

BAB 4

Analisis dan Interpretasi

4. 1. Analisis

4.1.1. Profil Program Berita Metro Siang

Metro Siang adalah program berita yang disiarkan oleh Metro TV, sebuah stasiun televisi swasta berskala nasional. Metro Siang ditayangkan setiap hari, selama 30 menit, dari pukul 12.05 – 12.30. Program Metro Siang selalu diawali dengan Headline News yang merupakan buletin berita pendek berdurasi 10 menit. Headline News ini terintegrasi dengan program Metro Siang.

Program Metro Siang dibagi ke dalam tiga segmen. Dalam penelitian Zhou, segmen berita disebut sebagai suatu cerita berita yang lengkap dan dapat berdiri sendiri, dan berada di antara iklan-iklan komersial. Jumlah rata-rata paket dalam satu program berita Metro Siang adalah enam paket.

Program berita Metro Siang yang diambil sebagai sampel penelitian diambil dari bulan September 2008. Pada bulan ini, mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam sedang menjalankan ibadah puasa. Penelitian ini hendak melihat sensasionalisme pada program-program berita selama bulan Ramadhan, terutama mengingat bahwa ada beberapa topik yang selalu berulang setiap tahunnya, seperti razia makanan, pembagian zakat, dan juga informasi mudik. Untuk memperkecil sampel penelitian, penelitian ini dibatasi pada analisis isi paket berita seputar topik-topik tersebut.

4.1.2. Profil Program Berita Kabar Siang

Kabar Siang juga ditayangkan pada pukul 12.00-13.00. Program berita yang ditayangkan oleh TV One, sebuah stasiun televisi swasta nasional yang baru berdiri tahun ini, berdurasi 60 menit. Berbeda dengan Metro Siang, Kabar Siang tidak diawali oleh headline news, melainkan langsung masuk dalam segmen pertama. Program Kabar Siang dibagi ke

dalam 3 segmen, dengan jumlah rata-rata paket dalam satu program berita Kabar Siang adalah 21 paket.

Ciri khas yang membedakan program ini dari program berita di stasiun televisi lain adalah tersedianya informasi dari berbagai biro TV One di beberapa kota besar di seluruh Indonesia. Setiap harinya, TV One pusat selalu berhubungan dengan biro daerah untuk menyampaikan informasi penting di daerah tersebut. Berbagai biro ini berasal dari daerah Surabaya, Medan, dan Makassar.

Pemilihan program dan sampel penelitian Kabar Siang serupa dengan pertimbangan pemilihan sampel program Metro Siang.

4.1.3. Perbandingan Metro Siang dengan Kabar Siang

4.1.3.1. Analisis Dimensi Isi

1. Pemilihan Topik Sensasional dan Non-Sensasional

Penelitian ini memilih sampel berdasarkan tiga topik, yaitu: razia makanan, pembagian zakat, dan mudik lebaran. Setelah menonton paket-paket berita tersebut dan menganalisa dari segi isi, peneliti mengkategorikan paket berita ke dalam jenis-jenis topik yang telah dijabarkan oleh Zhou, sebagai topik sensasional dan non sensasional. Zhou menyebutkan topik kriminalitas, kecelakaan/ bencana, berita selebriti, skandal, dan seksualitas sebagai topik sensasional, sedangkan politik, ekonomi, pendidikan, dan kesehatan sebagai topik yang non-sensasional.

Data menunjukkan bahwa proporsi topik kriminalitas dalam keseluruhan sampel paket Metro Siang adalah 31.8%, topik kecelakaan atau bencana 13.6%, dan topik sosial 68.2%.

Tabel 4. Topik kriminalitas dalam Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	15 paket	68.2
Ada	7 paket	31.8
Total	22 paket	100.0

Tabel 5. Topik kecelakaan/bencana dalam Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	19 paket	86.4
Ada	3 paket	13.6
Total	22 paket	100.0

Tabel 6. Topik Sosial dalam Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	7 paket	31.8
Ada	15 paket	68.2
Total	22 paket	100.0

Di antara seluruh kategori topik yang ada, persentase topik kriminalitas dari keseluruhan total topik pada Metro Siang adalah 28%, topik kecelakaan atau bencana 12%, dan topik sosial 60%. Data ini memperlihatkan bahwa pemilihan topik pada program Metro Siang masih tergolong non-sensasional.

Persentase topik kecelakaan atau bencana pada Kabar Siang lebih besar, yaitu 28.10%. Namun persentase topik kriminalitas lebih kecil, yaitu 21.90%. Dari sampel ini, peneliti menemukan topik ekonomi sebesar 3.10%. Topik ini tergolong non-sensasional. Sehingga porsi untuk topik sosial di Kabar Siang lebih sedikit daripada Metro Siang, yaitu 46.90%.

Tabel 7. Perbandingan Proporsi Topik pada Metro Siang dan Kabar Siang

Topik	Metro Siang	Kabar Siang
Kriminalitas	28%	21.90%
Kecelakaan/bencana	12%	28.10%
Ekonomi	0%	3.10%
Mudik	60%	46.90%
Total	100%	100%

Data menunjukkan bahwa proporsi topik kriminalitas dalam keseluruhan sampel paket Kabar Siang adalah 26.9%, topik kecelakaan atau bencana 34.6%, dan topik sosial 57.7%.

Tabel 8. Topik Kriminalitas dalam Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	19 paket	73.1
Ada	7 paket	26.9
Total	26 paket	100.0

Tabel 9. Topik Kecelakaan dalam Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	17 paket	65.4
Ada	9 paket	34.6
Total	26 paket	100.0

Tabel 10. Topik Sosial dalam Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	11 paket	42.3
Ada	15 paket	57.7
Total	26 paket	100.0

Dari data tersebut, terlihat bahwa Kabar Siang juga masih memberikan porsi yang lebih besar bagi topik non sensasional (sosial) daripada topik sensasional. Namun demikian dapat dilihat pula bahwa proporsi pemilihan topik-topik yang sensasional pada Kabar Siang lebih besar dibandingkan Metro Siang.

2. Pemilihan Gambar-gambar Dramatis

Selain pemilihan topik, sub dimensi yang juga penting untuk melihat sensasionalisme dalam berita televisi adalah pemilihan gambar-gambar yang dramatis. Dari sampel yang telah dipilih, peneliti menemukan berita-berita seputar razia makanan, pembagian zakat, dan mudik lebaran, diisi oleh gambar-gambar

yang sensasional, antara lain seperti kerusuhan, pengejaran/pencarian, bencana/kerusakan, mayat, dan orang kelaparan.

Metro Siang menggunakan lebih banyak gambar-gambar kerusuhan atau huru-hara. Persentase gambar kerusuhan dari keseluruhan total gambar dramatis pada Metro Siang adalah 23.10%. Sedangkan, pada Kabar Siang, gambar kerusuhan muncul sebanyak 19.20%. Persentase gambar bencana/kerusakan pada Metro Siang juga lebih tinggi (53.90%) dibandingkan Kabar Siang (46.20%). Namun demikian, Kabar Siang menggunakan lebih banyak gambar mayat, terutama di topik pembagian zakat, sebesar 23.10%, dibandingkan pada Kabar Siang (15.40%). Selain itu, Kabar Siang juga memasukkan gambar orang kelaparan sebesar 3.10%, sedangkan Metro TV tidak.

Gambar-gambar dramatis ini terlihat sangat menonjol jika dibandingkan dengan gambar lain yang biasa saja. Salah satu contoh gambar dramatis yang paling jelas terlihat adalah pada berita-berita seputar pembagian zakat, yang memperlihatkan mayat-mayat korban yang disejajarkan di lantai dan ditutup dengan koran. Metro Siang dan Kabar Siang keduanya menampilkan gambar dramatis yang hampir serupa. Namun demikian, frekuensi ditampilkannya gambar-gambar tersebut menyebabkan adanya perbedaan persentase pada table di bawah ini.

Data menunjukkan proporsi penggunaan gambar dramatis dalam keseluruhan sampel paket Metro Siang adalah: kerusuhan (14%), pengejaran/pencarian (5%), bencana/kerusakan (32%), mayat (9%). Sedangkan untuk Kabar Siang dari total 26 sampel, gambar dramatis mengambil porsi sebanyak: kerusuhan (19%), pengejaran/pencarian (8%), bencana/kerusakan (46%), mayat (23%), orang kelaparan (4%).

Gambar dramatis tidak terlalu banyak ditemukan pada paket berita tentang mudik. Gambar-gambar yang dipilih oleh Metro Siang dan Kabar Siang sebagian besar merupakan gambar stasiun atau terminal yang dipadati oleh para pemudik. Peneliti baru menemukan gambar yang tergolong sensasional ketika berita mudik tersebut membahas kecelakaan kendaraan mudik. Topik seperti ini biasa diisi oleh gambar kerusakan kendaraan, ataupun korban kecelakaan, baik yang sudah meninggal maupun luka-luka. Selain itu, ada pula beberapa berita mudik yang

diisi oleh kericuhan para pemudik mengenai ketidakjelasan jadwal pemberangkatan. Gambar yang sering muncul adalah kerumunan orang yang marah atau berteriak. Ketika peneliti menemukan gambar demikian, maka indikator kerusuhan dikoding.

3. Pemilihan Narasumber yang Sensasional

Pemilihan narasumber juga sangat penting untuk membantu meningkatkan sensasi sensorik khalayak. Dengan hadirnya narasumber, berita dapat menjadi lebih menonjol sehingga lebih menarik khalayak. Kehadiran politisi dan ahli (expert) dianggap tidak menambah sensasionalisme berita, karena tidak mengandung unsur kedekatan. Lain halnya dengan penggunaan narasumber *layperson* (masyarakat yang tidak tergolong politisi dan ahli) dalam paket berita. Komentar-komentar yang diutarakan oleh *layperson*, akan lebih menggugah perasaan khalayak, karena memiliki unsur kedekatan (*proximity*). Dari hasil perhitungan sampel, kehadiran narasumber dalam paket berita di Metro Siang dan Kabar Siang adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Kemunculan Narasumber Politisi dalam Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	21 paket	95.5
Ada	1 paket	4.5
Total	22 paket	100.0

Tabel 12. Kemunculan Narasumber Ahli dalam Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	17 paket	77.3
Ada	5 paket	22.7
Total	22 paket	100.0

Tabel 13. Kemunculan Narasumber *Layperson* dalam Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	18 paket	81.8
Ada	4 paket	18.2
Total	22 paket	100.0

Tabel 14. Kemunculan Narasumber Politisi dalam Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	25 paket	96.2
Ada	1 paket	3.8
Total	26 paket	100.0

Tabel 15. Kemunculan Narasumber Ahli dalam Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	21 paket	80.8
Ada	5 paket	19.2
Total	26 paket	100.0

Tabel 16. Kemunculan Narasumber *Layperson* dalam Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	14 paket	53.8
Ada 1	9 paket	34.6
Ada 2	2 paket	7.7
Ada 3	1 paket	3.8
Total	26 paket	100.0

Tabel di atas adalah tabel yang memberikan gambaran mengenai penggunaan narasumber untuk masing-masing program berita. Metro Siang memunculkan narasumber ahli pada lima program dari antara 22 paket berita sampel. Masing-masing sampel muncul satu orang ahli. Kabar Siang juga muncul dengan jumlah narasumber ahli yang sama.

Perbedaan terdapat pada narasumber *layperson* atau masyarakat awam yang tidak tergolong politisi maupun ahli. Dalam Metro Siang, peneliti menemukan empat program berita yang menggunakan narasumber *layperson*, dan masing-masing program memunculkan dua orang. Lain halnya dengan Kabar Siang, penggunaan narasumber *layperson* lebih banyak, yaitu pada 12 program. Dalam kedua belas program tersebut jumlah narasumber *layperson* yang digunakan berbeda-beda. Sebanyak sembilan program memunculkan satu orang saja, dua program memunculkan dua orang, dan satu program memunculkan 3 orang sekaligus narasumber *layperson*. Dari sini dapat dilihat perbedaan signifikan antara penggunaan narasumber *layperson* oleh Kabar Siang dan Metro Siang. Pada Metro Siang, narasumber *layperson* mengambil porsi sebesar 36.4%, sedangkan Kabar Siang 61.5%.

Tabel 17. Perbandingan Kemunculan Narasumber pada Metro Siang dan Kabar Siang

Topik	Metro Siang	Kabar Siang
Politisi	7.10%	4.50%
Expert	35.70%	22.70%
<i>Layperson</i>	57.10%	72.70%
Total	100%	100%

Apabila narasumber yang dari total paket berita ini dihitung secara menyeluruh, akan didapat persentase sesuai tabel di atas. Narasumber politisi dan ahli mengambil porsi sebanyak 42.8% dari sampel paket Metro Siang, dan 27.2% pada Kabar Siang. Keduanya memberikan porsi lebih besar bagi narasumber *layperson*, yang menurut Hvitfelt dapat menambah sensasionalisme berita. Sesuai dengan persentase tersebut, Kabar Siang lebih tinggi persentasenya, sehingga dapat dikatakan lebih sensasional dalam indikator ini.

4. Pengungkapan Emosi secara Eksplisit

Indikator sensasionalisme lainnya dari dimensi isi adalah pengikutsertaan gambaran emosi tertentu dari subjek dalam berita. Emosi bisa berupa kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, maupun kemarahan. Hal ini dilakukan untuk

menarik perhatian khalayak dengan membuat mereka ikut merasakan apa yang dirasakan oleh subjek dalam berita. Peneliti sama sekali tidak menemukan gambaran emosi kebahagiaan dalam paket-paket berita tersebut. Kebahagiaan dikoding apabila subjek (siapapun dan tidak terbatas pada narasumber saja) mengekspresikan kebahagiaannya dengan tertawa atau tersenyum.

Di antara, emosi-emosi yang dieksploitasi dalam program Kabar Siang, terdapat emosi kesedihan dan ketakutan (*sadness*: 35.30%; *fear*:29.40%). Emosi ini banyak ditemukan terutama pada paket berita dengan topik pembagian zakat. Berita tersebut memperlihatkan proses pembagian zakat yang menelan nyawa hingga 21 orang. Ketakutan dan kepanikan orang-orang yang terjepit ratusan orang penerima zakat tertangkap dengan sangat jelas oleh kamera. Khalayak disajikan gambar dramatis yang didukung dengan muatan emosi di dalamnya.

Persentase kehadiran emosi secara eksplisit dalam paket Kabar Siang didapat lebih tinggi dibandingkan Metro Siang, yaitu kesedihan (33.30%) dan ketakutan (22.20%). Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa perbedaan di antara kedua program dalam mengeksploitasi emosi tertentu tidak begitu jauh. Namun demikian, Kabar Siang dominan dalam dua jenis emosi yang diperlihatkan secara eksplisit. Di sisi lain, untuk emosi kemarahan, peneliti menemukan persentase emosi kemarahan yang lebih besar pada Metro Siang, yaitu 44.40% (vs. 35.30%).

Dari total 22 sampel Metro Siang, sebanyak 14% dari paket berita berisi emosi kesedihan, 9% berisi emosi ketakutan, dan 18% kemarahan. Sedangkan dalam 26 paket Kabar Siang, sebanyak 23% berisi kesedihan, 19% berisi ketakutan, dan 23% kemarahan. Data-data inilah yang menunjukkan perbedaan sensasionalisme antara paket berita di kedua program. Angka ini menunjukkan seberapa sering emosi-emosi tertentu ini dihadirkan dalam paket berita dalam masing-masing program. Oleh karenanya dapat dilihat bahwa paket-paket dalam Kabar Siang lebih banyak menghadirkan eksploitasi terhadap emosi-emosi tertentu dibandingkan Metro Siang.

5. Gaya Penceritaan Personalisasi yang Sensasional

Gaya penceritaan yang mengeksplorasi sisi personal salah satu subjek dalam berita merupakan salah satu bentuk sensasionalisme. Gaya penceritaan personalisasi ini merupakan gaya penceritaan yang mengajak orang lain untuk memahami berita dari cerita keseharian atau personal narasumber. Gaya penceritaan ini ditemukan oleh peneliti dalam sampel program Kabar Siang, sebanyak 12% dari total sampel yang dipilih. Namun, cara seperti ini tidak ditemukan dalam Metro Siang. Dari temuan ini, dapat dilihat bahwa TV One menggunakan pendekatan baru dalam jurnalistik, yang tidak hanya memaparkan fakta saja, tetapi berusaha untuk meningkatkan sensasi rasa di diri khalayak dengan pendekatan personal.

Sensasionalisme tidak hanya dapat disimpulkan dari penjelasan isi. Format atau cara pengemasan berita memiliki peran yang cukup signifikan dalam membantu meningkatkan sensasi pada khalayak. Oleh karena itu untuk melihat sensasionalisme berita, peneliti menganalisa pengemasan dimensi format dalam program Metro Siang dan Kabar Siang.

4.1.3.2. Analisis Dimensi Format

Analisa terhadap dimensi format ini dibagi ke dalam dua jenis, sesuai dengan yang telah dijabarkan dalam definisi konseptual dan instrumen penelitian, antara lain:

1. Manuver video

a. Permainan Zoom

Penggunaan teknik kamera tertentu dapat membantu khalayak untuk semakin terlibat dalam cerita yang disampaikan suatu berita. Salah satunya adalah penggunaan pergerakan *zoom-lens* atau disebut juga pergerakan *zooming*. Pergerakan *zooming* terdiri dari dua jenis, yaitu: *zoom-in* dan *zoom-out*.

Teknik kamera *zoom-in* dapat ditemukan dalam paket berita Metro Siang. *Zoom-in* muncul sebanyak enam kali, dengan perincian sebagai berikut: Kemunculan *zoom-in* sebanyak satu kali dalam satu paket, ditemukan dalam dua paket; kemunculan *zoom-in* sebanyak dua kali dalam satu paket, ditemukan juga

dalam dua paket. Dengan demikian, rata-rata kemunculan *zoom-in* dalam keseluruhan paket berita Metro Siang yang diteliti adalah sejumlah 27.3%.

Tabel 18. Jumlah *Zoom-In* pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	18 paket	81.8
Ada 1	2 paket	9.1
Ada 2	2 paket	9.1
Total	22 paket	100.0

Tabel 19. Jumlah *Zoom-Out* pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	20 paket	90.9
Ada 1	2 paket	9.1
Total	22 paket	100.0

Teknik *zoom-out* ditemukan sebanyak dua kali, dengan perincian satu kali teknik *zoom-out* dalam satu paket. Rata-rata kemunculan *zoom-out* dari total sampel paket berita Metro Siang adalah 9.1%. Perbandingan antara *zoom-in* dan *zoom-out* pada sampel Metro Siang (27.3% vs 9.1%) menunjukkan bahwa penggunaan *zoom-in* lebih banyak daripada *zoom-out*. *Zoom-in* merupakan teknik yang menambah sensasionalisme suatu berita, sedangkan *zoom-out* sebaliknya. Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa program Metro Siang lebih sensasional dalam hal penggunaan teknik *zooming-movements*.

Pada paket berita Kabar Siang, peneliti menemukan juga teknik kamera *zoom-in*. *Zoom-in* muncul sebanyak 13 kali, dengan perincian sebagai berikut: Kemunculan *zoom-in* sebanyak satu kali dalam satu paket, ditemukan dalam lima paket; kemunculan *zoom-in* sebanyak dua kali dalam satu paket, ditemukan dalam empat paket.

Tabel 20. Jumlah *Zoom-In* pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	17 paket	65.4
Ada 1	5 paket	19.2
Ada 2	4 paket	15.4
Total	26 paket	100.0

Tabel 21. Jumlah *Zoom-Out* pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	19 paket	73.1
Ada 1	3 paket	11.5
Ada 2	3 paket	11.5
Ada 3	1 paket	3.8
Total	26 paket	100.0

Teknik *zoom-out* ditemukan sebanyak 12 kali, dengan perincian: satu kali teknik *zoom-out* dalam satu paket terdapat dalam tiga paket; dua kali teknik *zoom-out* dalam satu paket terdapat dalam tiga paket; tiga kali teknik *zoom-out* dalam satu paket terdapat dalam satu paket. *Zoom-out* mengambil porsi sebesar 46.1% dari total sampel paket berita Kabar Siang. Perbandingan antara *zoom-in* dan *zoom-out* pada sampel Kabar Siang (50% vs 46.1%) menunjukkan bahwa penggunaan *zoom-in* lebih banyak daripada *zoom-out*, walaupun perbedaan tidak tampak signifikan. *Zoom-in* merupakan teknik yang menambah sensasionalisme suatu berita, sedangkan *zoom-out* sebaliknya. Dengan demikian, program Kabar Siang juga tergolong sensasional dalam hal penggunaan teknik permainan *zoom*.

Kabar Siang menggunakan pergerakan lensa *zoom* lebih banyak daripada yang dilakukan dalam Metro Siang. Walaupun penggunaan teknik *zoom-in* dan *zoom-out* keduanya banyak, peneliti melihat bahwa semakin banyak pergerakan *zoom-in* dalam satu paket, maka paket tersebut terlihat lebih sensasional. Oleh karenanya, Kabar Siang disimpulkan lebih sensasional daripada Metro Siang, dalam hal penggunaan teknik lensa *zooming*.

b. Kamera Subjektif

Penggunaan cara pengambilan gambar dengan teknik saksi mata, merupakan salah satu bentuk sensasionalisme dalam hal pengemasan audio visual. Khalayak akan melihat gambar yang bergerak-gerak layaknya orang melihat kejadian sambil sedang berlari. Cara pengambilan gambar seperti ini dilakukan oleh kedua program. Dari 22 paket berita yang menjadi sampel, terdapat lima kali teknik serupa dalam lima paket yang berbeda. Frekuensi teknik eyewitness kamera pada Metro Siang adalah 22.7% dari total sampel. Dengan rata-rata durasi per paket adalah selama 3.82 detik.

Tabel 22. Durasi Penggunaan Kamera Subjektif pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	17 paket	77.3
4 detik	1 paket	4.5
9 detik	1 paket	4.5
10 detik	1 paket	4.5
24 detik	1 paket	4.5
37 detik	1 paket	4.5
Total	22 paket	100.0

Teknik ini juga ditemukan pada Kabar Siang. Sebanyak delapan teknik eyewitness kamera berada dalam 26 sampel paket berita. Ini berarti sebesar 30.8% dari total sampel. Dengan rata-rata durasi adalah 17.50 detik.

Tabel 23. Durasi Penggunaan Kamera Subjektif pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	18 paket	69.2
2 detik	1 paket	3.8
5 detik	1 paket	3.8
12 detik	2 paket	7.7
16 detik	1 paket	3.8
18 detik	1 paket	3.8
143 detik	1 paket	3.8
247 detik	1 paket	3.8
Total	26 paket	100.0

Walaupun perbedaan penggunaan teknik kamera subjektif tidak terlalu signifikan antara Metro Siang dan Kabar Siang (sekitar 8%), namun tetap ditemukan bahwa Kabar Siang lebih banyak melakukan teknik ini, sehingga bisa disebut lebih sensasional.

c. Perspektif Kamera

Sudut pandang pengambilan gambar yang dianggap dapat mempengaruhi rasa indera khalayak juga diukur oleh peneliti. Peneliti menghitung jumlah *shot* yang digunakan per paket, kemudian menggolongkannya ke dalam tiga kategori: *high level*, *eye level*, dan *low level*. Penggunaan *high level* dan *low level* dianggap mampu meningkatkan sensasi khalayak, sedangkan *eye level* tidak menambah ketertarikan khalayak. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lang, *high level* dan *low level* akan menarik perhatian khalayak. *Low angle* akan memberikan efek *power* atau kekuatan dan perilaku positif, sedangkan *high angle* memberi kesan lemah dan perilaku negatif.

Dari hasil pengukuran, ditemukan bahwa penggunaan *eye level* perspective pada kedua program masih lebih dominan. Persentase *eye level* perspektif per paket Metro Siang rata-rata adalah 71.01%, sangat tinggi bila dibandingkan *high level* dan *low level* (26.02% dan 2.98%). Apabila dihitung dengan rata-rata jumlah level perspektif per paket, maka akan didapat *mean* untuk

high, *eye*, dan *low level* (5.41, 14, 0.68). Ini berarti dalam satu paket berita, ditemukan rata-rata perspektif *high level* (5-6), *eye level* (14), *low level* (0-1). Sedangkan, pada Kabar Siang, *eye level* lebih rendah persentasenya, yaitu 61.75%. Ini berarti Kabar Siang memberikan porsi lebih besar untuk penggunaan *high level* dan *low level* (31.32% dan 3.64%). Jika dalam hitungan jumlah perspektif per paket, rata-rata *high*, *eye*, dan *low level* adalah 6.54, 12.27, 0.85. Ini berarti dalam satu paket berita, ditemukan rata-rata perspektif *high level* (6-7), *eye level* (12-13), *low level* (0-1).

Data menunjukkan bahwa jenis *shot* yang sering digunakan dalam kedua program berita adalah *eye level* dan *high level*. Penggunaan *low level* sangat jarang. Walaupun penggunaan *high level* hanya kurang dari 50% *eye level*, Metro Siang dan Kabar Siang telah melakukan variasi sudut pandang untuk lebih menarik perhatian khalayak.

Bila dilihat dari proporsi penggunaan perspektif kamera, Kabar Siang memberi porsi yang lebih besar untuk *high* dan *low level*, dibandingkan Metro Siang. Oleh karenanya, Kabar Siang tergolong lebih sensasional bila dibandingkan dengan Metro Siang dalam hal perspektif kamera.

High level: Kabar Siang (30.32%) > Metro Siang (26.02%)

Low level: Kabar Siang (3.64%) > Metro Siang (2.98%)

d. Close Ups

Indikator terakhir untuk menjelaskan video maneuver yang sensasional dalam penelitian ini adalah *close ups*. Gambar *close ups* didefinisikan sebagai gambar detil mimik wajah seseorang yang tampil memenuhi layar televisi, sekitar tiga per empat bagian layar.

Dari 22 sampel paket berita Metro Siang, 10 paket mengandung gambar *close ups*, dengan rincian: 3 paket berisi 1 *close up*, 6 paket berisi 2 *close ups*, 1 paket berisi 3 *close ups*. Jumlah rata-rata gambar *close ups* dalam satu paket adalah 0.82, dengan rata-rata persentase per paket adalah 4%.

Tabel 24. Jumlah *CloseUps* pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	12 paket	54.5
Ada 1	3 paket	13.6
Ada 2	6 paket	27.3
Ada 3	1 paket	4.5
Total	22 paket	100.0

Dalam Kabar Siang, dari 26 paket, ada 16 paket yang berisi gambar *close ups*, dengan rincian: 10 paket berisi 1 *close up*, 4 paket berisi 2 *close ups*, 2 paket berisi 4 *close ups*. Jumlah rata-rata gambar *close ups* dalam satu paket adalah 1.00, artinya rata-rata dalam satu paket terdapat satu *close up*. Rata-rata persentase kehadiran gambar *close ups* per paket Kabar Siang adalah per paket adalah 5%.

Tabel 25. Jumlah *CloseUps* pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	10 paket	38.5
Ada 1	10 paket	38.5
Ada 2	4 paket	15.4
Ada 4	2 paket	7.7
Total	26 paket	100.0

Walaupun tidak signifikan perbedaan antara Metro Siang dengan Kabar Siang, Kabar Siang menggunakan lebih banyak gambar *close ups*, dan dengan demikian tergolong lebih sensasional.

2. Efek Dekoratif

a. Audio Manipulations

Peran suara atau audio juga diperhitungkan sebagai indikator penting untuk meningkatkan sensasionalisme. Menurut Zhou, audio dibedakan menjadi dua, yaitu musik latar dan nada suara reporter. Musik latar tidak hanya berupa musik pengiring sebagai *background*, tetapi juga termasuk *sound effect*. Di

penelitian lain, Vettehen menggunakan indikator natural sound (suara natural di lokasi kejadian) untuk melihat kemenonjolan (*vividness*) berita, yang dapat menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu peneliti menggunakan keempat indikator tersebut untuk melihat tingkat sensasionalisme.

1. Natural Sound

Dalam 22 sampel paket berita Metro Siang, hanya dua paket saja yang menggunakan natural sound. Durasi natural sound pada dua paket itu adalah 8 dan 21 detik. Dari total durasi paket, natural sound pertama hanya 3.2% dari total durasi, sedangkan pada paket kedua 51.2% dari total durasi. Tingkat sensasionalisme dari natural sound tersebut juga diukur berdasarkan tingkat sifat dramatis dari suara tersebut. Skala yang digunakan untuk mengukur natural sound adalah 1-3. (1) untuk suara natural yang tidak dramatis dan (3) untuk suara natural yang terdengar sangat dramatis. Dua contoh natural sound yang berhasil ditangkap tergolong pada skala 1 dan 3. Suara dengan skala 3 mengisi topik mengenai pembagian zakat. Suara natural tersebut memang sangat ekstrim. Banyak terdengar orang berteriak karena keriuhan pembagian zakat, yaitu ketika pihak panitia berusaha untuk mengatasi kerumunan yang terlalu berdesak-desakan. Selain itu, suara sanak keluarga yang menangis haru karena keluarganya meninggal karena terinjak-injak atau sesak napas di tengah pembagian zakat.

Dalam paket-paket berita Kabar Siang, terdapat empat paket yang mengandung suara natural. Rincian durasi suara natural dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26. Durasi Suara Natural pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	22	84.6
17 detik	1	3.8
40 detik	1	3.8
52 detik	1	3.8
247 detik	1	3.8
Total	26	100.0

Sedangkan, proporsi suara natural dalam sebuah paket dirumuskan dalam bentuk persentase berikut ini:

Tabel 27. Persentase Suara Natural pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	22	84.6
17.2%	1	3.8
40%	1	3.8
46%	1	3.8
100%	1	3.8
Total	26	100.0

Skala natural sound pada paket-paket Kabar Siang ini tergolong skala 2 dan 3. Sebanyak satu natural sound tergolong skala 2, yang berarti natural sound ini tidak terlalu dramatis dan tidak terlalu menggugah emosi khalayak. Tiga natural sound yang lain termasuk dalam skala 3, dengan pertimbangan bahwa suara tersebut dapat menarik perhatian dan menggugah emosi khalayak.

Dari segi jumlah, persentase, durasi, dan skala natural sound yang dilihat dari sampel penelitian ini, Kabar Siang tergolong lebih sensasional dibandingkan Metro Siang.

2. *Sound Effects*

Dalam sampel penelitian paket berita Metro Siang, tidak ada yang menggunakan *sound effects*. Dalam Kabar Siang, ditemukan satu paket yang menggunakan *sound effect*. Durasi *sound effect* tersebut adalah 4 detik, dengan skala dramatis 3. *Sound effect* tersebut hanya mengisi 6.2% dari durasi paket.

3. Musik Latar

Penggunaan musik latar pada Metro Siang dalam sampel penelitian ini hanya terdapat pada satu paket, dengan durasi total musik latar adalah 23 detik. Skala musik latar ini adalah 3 yang berarti sangat dramatis.

Sedangkan, pada Kabar Siang terdapat musik latar pada 2 paket, dengan durasi masing-masing 65 dan 96 detik. Skala untuk keduanya adalah 3. Masing-masing mengisi 90.6% dan 100% dari total durasi paket masing-masing.

4. Voice Tone

Suara narasi, baik yang dibawakan oleh *anchor*, *piece to camera* (PTC), maupun *voice over*, juga dapat meningkatkan tingkat sensasionalisme suatu berita. Penilaian terhadap suara narasi ini disebut dengan istilah *voice tone*, dan dikategorikan dengan skala 1, 2, dan 3. Skala 3 untuk kategori *voice tone* yang sangat dramatis, dengan *pitch* yang tinggi, tempo sangat cepat, dan variasi nada suara yang banyak.

Skala *voice tone* pada Metro Siang sebagian besar tergolong skala 1 (14 paket). Hanya 2 paket yang tergolong *tone* sangat dramatis, dan 5 paket yang tergolong sedang. Suara yang terdapat pada Kabar Siang dikategorikan oleh peneliti dengan skala (1) 11 paket, skala (2) 12 paket, dan skala (3) 2 paket. Ini berarti tingkat sensasionalisme dari segi tone suara *anchor*, *piece to camera*, maupun *voice over*, lebih tinggi pada Kabar Siang daripada Metro Siang.

Tabel 28. Skala Voice Tone pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	1	4.5
(1) Tidak Dramatis	14	63.6
(2) Agak Dramatis	5	22.7
(3) Sangat Dramatis	2	9.1
Total	22	100.0

Tabel 29. Skala Voice Tone pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	1	3.8
(1)Tidak Dramatis	11	42.3
(2)Agak Dramatis	12	46.2
(3)Sangat Dramatis	2	7.7
Total	26	100.0

Secara menyeluruh, manipulasi suara atau audio yang menjadi sub sub dimensi dari sensasionalisme, tidak banyak digunakan oleh kedua program berita ini. Terbukti dari jumlah dan persentase penggunaan natural sound, *sound effect* dan musik latar yang tidak banyak pada sampel-sampel paket berita di Metro Siang dan Kabar Siang.

b. Efek Transisi

Efek transisi yang lazim digunakan dalam berita pada dasarnya adalah *cuts*. Menambah variasi efek transisi pada paket berita merupakan bentuk dari sensasionalisme, karena menambah efek transisi dapat menambah kemenonjolan (*vividness*) berita. Hal ini diungkapkan oleh Vettehen dan Nuijten dalam penelitiannya terhadap sensasionalisme program berita di Belanda.

Namun sebelum melihat lebih rinci efek transisi yang digunakan dalam paket berita, peneliti mengukur panjang durasi *shot* dalam paket berita. Cara yang dilakukan peneliti adalah membagi panjang durasi paket dengan jumlah *shot*, maka diperoleh rata-rata panjang *shot* per paket. Durasi per *shot* pada paket berita Metro Siang bervariasi dari 3.1 hingga 9.2 detik. Rata-rata panjang *shot* di Metro Siang adalah 4.92 detik. Paket berita Kabar Siang memiliki variasi durasi per *shot* dari 2.6 hingga 18.5 detik. Rata-rata panjang *shot* di Kabar Siang adalah 7.48 detik. Dari perhitungan tersebut, terlihat bahwa program Metro Siang memiliki durasi panjang *shot* yang lebih singkat daripada Kabar Siang. Ini berarti berita pada Kabar Siang akan semakin sensasional.

Rata-rata jumlah penggunaan efek transisi selain *cut* pada paket berita Metro Siang adalah 2.77, yang berarti masing-masing paket terdiri dari 2-3 efek transisi. Dan proporsi penggunaan efek transisi dalam satu paket di antara semua teknik transisi yang digunakan (termasuk *cut*) adalah sebesar 14.58%. Sedangkan rata-rata jumlah efek transisi selain *cut* pada berita Kabar Siang adalah 3.38 atau sekitar 3-4 efek transisi. Proporsi efek transisi dalam satu paket berita adalah 17.18%.

Ada beberapa ciri khas efek transisi yang sering digunakan oleh Metro Siang, seperti: *dissolve* (transisi sebuah gambar ke gambar lain dan dalam proses pergantian tersebut terjadi penumpukan gambar atau *overlap*) dan frame *within a frame* (transisi ketika sebuah lapisan gambar muncul, di dalam lapisan pertama dari video yang sedang tampil). Efek ini dikoding apabila *frame* yang akan menimpa atau *layer* kedua menggantikan lapisan pertama.

Dalam satu paket berita, Metro Siang menggunakan rata-rata 9.77% efek transisi *dissolve* dan 3.47% efek *frame within a frame*, di antara berbagai jenis teknik transisi lainnya (termasuk *cuts*). Penggunaan efek transisi *dissolve* pada paket berita Metro TV terlihat dari tabel berikut ini:

Tabel 30. Jumlah *Dissolve* pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	4 paket	18.2
Ada 1	7 paket	31.8
Ada 2	7 paket	31.8
Ada 3	1 paket	4.5
Ada 4	1 paket	4.5
Ada 5	1 paket	4.5
Ada 7	1 paket	4.5
Total	22 paket	100.0

Penggunaan efek transisi *frame within a frame*, yang juga dominan terdapat dalam paket-paket berita Metro Siang, secara lebih rinci:

Tabel 31. Jumlah *Frame Within A Frame* pada Metro Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	12 paket	54.5
Ada 1	9 paket	40.9
Ada 7	1 paket	4.5
Total	22 paket	100.0

Sedangkan, dalam Kabar Siang, penggunaan efek transisi yang cukup dominan adalah *dissolve* dan *fade* (gambar muncul secara perlahan setelah video hitam polos atau sebaliknya, gambar menghilang perlahan menuju video hitam polos). Kabar Siang menggunakan efek *dissolve* lebih banyak, yaitu sebesar 14.88%, dan ditambah efek *fade* dengan persentase kemunculan per paket adalah 1.9%.

Tabel 32. Jumlah *Dissolve* pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Ada 1	13 paket	50.0
Ada 2	6 paket	23.1
Ada 3	1 paket	3.8
Ada 4	1 paket	3.8
Ada 5	1 paket	3.8
Ada 6	1 paket	3.8
Ada 7	1 paket	3.8
Ada 9	1 paket	3.8
Ada 16	1 paket	3.8
Total	26 paket	100.0

Tabel 33. Jumlah *Fade* pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	21 paket	80.8
Ada 1	4 paket	15.4
Ada 7	1 paket	3.8
Total	26 paket	100.0

Dilihat dari perbandingan frekuensi penggunaan efek transisi tersebut, Kabar Siang menggunakan lebih banyak efek transisi khusus, dibandingkan Metro Siang. Oleh karenanya, Kabar Siang tergolong lebih sensasional dibandingkan Metro Siang. Penggunaan efek transisi lain, seperti *flash*, *slide*, dan *peel*, hanya sedikit digunakan dalam Metro Siang dan Kabar Siang. Efek transisi *wipe*, *fly*, *rotation*, dan *bounce* bahkan tidak digunakan dalam kedua program berita ini. Rata-rata jumlah penggunaan efek-efek transisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34. Perbandingan Persentase *Flash*, *Slide*, & *Peel* pada Metro Siang dan Kabar Siang

		Metro TV	TV One
		Mean	Mean
<i>Flash</i>	Jumlah	0.05	0.08
	Persentase	0.38	0.4
<i>Slide dan Peel</i>	Jumlah	0.14	0
	Persentase	0.79	0

c. Efek Non-Transisi

Efek non-transisi adalah efek-efek selain efek transisi yang digunakan pada paket berita, dan dapat menambah *vividness* suatu berita. Dari 12 indikator efek non-transisi untuk mengukur sensasionalisme berita, peneliti menemukan bahwa rata-rata jumlah efek non-transisi per paket, pada program Kabar Siang lebih tinggi dibandingkan Metro Siang (7.77 vs 6.05).

Efek non transisi yang paling banyak jumlahnya dari kedua program ini adalah *superimposed*, yaitu tulisan yang dimuat pada layar, baik pada layar grafis maupun gambar bergerak. Metro Siang memuat rata-rata 4-5 *supers* dalam satu

paket (mean: 4.73), sedangkan Kabar Siang 6-7 *supers* dalam satu paket (mean: 6.19).

Penggunaan *split screen* pada Metro Siang lebih banyak daripada Kabar Siang (mean 0.18 vs 0.8). Efek *split screen* ini biasanya digunakan apabila paket dibuka oleh *piece to camera*. Pada saat *toast* dengan jurnalis yang berada di lapangan, layar dibagi menjadi dua, di satu sisi adalah *anchor* dan di sisi lain reporter lapangan. Hal ini tidak banyak ditemui pada paket-paket dalam Kabar Siang. Teknik yang digunakan oleh Kabar Siang untuk paket yang serupa, adalah dengan menggunakan *secondary frames*. Ada lapisan atau *layer* kedua yang ukurannya lebih kecil daripada layer pertama dan berada di sisi tertentu dari layar. Teknik ini jarang digunakan di Metro Siang, oleh karena itu rata-rata jumlah *secondary frames* pada Kabar Siang lebih besar dibandingkan Metro Siang (0.31 vs 0.27).

Penggunaan grafis (*freeze frame*) pada kedua program cukup dominan, dengan rata-rata 0.32 teknik per paket Metro Siang, dan 0.46 teknik per paket Kabar Siang. Jumlah ini mendukung data sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kabar Siang lebih banyak menggunakan teknik non transisi.

Pada kedua program tidak ditemukan teknik *compression* dan *echo* (mirror effect). Efek lain yang dihitung oleh peneliti adalah *posterization* atau teknik *editing* dengan mengubah-ubah warna asli video sehingga tampak lebih menonjol. Teknik *posterization* ditemukan pada kedua program, dengan rata-rata 0.09 pada Metro Siang dan 0.38 pada Kabar Siang. Perbedaan rata-rata jumlahnya sangat signifikan, hingga mencapai 4 kali lipat.

Efek *snap shot* dan *highlighting* hanya sedikit jumlahnya baik di Metro Siang maupun Kabar Siang. Efek mosaic yang biasanya digunakan untuk menutup wajah seseorang untuk melindungi identitasnya, atau untuk menutupi tampilan gambar yang tidak layak, hanya terdapat pada Kabar Siang, sebanyak 4 kali, dalam satu paket.

Gerakan gambar yang diperlambat (*slow motion*) juga terdapat pada kedua program berita, namun perbedaan durasi waktunya sangat signifikan. Total durasi *slow motion* pada Kabar Siang adalah 40 detik, sedangkan Metro Siang 4.5 detik.

Pengulangan gambar juga merupakan salah satu indikasi sensasionalisme. Repetisi gambar hanya ditemukan pada Kabar Siang. Sebanyak 15 jenis gambar ditampilkan berulang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 35. Jenis Pengulangan Gambar pada Kabar Siang

	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada	19 paket	73.1
1 jenis	3 paket	11.5
2 jenis	2 paket	7.7
4 jenis	2 paket	7.7
Total	26 paket	100.0

Perbandingan antara jumlah efek non transisi dan persentasenya terhadap total sampel pada Metro Siang dan Kabar Siang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:



Tabel 36. Jumlah Efek Non Transisi pada Metro Siang

	Jumlah efek non-transisi	Jumlah Supers	Jumlah split screen	Jumlah Freeze Frame	Jumlah Compression	Jumlah Posterization	Jumlah Snap shot	Jumlah Secondary Frame	Jumlah Echo	Jumlah Highlighting	Jumlah Mosaic	Durasi Slow motion	Jenis Pengulangan Gambar
Jumlah Sampel	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Mean (rata-rata kemunculan per paket)	6.05	4.73	.18	.32	.00	.09	.41	.27	.00	.05	.00	.205	.00
Sum	133	104	4	7	0	2	9	6	0	1	0	4.5	0

Tabel 37. Jumlah Efek Non Transisi pada Kabar Siang

	Jumlah efek non-transisi	Jumlah Supers	Jumlah split screen	Jumlah Freeze Frame	Jumlah Compression	Jumlah Posterization	Jumlah Snap shot	Jumlah Secondary Frame	Jumlah Echo	Jumlah Highlighting	Jumlah Mosaic	Durasi Slow motion	Jenis Pengulangan Gambar
Jumlah Sampel	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean (rata-rata kemunculan per paket)	7.77	6.19	.08	.46	.00	.38	.12	.31	.00	.04	.15	1.538	.58
Sum	202	161	2	12	0	10	3	8	0	1	4	40.0	15

4.1.4. Perbandingan Antara Berita Topik Sensasional dan Topik Non Sensasional

4.1.4.1. Dimensi Isi

1. Topik Sensasional dan Non Sensasional

Tiga topik yang dipilih oleh peneliti sebagai sampel dalam penelitian ini pertama-tama dikategorikan dalam kelompok sensasional dan non sensasional. Data menunjukkan, sebanyak 10 berita di Metro Siang merupakan berita sensasional dan 12 lainnya non sensasional. Sedangkan untuk Kabar Siang, sebanyak 15 berita termasuk sensasional, dan 11 lainnya non sensasional. Ini berarti sekitar 45.5% dari Metro Siang dan 68.2% dari Kabar Siang, merupakan berita sensasional.

Topik razia makanan termasuk dalam topik kriminalitas, namun ada pula yang masuk topik ekonomi, karena sudut pandang penceritaannya lebih menekankan isu ekonomi. Topik pembagian zakat termasuk dalam topik kecelakaan/bencana. Oleh karenanya kedua topik ini merupakan contoh-contoh paket berita yang sensasional. Topik mudik yang dikategorikan sebagai topik 'sosial' ini merupakan berita yang non sensasional. Namun demikian, ada pula berita tentang mudik yang berisi informasi tentang kecelakaan kendaraan mudik. Apabila hal demikian ditemukan, maka peneliti akan mengkode indikator topik kecelakaan/bencana sehingga masuk kategori sensasional.

Untuk melihat perbedaan sensasionalisme di antara kedua jenis topik ini (sensasionalisme dan non sensasionalisme), maka baik dari dimensi isi maupun dimensi format perlu dianalisa.

2. Pemilihan Gambar-gambar Dramatis

Dalam pemilihan gambar untuk mendukung cerita, berita-berita yang tergolong sensasional, menggunakan gambar-gambar yang lebih dramatis. Hal ini terjadi pada Metro Siang dan Kabar Siang. Contohnya adalah topik pembagian zakat yang berisi gambar sangat dramatis. Kedua program menayangkan proses pembagian zakat, ketika perempuan-perempuan yang menerima zakat tersebut terjepit, sesak napas, pingsan,

atau bahkan kehilangan nyawa. Gambar-gambar seperti ini tidak bisa ditemukan dalam topik mudik yang tergolong non-sensasional. Dalam Metro Siang, sebanyak 100% dari topik yang sensasional berisi gambar yang dramatis. Sedangkan dari keseluruhan topik non sensasional, hanya 8.3% yang berisi gambar dramatis.

Hal ini senada dengan Kabar Siang yang memuat gambar dramatis ke dalam seluruh sampel pakatnya yang sensasional. Sedangkan untuk berita non sensasional, ditemukan 27.3% gambar dramatis. Dari sini dapat dilihat bahwa pada Metro Siang, pemuatan gambar dramatis menyesuaikan topik sensasional. Untuk berita yang tidak sensasional, Metro TV hanya memberi porsi sedikit. Kabar Siang pun demikian, namun untuk topik non sensasional, ia memberikan peluang yang lebih banyak untuk memasukkan gambar dramatis.

3. Pemilihan Narasumber

Dalam hal pemilihan narasumber, Metro Siang dan Kabar Siang tidak membedakan antara berita sensasional dan non-sensasional. Pencantuman narasumber cukup merata. *Layperson* yang dinilai sebagai narasumber yang mampu menambah sensasionalisme berita tidak tampak ditekankan pada berita-berita sensasional.

4. Pengungkapan Emosi secara Eksplisit

Dalam topik mudik, sama sekali tidak ditemukan emosi tertentu yang hendak diekspos ke khalayak. Hal ini ditemukan baik pada Kabar Siang maupun Metro Siang.

5. Personalisasi

Gaya penceritaan personalisasi pada Kabar Siang ternyata hanya terdapat pada pada topik-topik sensasional. Sedangkan, Metro Siang tidak menggunakan gaya penceritaan personalisasi ini.

4.1.5.2. Dimensi Format

1. Manuver Video

Membahas teknik pengemasan audio visual dari sub dimensi maneuver video, berarti membahas penggunaan permainan *zoom* kamera, *eyewitness camera*, perspektif kamera, dan *close ups*.

Permainan *zoom* kamera pada Metro Siang untuk berita dengan topik sensasional muncul di 2 paket dari 10 paket, yang berarti 20%. Sedangkan untuk topik yang non sensasional, teknik *zoom-in* ditemukan lebih sedikit namun tidak signifikan, yaitu sebesar 16%. Permainan *zoom-out* cukup merata baik pada topik sensasional maupun non sensasional.

Pada Kabar Siang, permainan *zoom-in* ditemukan sebanyak 26.7% untuk topik sensasional, dan 36.4% untuk topik non sensasional, dari keseluruhan paket sampel. Untuk *zoom-out* pada topik sensasional ditemukan 20%, dan 36.4% pada non sensasional. Pada Kabar Siang ini, penggunaan teknik *zooming* justru lebih tinggi jumlahnya pada berita dengan topik non sensasional dibandingkan yang sensasional.

Penggunaan kamera subjektif pada Metro Siang ditemukan baik pada topik non sensasional maupun sensasional. Namun demikian, rata-rata durasi teknik kamera subjektif pada topik sensasional lebih lama dibandingkan non sensasional, yaitu 30.5 detik, dibanding 7.7 detik, per paket yang mengandung teknik ini. Dengan demikian, tekniknya lebih dominan pada topik sensasional.

Sedangkan Pada Kabar Siang, teknik kamera subjektif untuk topik sensasional berdurasi rata-rata per paket yang mengandung teknik ini adalah 12 detik, dan 101.8 detik untuk topik non sensasional. Teknik ini justru lebih banyak digunakan pada topik non sensasional. Salah satu contohnya adalah dalam berita mengenai arus mudik. Kabar Siang menggunakan pantauan lewat udara, yang menggunakan teknik kamera subjektif, setiap harinya selama beberapa hari menjelang hari H. Dari sini terlihat bahwa Kabar Siang menggunakan cara-cara yang lebih sensasional untuk mengemas beritanya yang tidak sensasional.

Sudut pandang kamera juga mampu membantu sensasionalisme berita. Proporsi perspektif kamera pada kedua program adalah:

Tabel 38. Proporsi perspektif kamera untuk berita sensasional dan non sensasional

	Perspektif Kamera	Sensasional	Non Sensasional
Metro Siang	<i>High level</i>	8.4	2.9
	<i>Eye level</i>	15.2	13
	<i>Low level</i>	0.7	0.7
Kabar Siang	<i>High level</i>	8	4.5
	<i>Eye level</i>	11.3	12.5
	<i>Low level</i>	0.7	1.1

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan *high level* dan *low level* pada berita sensasional Metro Siang lebih dominant dibandingkan topik non sensasional. Sedangkan untuk Kabar Siang, penggunaan *high level* pada berita topik sensasional lebih banyak daripada non sensasional. Namun untuk *low level*, lebih sedikit untuk topik sensasional dibandingkan non sensasional.

Penggunaan *close up* pada Metro Siang sebanyak 1.2 per paket sensasional. Sedangkan untuk non sensasional sebanyak 0.5 per paket. Terlihat sekali perbedaan signifikannya. Untuk Kabar Siang, 1.4 per paket sensasional, dan 1 per paket non sensasional. Untuk kedua program sama-sama menggunakan *close up* lebih banyak pada berita sensasional, walaupun perbedaannya tidak signifikan.

2. Efek Dekoratif

Efek ini terdiri dari manipulasi suara, efek transisi, dan efek nontransisi. Untuk manipulasi suara, baik musik maupun suara natural, semuanya terdapat pada berita yang sensasional. Hal ini terjadi pada kedua program. *Tone* suara sangat relatif dan tidak ditentukan oleh berita yang sensasional atau tidak. Perkecualian berlaku bagi jurnalis yang memberi laporan langsung dari lokasi kejadian dan berada dalam situasi rusuh.

Rata-rata durasi per *shot* untuk berita sensasional pada Metro Siang adalah 4.9 detik, sedangkan untuk non sensasional 4.9 detik juga. Pada Kabar Siang, durasi per *shot* adalah 6.2 detik untuk topik sensasional, dan 9.2 detik untuk topik non sensasional. Semakin besar durasi, maka akan semakin sensasional karena semakin banyak fitur menarik yang bisa masuk dan menjadikan berita lebih sensasional.

Pada Metro Siang, rata-rata jumlah transisi per paket untuk berita sensasional lebih banyak daripada non sensasional, walaupun tidak signifikan bedanya (sensasional=3.4, non sensasional= 2.3). Sedangkan pada Kabar Siang, jumlah transisi pada Kabar Siang adalah 3.9 untuk topik sensasional, dan 2.6 untuk non sensasional. Perbandingannya hampir sama. Dari data ini dapat dilihat bahwa penggunaan efek transisi lebih banyak terdapat pada berita dengan topik sensasional daripada non-sensasional.

Sub sub dimensi lain dari efek dekoratif adalah efek non-transisi. Penggunaan *sumperimposed* tidak ditentukan oleh topik sensasional atau tidak. Penggunaannya merata di setiap paket. Namun demikian, untuk efek non transisi yang lain, dapat dilihat bahwa persentase penggunaannya lebih banyak pada berita sensasional dibandingkan pada non sensasional. Pada Metro Siang, hal ini terjadi dalam bentuk *freeze frame*, *posterization*, *snapshot*, *secondary frame*, dan *snapshot*. Pada Kabar Siang, hal demikian terdapat dalam bentuk efek *split screen*, *freeze frame*, *posterization*, *slow motion*, dan pengulangan gambar.

4.2. Interpretasi Data

4.2.1. Perbandingan Sensasionalisme antara Metro Siang dan Kabar Siang

Penelitian ini ingin membandingkan tingkat sensasionalisme dalam program berita Metro Siang dan Kabar Siang. Data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat sensasionalisme antara Metro Siang dan Kabar Siang. Kabar Siang lebih sensasional dibandingkan Metro Siang.

Hal ini bisa dilihat dari masing-masing dimensi, dimulai dari dimensi isi. Data menyatakan bahwa Kabar Siang memberikan porsi yang lebih besar untuk topik-topik dramatis yang menambah sensasionalisme berita, dibandingkan Metro Siang. Topik-topik khusus bulan Ramadhan yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, masih tergolong non-sensasional karena didominasi oleh berita mengenai mudik yang tergolong non sensasional. Dengan demikian, kedua program masih memberikan porsi yang lebih besar bagi topik non sensasional.

Kedua program juga memilih gambar-gambar yang dramatis. Karenanya Metro Siang dan Kabar Siang tergolong cukup sensasional. Namun demikian, dari total sampel yang dipilih, jumlah kemunculan gambar-gambar dramatis dari keseluruhan paket yang dianalisa, lebih banyak pada Kabar Siang dibandingkan Metro Siang. Dengan demikian, Kabar Siang tergolong lebih sensasional daripada Metro Siang dalam hal pemilihan gambar-gambar dramatis.

Dalam hal pemilihan narasumber, keduanya lebih mengutamakan narasumber *layperson*. Narasumber politisi dan ahli hanya digunakan sedikit sekali. Terutama Kabar Siang, yang memberikan persentase porsi yang lebih besar bagi narasumber *layperson*, dibandingkan Metro Siang. Penggunaan narasumber *layperson* yang lebih banyak dibandingkan politisi dan ahli akan menambah sensasionalisme suatu berita. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hvitvelt (1994), bahwa *layperson* akan menambah rasa kedekatan dengan khalayak, sehingga dapat lebih menggugah rasa. Data menunjukkan Kabar Siang lebih sensasional daripada Metro Siang.

Untuk subdimensi emosi eksplisit, masing-masing program menghadirkan emosi-emosi tertentu dalam paket beritanya. Dari keseluruhan paket berita yang dianalisis, jumlah kemunculan emosi kesedihan, kemarahan, dan ketakutan pada Kabar Siang selalu lebih tinggi dibandingkan pada Metro Siang. Hal ini

menunjukkan bahwa Kabar Siang lebih sensasional dibandingkan Metro Siang. Emosi yang sering muncul pada Kabar Siang adalah emosi kesedihan dan ketakutan. Sedangkan persentase emosi kemarahan dari total emosi yang muncul pada Metro Siang lebih tinggi.

Satu lagi indikator yang menjelaskan perbedaan antara kedua program ini, penggunaan gaya penceritaan personalisasi memperlihatkan bahwa Kabar Siang lebih sensasional dibandingkan Metro Siang. Ini karena tidak ditemukan sama sekali gaya penceritaan demikian dari sampel penelitian ini.

Dimensi format juga memperlihatkan perbedaan antara Kabar Siang dan Metro Siang. Kabar Siang menggunakan pergerakan lensa *zooming* lebih banyak daripada yang dilakukan dalam Metro Siang. Semakin banyak pergerakan *zoom-in* dibandingkan *zoom-out* dalam satu paket, maka paket tersebut lebih sensasional. Kedua program sama-sama menggunakan lebih banyak teknik *zoom-in* dibandingkan *zoom-out*. Namun demikian, dominasi penggunaan *zoom-in* dibandingkan *zoom-out* lebih banyak ditemukan dalam Kabar Siang dibandingkan Metro Siang. Penggunaan *zoom-in* yang lebih dominan dibandingkan *zoom-out* akan dapat membantu meningkatkan keterlibatan khalayak dalam berita yang ditayangkan. Oleh karenanya, Kabar Siang disimpulkan lebih sensasional daripada Metro Siang, dalam hal permainan *zoom*.

Teknik lain adalah kamera subjektif. Walaupun perbedaan penggunaan teknik ini tidak terlalu signifikan antara Metro Siang dan Kabar Siang, namun tetap ditemukan bahwa Kabar Siang lebih banyak melakukan teknik ini, sehingga bisa disebut lebih sensasional. Persentase kemunculan penggunaan teknik kamera subjektif lebih tinggi pada Kabar Siang dibandingkan dengan Metro Siang. Begitu pula durasi rata-rata teknik kamera subjektif per paket. Durasi pada Kabar Siang lebih lama dibandingkan Metro Siang.

Bila dilihat dari proporsi penggunaan perspektif kamera, Kabar Siang memberi porsi yang lebih besar untuk *high* dan *low level*, dibandingkan Metro Siang. Oleh karenanya, Kabar Siang tergolong lebih sensasional bila dibandingkan dengan Metro Siang dalam hal perspektif kamera. Begitu pula dengan gambar-gambar *close-ups*, walaupun perbedaan antara Metro Siang dan Kabar Siang tidak besar.

Untuk sub dimensi *decorative effects*, perbedaan Metro Siang dan Kabar Siang dapat terlihat salah satunya dari manipulasi suara. Dari segi jumlah, persentase, durasi, dan skala suara, baik dari suara natural, *sound effect*, maupun musik latar, Kabar Siang menggunakannya lebih sering dan dalam durasi yang panjang. Skala *voice tone* juga lebih dramatis pada Kabar Siang dibandingkan Metro Siang.

Pada perbandingan durasi atau panjang *shot*, durasi per *shot* Metro Siang lebih singkat dibandingkan Kabar Siang. Penelitian Vettehen, Nuijten, dan Beentjes pada tahun 2006 memperlihatkan bahwa semakin singkat durasi per *shot*, maka tampilan sensasional yang akan ditampilkan menjadi semakin sedikit. Dengan kata lain, semakin panjang durasi per *shot*, semakin sensasional berita tersebut. Oleh karena itu, Kabar Siang lebih sensasional dibandingkan Metro Siang.

Bila dilihat dari perbandingan frekuensi penggunaan efek transisi tersebut, Kabar Siang menggunakan lebih banyak efek transisi khusus, dibandingkan Metro Siang. Oleh karenanya, Kabar Siang tergolong lebih sensasional dibandingkan Metro Siang.

Sub dimensi lain dari dimensi format adalah efek non-transisi. Dari 12 indikator efek non-transisi untuk mengukur sensasionalisme berita, peneliti menemukan bahwa rata-rata jumlah efek non-transisi per paket, pada program Kabar Siang lebih tinggi dibandingkan Metro Siang. Namun, ada beberapa teknik yang jumlahnya lebih banyak pada Metro Siang, dan menjadi ciri program tersebut, yaitu efek *split screen*. Dominasi Kabar Siang terlihat sekali dari perbedaan persentase jumlah efek non-transisi yang cukup signifikan, di antaranya: *secondary frames*, *posterization*, dan *slow motion*. Pada Kabar Siang juga ditemukan pengulangan gambar, sedangkan Metro Siang tidak.

Indikator-indikator inilah yang menjelaskan perbandingan tingkat sensasionalisme antara Metro Siang dan Kabar Siang, yang berujung pada kesimpulan bahwa Kabar Siang lebih sensasional dibandingkan Metro Siang.

Pada bagian awal penelitian, dijelaskan bahwa meningkatnya kompetisi antar berbagai stasiun televisi swasta yang semakin marak, melatarbelakangi pengemasan berita yang sensasional. Blumler dan Kavanagh menguraikan bahwa

persaingan mengarahkan media pada perkembangan informasi yang semakin berorientasi pada khalayak, yang disebut sebagai konsumen dalam industri informasi. Informasi yang disampaikan kepada khalayak dikemas dengan gaya baru, sehingga dapat lebih menarik perhatian (Uribe dan Gunter, 2007).

Kehadiran Metro Siang sebagai sebuah stasiun televisi swasta khusus berita, disiasati oleh pendatang baru (TV One), dengan menyajikan pengemasan berita yang lebih santai, ringan, dan tergolong sensasional. Ini terlihat dari tingkat sensasionalisme yang lebih tinggi pada Kabar Siang dibandingkan Metro Siang.

Hal ini didukung terutama oleh pernyataan Karni Ilyas, di awal berdirinya TV One sebagai stasiun televisi berita, mengenai format penyajian berita di TV One didukung oleh temuan ini. Ia menyatakan bahwa TV One merupakan stasiun televisi berita yang menyampaikan berita dengan format yang lebih santai, seperti FOX News. Cara pengemasannya lebih santai dibandingkan dengan Metro TV yang serupa dengan CNN (Republika, 2008). Oleh karena *positioning* yang dilakukan oleh TV One terhadap Metro TV, sejak awal mula, maka format pengemasan program beritanya pun berbeda.

Fenomena ini didukung oleh pendapat Ishadi SK, yang menyatakan bahwa media massa yang tadinya berorientasi pesan (*message oriented*) menjadi berorientasi khalayak (*audience oriented*). Pengemasan informasi yang dilakukan oleh media yang bersaing pun adalah sesuai dengan keinginan khalayak, untuk menarik perhatian khalayak, sehingga dapat memperoleh keuntungan lebih besar (Ishadi SK, 1999:188). Dalam hal ini adalah keuntungan yang diperoleh dari pengiklan karena melihat rating tinggi untuk program tertentu.

Pengalaman sensasionalisme program berita di Indonesia juga pernah dialami oleh negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa. Peningkatan sensasionalisme di negara maju tersebut disimpulkan sebagai efek market-driven journalism. Sensasionalisme dilihat sebagai hal yang negatif karena mengarahkan berita menjadi rendah kualitas informasinya, hanya berisi informasi homogen yang ditujukan pada golongan yang diminati para pengiklan (Vettehen dan Nuijten, 2008).

Dari data yang diperoleh, kecenderungan seperti ini terjadi pada program berita di Indonesia (Kabar Siang dan Metro Siang). Walaupun terdapat perbedaan

tingkat sensasionalisme di antara keduanya, dapat dilihat adanya kecenderungan serupa dalam hal pemilihan topik berita. Berita-berita dalam kedua program ini didominasi oleh topik sensasional, seperti: kriminalitas, kecelakaan atau bencana.

Topik-topik ini termasuk sebagai topik yang sensasional karena penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van der Molen (2002), Newhagen (1998), Grimm (1996), Cantor dan Nathanson (1996), membuktikan bahwa topik-topik sensasional tersebut mampu merangsang emosi khalayak, membangkitkan respon emosi, bahkan hingga respon secara fisik.

Topik kriminalitas, yang antara lain berisi tayangan kekerasan dikategorikan sebagai topik sensasional karena hasil analisa mengenai tayangan kekerasan yang dilakukan oleh Newhagen (1998) dan Grimm (1996) telah menunjukkan bahwa tayangan demikian mampu membangkitkan respon neural pada khalayak. Bukti lain mengenai hal ini berasal dari survey terhadap anak-anak di Belanda yang mengindikasikan peran tayangan kekerasan sebagai isi berita televisi yang paling kuat untuk memprovokasi emosi anak-anak (Van der Molen, 2002). Walaupun tidak hanya mengenai kekerasan, isu kejahatan lainnya, seperti penipuan, pencurian, dsb turut dikategorikan sebagai topik sensasional. Topik penipuan dengan menjual daging gelonggongan, daging sampah, merupakan bentuk tindak kriminalitas. Khalayak disajikan fakta baru bahwa membeli daging di bulan Ramadhan kini menjadi semakin riskan karena adanya pihak tertentu yang berusaha mengambil keuntungan lebih dengan menjual daging yang sudah tidak layak konsumsi. Berita seperti ini tentu akan menimbulkan respon emosi tertentu di diri khalayak, karena berita ini mampu menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran khalayak.

Topik kecelakaan/bencana juga merupakan topik yang memiliki dampak emosional kepada khalayak dengan menunjukkan bencana-bencana alam, seperti banjir, badai, kelaparan, peperangan, dsb. Menurut Cantor dan Nathanson (1996), tayangan seperti ini dianggap dapat menciptakan respon emosi yang sangat kuat. Berita yang termasuk ke dalam topik ini adalah bencana pembagian zakat. Khalayak dihadapkan pada suatu ironi ketika suatu perbuatan amal berakhir dengan kemalangan yang mampu menelan korban jiwa. Topik ini juga mampu menggugah emosi khalayak.

Pernyataan ini senada dengan pengertian sensasionalisme yang dirumuskan oleh Zhou (2001): konsep untuk menjelaskan berita yang dapat menstimulasi atau merangsang respon emosional yang tidak menyenangkan; mengagetkan dan menggetarkan sensibilitas moral dan keindahan; menekankan pentingnya emosi; dan membangkitkan empati (Zhou, 2001). Begitu pula dengan pendapat Daniels, yang menyatakan bahwa berita yang sensasional menyalahi zona nyaman khalayak, dalam pengertian melewati jarak psikologis yang nyaman bagi khalayak terhadap suatu kejadian yang sebenarnya terjadi.

Dengan pemilihan topik-topik yang sensasional dan gambar-gambar dramatis, khalayak disuguhkan tayangan yang melampaui zona nyaman mereka. Selama melakukan proses koding, peneliti menemukan gambar-gambar dramatis yang mampu membangkitkan respon emosi khalayak. Seperti pada topik mengenai bencana pembagian zakat yang memakan korban meninggal 21 jiwa. Kedua stasiun televisi menampilkan gambar orang meninggal (mayat), orang terjepit dan terinjak-injak, kecelakaan, dsb, membuat khalayak melihat realita di luar diri yang memaksa mereka untuk mempersempit jarak psikologis dengan kejadian tersebut.

Grabe, seorang akademisi yang telah melakukan penelitian mengenai sensasionalisme dalam berita televisi, juga menyimpulkan definisi sensasionalisme sebagai keberadaan fitur-fitur atau tampilan dalam berita yang mampu memprovokasi respon emosi dan rangsangan psikologis atau bangkitnya rasa tertentu dari pribadi khalayak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sensasionalisme merupakan suatu karakter proses pengemasan berita yang menempatkan penekanan pada elemen-elemen yang dapat memprovokasi efek tertentu pada sistem sensorik manusia (Uribe dan Gunter, 2007).

Selain dari dimensi isi, sensasionalisme juga didukung oleh penambahan cara pengemasan audio visual yang lebih sensasional. Dalam penelitian ini disebut sebagai istilah dimensi format. Ada beberapa sub dimensi dan indikator untuk menjelaskan pengemasan seperti apa yang termasuk sensasional. Data menunjukkan bahwa penggunaan efek dimensi audio visual cukup banyak terdapat pada Kabar Siang. Walaupun jumlahnya lebih sedikit, Metro Siang pun menggunakan efek-efek tertentu. Dengan demikian, keduanya dapat diindikasikan

sebagai program berita yang sensasional, namun di tingkatan yang berbeda, di mana Kabar Siang berada pada tingkat sensasionalisme yang lebih tinggi.

Praktek jurnalisme sensasional dihadapkan pada praktek jurnalisme tradisional, yang menerapkan kaidah jurnalistik tertentu. Jurnalisme adalah kaidah kerja dalam memungut fakta sosial untuk dijadikan informasi untuk kemudian disampaikan melalui media massa. Kaidah jurnalisme mengandung standar dalam memilih fakta sosial dan mewujudkan informasi. Ada kalanya kaidah kerja jurnalisme menyesuaikan diri dengan karakter media yang menjadi penyampainya. Penyesuaian ini pada dasarnya tidak menyangkut orientasi etis, tetapi hanya menyangkut aspek teknik (*technicalities*). Orientasi etis berkaitan dengan substansi informasi, sementara aspek teknik membawa implikasi pada format informasi. Secara sederhana, kedua hal ini menyangkut, pertama apa yang menjadi dasar bagi orang media dalam memilih fakta sosial. Inilah sesungguhnya yang ditangkap dan disimpan sebagai pengetahuan khalayak. Sedangkan yang kedua, yaitu bagaimana informasi disajikan, merupakan pintu masuk dalam menikmati suatu informasi (Ashadi Siregar, 2001:106). Pada intinya, dimensi isi dan format memiliki peran yang sama-sama penting. Dimensi format sebagai pintu gerbang bagi khalayak untuk menikmati suatu informasi dan dimensi isi merupakan informasi yang dicerna oleh khalayak.

Sensasionalisme dalam praktek jurnalistik di media televisi mengundang kontroversi, karena dihadapkan pada prinsip jurnalisme ideal. Jurnalisme televisi sebenarnya memiliki tanggung jawab sosial sebagai penyampai gambaran konkret secara audio visual, dengan memanfaatkan media yang serba cepat dan dinamis. Teori Soren H. Munhoff menyatakan bahwa jurnalistik televisi sekurang-kurangnya harus memenuhi lima unsur penting, yaitu: tepat data, ringkas, jelas, mendalam, dan dapat dipercaya. Sehingga informasi di televisi tersebut tidak memberikan persepsi yang keliru kepada khalayak sarannya terhadap berbagai peristiwa yang diangkatnya (Alatas Fahmi, 1997:69-74). Oleh karenanya, jurnalisme televisi harus memilih topik-topik yang signifikan bagi pengembangan kehidupan masyarakat.

Namun demikian, beberapa akademisi menyampaikan argumentasinya mengenai prinsip dasar jurnalistik tersebut. Argumen dari para akademisi antara

lain: (1) Sensasionalisme mengambil peran yang penting dalam menjaga nilai bersama dalam masyarakat mengenai nilai moralitas dan kepatutan dengan menunjukkan kepada publik apa yang tidak pantas (Erikson, 1966; Francke, 1985; Stevens, 1985b); (2) Legitimasi terhadap isu yang memiliki signifikansi sosial bagi masyarakat dipertanyakan. Cerita mengenai konflik keluarga, kekerasan, bencana, dan gangguan terhadap kehidupan sehari-hari dianggap sebagai berita yang lebih signifikan bagi masyarakat awam, daripada informasi seputar ekonomi dan politik yang selalu dilabelkan sebagai berita penting menurut kelompok elit (Bird, 1992; Grabe, 1997); Stevens, 1985a).

Melihat dua jenis sudut pandang yang pro dan kontra terhadap praktek sensasionalisme dalam berita televisi dan juga merujuk pada data yang diperoleh pada penelitian ini, maka sikap terhadap sensasionalisme dibagi menjadi dua bagian, sesuai dengan operasionalisasi konsep sensasionalisme, yaitu dimensi isi dan dimensi format.

Keduanya memiliki peran yang penting untuk membantu khayalak memahami informasi dan fenomena yang terjadi di sekitarnya. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian khalayak, dibutuhkan cara yang inovatif dan kreatif. Inilah peran dari teknik pengemasan audio visual yang dijabarkan dengan lebih rinci dalam dimensi format. Kesan yang ditimbulkan tampilan audio visual berita yang sensasional (teknik kamera dan teknik *editing*) akan membantu menarik perhatian khalayak. Seperti yang telah dikatakan oleh Ashadi Siregar bahwa dimensi format merupakan pintu masuk bagi masyarakat untuk memahami isi berita.

Namun demikian, sensasionalisme dalam dimensi format pun baik digunakan sejauh dapat menarik perhatian, namun tidak bertentangan dengan kaidah jurnalistik. Gambar dan suara yang disajikan dalam berita televisi harus berdasarkan fakta. Dengan demikian, mengubah-ubah gambar dan suara tidak diperkenankan karena berarti tidak memberi informasi faktual pada khalayak. Sebagai contoh, adalah teknik *posterization* sebagai salah satu efek non-transisi. Merubah warna asli gambar menjadi lebih dramatis berarti merubah fakta. Warna kulit berubah menjadi kemerahan atau kebiruan hingga lebih dramatis, warna daging menjadi lebih merah mencolok, dsb. Hal ini tidak dapat dilakukan karena khalayak tidak disajikan gambar nyata. Begitu pula halnya dengan menambahkan

manipulasi suara, seperti *sound effect* atau musik latar. Semua ini sifatnya merupakan penambahan yang tidak sebenarnya terjadi. Ini juga berarti editor menambahkan sesuatu yang sifatnya bohong. Lain halnya dengan penggunaan suara natural yang memang benar-benar ada di lokasi kejadian.

Sensasionalisme pada batasan tertentu masih diperbolehkan, sejauh tidak bertentangan dengan kaidah jurnalistik. Salah satu contohnya adalah penggunaan efek transisi. Penggunaan efek ini tidak bertentangan karena tidak mengubah substansi atau isi gambar. Namun demikian penggunaan efek ini pun sebaiknya tidak berlebihan. Penggunaan efek transisi yang berlebihan memungkinkan adanya gangguan pada *sequence* atau kesinambungan cerita. Apabila hal ini terjadi, maka penggunaan efek transisi juga tidak dapat dibenarkan karena bertentangan dengan kaidah jurnalistik.

Penggunaan efek-efek transisi, seperti *flash*, pada berita televisi biasanya dilakukan untuk membuat gambar tidak terlihat *jumping*. Hal ini terjadi biasanya karena tidak adanya *cutaways* yang seharusnya diambil pada saat meliput di lokasi kejadian oleh reporter maupun *camera person*, ataupun ketidakteelitian editor pada saat proses paska produksi. Kelalaian seperti ini harus dihindari dengan adanya pelatihan khusus bagi para jurnalis, *camera person*, dan editor. Selain itu, persiapan sebelum turun ke lapangan untuk meliput juga harus dilakukan, terutama oleh jurnalis bersama dengan *camera person*. Persiapannya adalah dengan membuat *wish list*, yaitu daftar gambar-gambar apa saja yang hendak diambil di lokasi kejadian, berikut ukuran *shotnya* (*long shot*, *medium shot*, *close up*, dll).

Dalam kaitannya dengan dimensi isi, jurnalisisme televisi mengemban fungsi formal, yaitu sebagai sarana informasi, edukasi, dan rekreasi. Media massa juga memiliki peran sebagai agen pembaruan masyarakat. Televisi swasta harus memikul tugas dan tanggung jawab yang sama dalam memainkan peran sebagai sarana alih pengetahuan (*transfer of knowledge*), alih teknologi, dan alih nilai (Alatas Fahmi, 1997:69-74). Oleh karena itu, sesuai dengan fungsinya untuk mengedukasi khalayak, maka televisi berperan untuk membentuk pemahaman khalayak mengenai mana topik yang signifikan bagi mereka dan mana yang tidak.

Selain itu, sesuai dengan perannya untuk mengedukasi, jurnalisme televisi pun berhak dan berkewajiban untuk memberikan berita yang pertama kali perlu diketahui masyarakat dan baru kemudian dibutuhkan masyarakat. Karena kebutuhan muncul karena adanya informasi terlebih dahulu mengenai berbagai alternatif informasi yang mungkin dipilih.

4.2.2. Perbandingan Antara Berita Topik Sensasional dan Topik Non Sensasional

Data penelitian menunjukkan bahwa Metro Siang memberikan porsi lebih sedikit mengenai topik sensasional dan Kabar Siang lebih banyak. Membandingkan antara kedua program memberikan gambaran mengenai praktek jurnalisme sensasional dalam dunia pertelevisian di Indonesia. Namun demikian, perbandingan tersebut kurang memberi gambaran mendalam mengenai peranan pengemasan audio visual dalam pengemasan berita. Oleh karenanya, dilakukanlah analisa perbandingan cara pengemasan berita yang sensasional dan non sensasional di kedua program berita ini.

Pada dasarnya, Metro Siang dan Kabar Siang menggunakan gambar dramatis, narasumber, emosi, personalisasi, dan teknik kamera *editing* yang lebih maksimal terhadap berita yang sensasional. Namun demikian, di beberapa indikator, peneliti menemukan hal-hal baru. Antara lain adalah penggunaan teknik kamera dan *editing* yang lebih banyak atau maksimal pada berita yang non sensasional dibandingkan yang sensasional. Beda perbandingannya pun tidak bisa dihiraukan begitu saja.

Hal ini ditemukan pada program Kabar Siang. Data menunjukkan bahwa permainan *zoom-in* lebih banyak pada topik non sensasional dibandingkan topik sensasional. Begitu pula dengan permainan *zoom-out*. Selain itu, penggunaan kamera subjektif pada berita dengan topik non sensasional, lebih panjang durasinya dan dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini disebabkan karena Kabar Siang menggunakan cara-cara yang khas dan dapat dikategorikan sensasional untuk menyajikan berita yang non sensasional. Contoh: Pantauan Udara Arus Mudik (reporter naik ke helicopter pengawas jalanan untuk melihat arus mudik.

Khalayak diajak untuk merasakan sensasi berada di atas pesawat itu layaknya reporter tersebut.).

