

BAB 2

Kerangka Pemikiran

2.1. Kerangka Konsep

2.1.1. Sensasionalisme

Shuhua Zhou dalam penelitiannya pada tahun 2001, menjabarkan pengertian konsep sensasionalisme dalam konteks penelitian berita televisi. Zhou mengutip Mott, yang menyatakan sensasionalisme berita televisi merupakan berita yang dapat menstimulasi atau merangsang respon emosional yang tidak menyenangkan. Selain itu ia juga mengutip Tannenbaum dan Lynch, yang mengatakan sensasionalisme adalah berita yang mengagetkan dan menggetarkan sensibilitas moral dan keindahan. Pengertian sensasionalisme oleh Emery & Emery yang juga ditekankan adalah pentingnya emosi. Graber yang juga dikutip oleh Zhou mengaitkan sensasionalisme dengan kemampuan berita dalam membangkitkan empati.

Menurut Daniels, berita yang sensasional menyalahi zona nyaman khalayak, dalam pengertian melewati jarak psikologis yang nyaman bagi khalayak terhadap suatu kejadian yang sebenarnya terjadi (Zhou, 2001). Slattery dan Hakanen juga setuju bahwa sensasionalisme dapat didefinisikan sebagai isi berita yang mampu menstimulasi atau merangsang indera (*senses*) dari khalayak berita tersebut. Mott (1962), Adams (1978), dan Ryu (1982) menyatakan berita yang sensasional juga dianggap dapat merangsang reaksi emosional dari khalayak. Graber menambahkan rasa empati sebagai efek dari berita sensasional (Uribe & Gunter, 2007).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Grabe 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 & Gunter, 2007).

Sensasionalisme dijelaskan oleh Grabe, Zhou, dan Barnett (2000), dengan konsep *vividness*. Berdasarkan Nisbett dan Ross, informasi dideskripsikan sebagai *vivid*, apabila dibuat untuk menarik perhatian dan meningkatkan imajinasi dengan menyajikan sesuatu yang: (a) menarik secara emosional; (b) konkret dan gambar yang merangsang; (c) merangsang rasa kedekatan baik dalam hal panca indera ataupun kedekatan spasial (Vettehen & Nuijten, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou Shuhua pada tahun 2001, berhasil mendobrak pemahaman akademisi-akademisi yang sebelumnya pernah melakukan studi mengenai sensasionalisme, bahwa konsep ini tidak cukup dilihat dari segi isi. Selama ini konsep sensasionalisme dalam berita televisi hanya dilihat dari segi isi, sedangkan tampilan format justru tidak dihiraukan. Studi literatur yang dilakukan oleh Zhou mengenai tampilan format berita televisi yang sensasional berujung pada kehinaan. Namun demikian, pada tahun 1989, Knight pernah menyebutkan beberapa teknik audio visual yang menurut pandangannya mencerminkan gaya berita yang sensasional. Ia tidak menganalisis keberadaan teknik tersebut pada berita, dan ia juga tidak memaparkan alasan mengapa teknik-teknik tersebut dapat membuat berita televisi menjadi lebih sensasional. Oleh karenanya, Zhou menggabungkan indikator dari berbagai penelitian dan jurnal yang pernah dibuat sebelumnya mengenai sensasionalisme.

Untuk melihat tingkat sensasionalisme dalam berita televisi, Zhou menggunakan dua dimensi, yaitu dimensi isi dan dimensi format (pengemasan audio visual) berita televisi. Isi berita yang digolongkan sebagai sensasional adalah yang menghibur dan menarik perhatian khalayak, seperti selebriti, kriminalitas, seksualitas, bencana, kecelakaan, dan ketakutan publik. Sedangkan isi berita yang dianggap non-sensasional adalah informasi politik, ekonomi, dan sosial (Zhou, 2001). Pengelompokan atau dikotomi ini dimaksudkan untuk membuat batasan yang jelas antara topik berita yang sensasional dan layak.

Namun demikian, pengukuran dari topik berita saja tidak cukup untuk menyebut suatu berita sensasional. Pendapat ini didasari oleh pertimbangan bahwa desain grafis, teknik kamera, dan teknik *editing* memberikan kontribusi yang cukup besar sehingga khalayak menangkapnya sebagai liputan yang

sensasional (Francke (1985); Shaw & Slater (1985); Slattery (1994); Stevens (1985a, 1985b); Tannenbaum & Lynch (1960); dalam Zhou, 2001).

Kelemahan dari penelitian yang hanya memperhatikan isi berita adalah kerancuan dalam menyimpulkan mana berita yang sensasional dan mana yang tidak. Pasalnya, ada kemungkinan bahwa berita dengan topik sensasional dikemas dengan cara yang non sensasional sehingga tidak terlihat sensasional, atau sebaliknya berita dengan topik tidak sensasional dikemas dengan cara yang sensasional sehingga tampak sensasional. Oleh karena itu, pengukuran lewat dimensi format (pengemasan audio visual) juga perlu dilakukan. Instrumen dalam penelitian ini merupakan turunan konsep menjadi dua dimensi, yaitu isi berita dan format (pengemasan audio visual). Perhitungan terhadap indikator dari kedua dimensi ini dilakukan secara terpisah, dan dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Dimensi Isi

Isi dimaksudkan sebagai topik berita. Para akademisi (Davie & Lee (1995); Ehrlich (1996); Hofstetter & Dozier (1986); Juergens (1966); Knight (1989); Shaw & Slater (1985); Stevens (1985a)) membagi sembilan kategori topik berita: empat topik non-sensational (politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan) dan lima topik sensational (kriminalitas, kecelakaan/bencana, berita selebriti, skandal, dan seksualitas) (Zhou, 2001).

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) (dalam Uribe & Gunter, 2007) 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 (Molen, 2002). Walaupun tidak hanya mengenai kekerasan,

isu kejahatan lainnya, seperti penipuan, pencurian, dsb turut dikategorikan sebagai topik sensasional.

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.

Topik selebriti tergolong sensasional karena kehadiran selebriti mampu menimbulkan respon emosi di diri khalayak. Menurut Cho dan Newhagen (2002), dalam Uribe & Gunter (2007), selebriti memiliki rangsangan emosional bagi khalayak. Oleh karenanya segala berita mengenai selebriti mampu menarik perhatian khalayak.

Topik mengenai skandal dan seks juga dianggap sensasional. Dalam konteks berita televisi dapat ditemukan topik seksual seperti kesaksian seorang perempuan yang menjadi pekerja seks komersil, dsb. Tayangan seperti ini secara fisiologi mampu merangsang respon tertentu pada diri khalayak.

Topik sensasional dikoding seandainya dalam paket berita tersebut terdapat topik yang termasuk dalam lima kategori tersebut, dan begitu pula dengan topik non-sensasional. Untuk mengakomodasi topik-topik yang berada di luar kategori tersebut, peneliti mengikutsertakan satu buah indikator baru, yaitu topik 'sosial'. Topik ini dikategorikan oleh Zhou sebagai topik non-sensasional. Hal ini dibutuhkan mengingat perbedaan budaya dan isu-isu yang diliput oleh program berita di Indonesia, salah satunya adalah topik mudik lebaran (yang menjadi sampel dalam penelitian ini). Mudik, merupakan kegiatan yang cukup khas bagi masyarakat Indonesia, karena mayoritas beragama Islam. Masyarakat Indonesia menggunakan momentum libur lebaran untuk kembali ke kampung halamannya (disebut dengan istilah mudik).

2. Dimensi Format

Pengemasan suatu berita televisi tidak bisa dihiraukan begitu saja. Format berita memiliki peranan yang sangat penting karena bagaimana suatu informasi disajikan merupakan pintu masuk bagi suatu tayangan untuk kemudian dinikmati dan diserap oleh khalayak (Ashadi Siregar, 2001).

Menurut Ashadi Siregar, jurnalisme adalah kaidah kerja dalam memungut fakta sosial untuk dijadikan informasi yang kemudian disampaikan melalui media massa. Kaidah kerja jurnalisme mengandung standar dalam memilih fakta sosial dan mewujudkan informasi. Kaidah ini bersifat fleksibel yang berarti sangat mungkin untuk dilakukan penyesuaian terhadapnya, terutama berkaitan dengan karakter media yang menjadi penyampainya. Dalam penelitian ini, kaidah jurnalistik berhadapan dengan karakteristik televisi yang paling utama, yaitu media penyampai informasi dalam bentuk audio visual. Informasi harus disampaikan dengan gambar yang representatif dan suara yang mendukung gambar untuk bercerita. Aspek teknis ini membawa implikasi yang sangat signifikan pada format informasi. Baik dari aspek teknis maupun substansi informasi, jurnalis dihadapkan pada pertanyaan mengenai dasar pemilihan fakta sosial. Misi apa yang hendak diusung oleh jurnalis, apakah semata untuk hiburan dan meningkatkan rating, atau sebaliknya justru semata untuk tujuan edukasi dan informasi. Semua tujuan penayangan program berita akan dapat dilihat tidak hanya dari isi informasi, melainkan juga bagaimana informasi tersebut dikemas dan disampaikan pada publik.

Oleh karenanya, dimensi format (pengemasan audio visual) perlu dianalisa untuk melihat bagaimana tingkat sensasionalisme pada program Metro Siang dan Kabar Siang. Secara teknis, sensasionalisme didefinisikan sebagai tayangan berita yang mampu menggetarkan emosi khalayak dan mampu menstimulasi rasa-rasa (*senses*) khalayak (Slattery dan Hakanen dalam Uribe dan Gunter, 2007). Peneliti menganalisa sensasionalisme dari dimensi format karena pengemasan

berita tidak dapat dipisahkan dari isi berita, dan memiliki fungsi yang sama untuk menjelaskan isi dan makna informasi.

Dimensi format merupakan sebutan bagi pengemasan elemen audio visual dalam berita televisi, yang bisa diukur untuk melihat tingkat sensasionalisme. Dimensi ini dibagi dua, yaitu:

1. Manuver Video

Format berita yang berasal dari operasionalisasi kamera. Merupakan bagian yang tidak terpisah dari proses pengambilan gambar di lapangan.

a. Permainan *Zoom*

Merupakan permainan lensa kamera yang digunakan untuk memperkecil atau memperbesar tampilan subjek dalam *frame*. Indikator ini dimasukkan ke dalam sub dimensi manuver video karena permainan *zoom* merupakan teknik yang dilakukan pada saat pengambilan gambar di lapangan. Permainan *zoom* terdiri dari 2 jenis, yaitu: *zoom-in* dan *zoom-out*. Permainan lensa *zoom* yang dinyatakan Zhou ini juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Vettehen dan Nuijten (2001). Namun, pada penelitian Vettehen dan Nuijten, *zoom-in* dan *zoom-out* sama-sama dikoding untuk mendukung *vividness*. *Vividness* merupakan turunan konsep dari sensasionalisme yang dijelaskan oleh Grabe, Shou, dan Barnett (2000) (Vettehen dan Nuijten, 2001). Ini berbeda dengan Zhou yang menganggap bahwa *zoom-in* dikoding untuk mendukung sensasionalisme, sedangkan *zoom-out* tidak mendukung sensasionalisme. Dalam penelitian ini, konsep yang akan diadaptasi adalah dari penelitian Shuhua Zhou.

- *Zoom-in*

Indikator ini dianggap dapat meningkatkan keterlibatan khalayak terhadap kejadian dalam berita. Berdasarkan eksperimen yang dilakukan Salomon, pergerakan kamera

seperti ini dapat meningkatkan perhatian khalayak. Kesimpulan ini juga didukung penelitian Kepplinger dan Tiemens. Semakin tinggi frekuensi (semakin sering) pergerakan *zoom-in* ditemukan dibandingkan dengan pergerakan *zoom-out*, maka semakin besar indikasi sensasionalisme. *Zoom-in* (*shot* dimulai dari gambar yang lebar lalu lama kelamaan fokus pada detil tertentu). Kategori untuk pergerakan *zoom-in* adalah: jumlah *zoom-in*, interval waktu (jarak dari *zoom-in* satu ke *zoom-in* berikutnya), dan persentase *zoom-in* dibandingkan total *shot*.

- *Zoom-out*

Indikator ini dinilai dapat mengurangi keterlibatan khalayak terhadap kejadian dalam berita. Oleh karena itu, kehadiran pergerakan *zoom-out* akan mengurangi ketertarikan khalayak akan berita, dan pada akhirnya mengurangi sensasionalisme. *Zoom-out* (*shot* dimulai dari gambar yang detil, lalu lama kelamaan melebar). Apabila penggunaan *zoom-out* lebih banyak daripada *zoom-in*, berarti paket berita cenderung tidak cukup mengikat keterlibatan dan perhatian khalayak dan berarti menjauhkan paket berita dari pola sensasionalisme. Kategori untuk *zoom-out* serupa dengan kategorisasi *zoom-in*.

b. *Eyewitness Camera* (Kamera Subjektif)

Terminologi ini mengasumsikan posisi khalayak berada di lokasi kejadian. Kamera ditempatkan pada bahu *camera person*, dan secara subjektif mengikuti kejadian. Ini disebut juga kamera subjektif. Cara pengambilan gambar seperti ini hendak menimbulkan kesan khalayak hadir di tempat kejadian. Contoh kamera subjektif adalah dalam program *Cops* di

Amerika yang mengikuti aktivitas polisi mengejar pelanggar hukum.

Sejauh ini memang belum ada penelitian yang membuktikan dampak dari kamera subjektif terhadap khalayak. Namun demikian, beberapa eksperimen telah mempelajari dampak gerakan dan kecepatan kamera terhadap pengalaman khalayak dalam menonton suatu tayangan (Lombard, Ditton, Grabe, dan Reich). Pergerakan kamera seperti ini sering digunakan dalam film, iklan, video klip, dsb. Dan telah terbukti bahwa hal ini meningkatkan keterlibatan sensorik dan panca indera khalayak (Parker dalam Zhou, 2001).

Setiap dalam paket berita ditemukan gambar yang bergoncang, layaknya kamera dipikul orang sedang berlari, indikator kamera subjektif dikoding. Semakin banyak ditemukan perspektif kamera seperti ini akan meningkatkan sensasionalisme suatu berita. Kategorisasi kamera subjektif adalah: rata-rata durasi waktu, interval waktu (jarak dari kamera subjektif yang satu ke kamera subjektif yang berikutnya), dan persentase kamera subjektif dibandingkan total *shot*.

2. Efek Dekoratif

Efek dekoratif merupakan format berita yang didapat pada saat proses paska produksi. Efek dekoratif ini merupakan atribut yang diciptakan setelah proses perekaman materi visual di lapangan. Efek dekoratif yang dapat meningkatkan sensasionalisme adalah efek yang bersifat *vivid* (menonjol) untuk menarik perhatian khalayak. Hanya sedikit bukti empiris yang menjelaskan bahwa efek dekoratif ini mampu meningkatkan rangsangan sensorik bagi khalayak, namun Zettl menyatakan bahwa efek seperti ini seharusnya digunakan secara cermat dan demi meningkatkan

sequence dari materi visual (Zhou, 2001). Efek dekoratif ini dibagi lagi ke dalam 3 bagian, yaitu:

a. Manipulasi suara

Indikator adanya manipulasi suara dalam berita adalah apabila ditemukan *sound effects*, musik, dan *tone* suara tertentu dari reporter.

- *Sound effects*: suara tambahan di luar suara natural, *voice over*, dan musik. Contoh: suara detik jam, sirene polisi, yang bukan berasal asli dari lokasi kejadian. Efek ini diciptakan dan ditambahkan oleh produser berita selama proses *editing* paska produksi. Wright dan Huston (1983) dalam Zhou (2001) menyatakan *sound effect* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian. Kategori untuk *sound effect* ini terdiri dari frekuensi dan durasi. Selain itu, dibuat pula skala 1-3 untuk menentukan potensi dramatis dari suara tersebut.
- Musik: musik memiliki efek terhadap reaksi emosional untuk menginterpretasikan materi verbal dan visual dalam program hiburan dan pendidikan. Penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa variasi musik memberikan dampak yang signifikan pada reaksi psikologis (Ries (1969), Zimny & Weidenfeller (1963) dalam Zhou, 2001). Kategorinya adalah frekuensi, durasi, dan juga skala 1-3 untuk potensi dramatis.
- *Voice tone* : intonasi suara yang akan menambah sensasionalisme suara adalah intonasi yang sangat menonjol dan menekankan pada kata-kata tertentu. Kecenderungan yang sering terjadi adalah, reporter ini sering kali salah menekankan kata-kata. Menurut Burgoon, atribusi suara yang biasanya dilakukan oleh reporter dalam program berita tradisional biasanya adalah dengan karakter pitch yang rendah, perlahan, volumenya cukup rendah, dan

sedikit variasi dalam perubahan nada suara. Cara seperti ini meningkatkan kredibilitas reporter. Sedangkan reporter yang membawakan dengan cara sensasional biasanya berkarakter pitch yang tinggi, tempo sangat cepat, variasi nada suara sangat banyak. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai signifikansi tone suara ini adalah bahwa suara yang pitchnya rendah dan variasinya sedikit, mampu meningkatkan rating kompetensi. Walaupun hasil penelitian ini tidak relevan, dapat diambil kesimpulan bahwa tone suara memiliki peran yang penting sebagai atribut untuk memperoleh perhatian khalayak. Kategorisasi dibuat dalam skala 1-3.

b. Efek Transisi

Hal yang paling mendasar untuk melihat teknik *editing* dalam berita televisi pertama-tama adalah mengukur rata-rata durasi per *shot* kamera atau jumlah *shot* per paket berita. Pada awalnya, Vettehen, Nuijten, dan Beentjes (2006) mengasumsikan bahwa semakin singkat durasi berita, maka berita akan menjadi lebih sensasional. Namun dalam penelitian mereka di tahun 2006, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin panjang durasi paket berita, yang berdampak pada panjangnya durasi *shot*, akan menambah sensasionalisme berita. Karena dengan semakin panjangnya durasi berita, produsen berita memiliki kesempatan untuk menambahkan teknik *editing* yang mampu meningkatkan sensasionalisme berita. Dengan kata lain, semakin panjang durasi per *shot*, maka berita akan semakin sensasional.

Kategorisasi durasi *editing* ini adalah dengan membagi durasi paket berita dengan jumlah *shot*, sehingga diperoleh jumlah detik per *shot*.

1. *Wipe movement*

Efek ketika sebuah gambar mendorong gambar lain keluar dari layar.

2. *Dissolve*

Transisi sebuah gambar ke gambar lain yang di dalam proses pergantian tersebut terjadi penumpukan gambar (*overlap*).

3. *Flash*

Flash berarti memasukkan video putih polos di antara dua *shot*. Efek yang ditimbulkan layaknya efek *flash* pada kamera foto.

4. *Fade*

Fade dikoding ketika gambar muncul secara perlahan setelah video hitam polos. Atau sebaliknya, gambar menghilang perlahan menuju video hitam polos.

5. *Slide dan peel*

Efek transisi layaknya membalikkan halaman buku.

6. *Rotation dan bounce*

Efek ini dikoding ketika gambar berotasi atau berputar pada sumbu vertikal atau jatuh di atas sumbu horizontal 360 derajat.

7. *Fly*

Efek miniatur gambar dan pada saat yang bersamaan bergerak dan berputar pada posisi baru dalam layar atau justru keluar dari layar.

8. *Frame within a frame*

Ketika sebuah lapisan gambar muncul, di dalam lapisan pertama dari video yang sedang tampil. Efek ini dikoding apabila *frame* yang akan menimpa (lapisan kedua) menggantikan lapisan pertama.

c. Efek Non-Transisi

Ada 12 indikator efek non-transisi. Dua belas efek tersebut antara lain:

1. *Supers*

Disebut juga dengan istilah *superimposed*. Setiap ada kata-kata yang dituliskan baik pada latar grafis maupun gambar bergerak merupakan bentuk dari *supers*.

2. *Split screen*

Teknik ini merupakan pembagian layar secara vertikal menjadi dua bagian dengan perbandingan ukuran yang sama. Layar utuh dibagi menjadi dua. Masing-masing bagian menunjukkan gambar yang berbeda.

3. *Freeze frame*

Ketika gambar yang muncul pada layar tetap pada posisi yang sama sepanjang *shot*, tanpa pergerakan sama sekali (gambar tinggal diam), maka *freeze frame* dikoding. Gambar tidak bergerak ini dapat berupa tulisan dan gambar grafis, ataupun foto.

4. *Compression*

Indikator ini dikoding ketika objek yang tampil pada layar lebih panjang dan ramping, atau lebih besar dan lebar, dengan mengubah aspek rasio layar 4:3. Hal ini terjadi apabila aspek ratio materi gambar adalah 16:9, dan ditampilkan pada layar dengan aspek rasio 4:3. Jika aspek ratio ini tidak disesuaikan untuk layar televisi, ada sebagian gambar yang akan terpotong dan tidak masuk ke layar. Teknik *compression* ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan terjadinya hal tersebut.

5. *Posterization*

Tampilan grafis yang tidak memperlihatkan warna asli dari gambar, melainkan level warna dan *luminancenya* diubah-

ubah. Teknik ini juga dikategorikan dapat membantu menarik perhatian khalayak.

6. *Snapshot*

Keseluruhan layar televisi dibagi ke dalam beberapa *frame* gambar yang lebih kecil.

7. *Secondary frames*

Ketika minimal ada dua gambar yang diletakkan sejajar pada *angle* yang tipis pada sebuah layar. Contoh: Ketika ada wawancara telpon antara *anchor* dengan narasumber di luar negeri. Di pojok layar ada kotak yang berisi foto jurnalis yang sedang melakukan teleconference. Lapisan kedua ini dikategorikan sebagai *secondary frames*.

8. *Echo effect*

Disebut juga *mirror effect*, untuk menyebutkan teknik gambar yang sama diulang, seolah-olah diletakkan di depan cermin.

9. *Frame within a frame*

Ketika sebuah lapisan gambar muncul, di dalam lapisan pertama dari video yang sedang tampil. Efek ini juga dikoding apabila *frame* yang akan menimpa, atau lapisan kedua, menggantikan lapisan pertama. Dalam penelitian ini, teknik *frame within a frame* dikategorikan oleh peneliti sebagai efek transisi, yaitu efek untuk menggantikan lapisan pertama yang sedang tampil pada *frame*.

10. *Highlighting*

Efek ini dikoding apabila terlihat gambar diberikan efek *highlight* (sorotan) agar mengundang perhatian khalayak.

11. *Mosaic*

Digunakan untuk menutupi atau mengaburkan wajah seseorang untuk melindungi identitas orang tersebut.

12. *Slow motion*

Efek untuk memperpanjang durasi visual material dengan memperlambat gerakan dalam video. Teknik ini dapat membantu editor untuk melengkapi *voice-over* narasi dengan visual. Salah satu alasan penggunaan *slow motion* juga adalah karena materi visual tidak cukup banyak untuk melengkapi narasi. Memang belum ada penelitian khusus mengenai efek *slow motion* terhadap khalayak. Namun demikian, akademisi dan praktisi menyatakan bahwa *slow motion* berpotensi meningkatkan pengalaman sensorik khalayak. Pernyataan ini pun belum bisa dibuktikan. Menurut Fillerman-Lewis, *slow motion* membantu keterlibatan subjektif khalayak. Selain itu, *slow motion* dimasukkan sebagai indikator karena efek ini sering ditemukan dalam format berita televisi Indonesia.

Dalam penelitian ini, indikator *frame within a frame* dikelompokkan oleh peneliti sebagai efek transisi karena fungsinya yang lebih tepat dengan sub sub dimensi tersebut.

Penelitian lain mengenai sensasionalisme dilakukan oleh Vettehen dan Nuijten, dan menggunakan beberapa indikator lain yang masih relevan dan dapat diukur, untuk melihat tingkat sensasionalisme dalam berita televisi. Indikator dari penelitian Vettehen dan Nuijten yang relevan untuk dimensi isi, antara lain:

1. Penggunaan gambar dramatis

Gambar dramatis dapat mempengaruhi proses pengolahan informasi dalam benak khalayak. Untuk mencegah subjektivitas dalam penentuan gambar yang tergolong kategori ini, maka perlu dideskripsikan secara lebih komprehensif lagi, antara lain:

- Gambar kerusuhan (subindikator: huru-hara, keramaian, demonstrasi, tindakan anarkis)
- Pengejaran atau pencarian (subindikator: pihak berwenang yang sedang dalam proses pengejaran tersangka)

- Kebakaran (subindikator: gedung atau suatu lokasi terbakar api)
- Bencana / kerusakan (subindikator: hancurnya gedung atau suatu lokasi; bencana alam seperti banjir, longsor, badai; hal yang tidak layak , seperti: daging busuk, berulat, dsb)
- Mayat (subindikator: eksploitasi gambar orang meninggal)
- Eksploitasi seksual (subindikator: eksploitasi gambar hubungan intim atau eksploitasi bagian tubuh manusia)
- Orang-orang yang kelaparan (subindikator: gambar orang busung lapar)

2. Penggunaan narasumber yang menarik perhatian

Berdasarkan studi yang pernah dilakukan oleh Hvitfelt dalam Zhou (2001), komentar narasumber dibedakan menjadi dua: (1) politisi dan ahli; (2) masyarakat awam yang tidak termasuk politisi dan ahli. Komentar yang dibuat oleh masyarakat awam (*layperson*), akan menimbulkan kesan keterhubungan (*connectedness*). Hal ini dimungkinkan dengan adanya emosi yang dilibatkan dalam penceritaan narasumber. Aspek emosi ini disebut juga dengan *pathos*, yaitu rangsangan pada rasa simpati dan imajinasi khalayak. Keberadaan aspek ini dapat membuat khalayak merespon secara emosional dan juga mengidentifikasi sudut pandang jurnalis yang membuat berita televisi tersebut. *Pathos* merujuk pada efek emosional dan imajinatif dari pesan pada khalayak (Ramage & Bean, 1998). Oleh karenanya penggunaan narasumber ini bisa dikatakan sebagai bentuk sensasionalisme.

a. Politisi

Politisi merupakan tokoh penting dalam pemerintahan. Penggunaan narasumber ini dianggap tidak akan menambah sensasionalisme suatu berita. Perhitungan tetap saja dilakukan untuk melihat perbandingan antara penggunaan narasumber yang non-sensasional (politisi dan ahli) dan narasumber yang sensasional.

b. Ahli

Ahli atau *expert* adalah istilah bagi orang-orang yang memiliki keahlian, pengetahuan, atau pengalaman tertentu mengenai suatu isu. Ini dihitung pula untuk melihat perbandingan dengan narasumber yang sensasional.

c. *Layperson*

Masyarakat sipil yang tidak tergolong politisi dan ahli dalam bidang tertentu, juga bisa menarik perhatian khalayak, karena ada unsure keterhubungan atau '*connectedness*'. Testimoni dari seorang korban bencana alam dapat membuat khalayak yang menyaksikan berita tersebut ikut merasakan penderitaan seperti yang dirasakan narasumber ini. Hal tersebut terjadi karena aspek *pathos* bermain di dalamnya. Kemampuan narasumber *layperson* menggugah rasa dan emosi di diri khalayak membuatnya menjadi indikator pendukung sensasionalisme. Narasumber *layperson* termasuk narasumber yang sensasional, sehingga kemunculan narasumber yang semakin tinggi, maka semakin sensasional lah paket berita tersebut.

3. Personalisasi

Personalisasi dari suatu berita diidentifikasi sebagai indikator lain yang membuat berita menjadi semakin sensasional dan dengan demikian menarik khalayak. Istilah ini merupakan sebutan bagi cara peliputan kejadian dengan menggunakan situasi personal atau lingkungan keseharian tokoh dalam berita tersebut. Contohnya, berita mengenai pengurangan pengeluaran Negara bisa dipersonalisasi dengan memperlihatkan contoh seorang perempuan yang cacat menceritakan kesulitannya karena tidak mendapatkan fasilitas transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pengungkapan emosi tertentu (*verbalized emotions*)

Dari teori psikologi, didapatkan empat macam emosi ‘dasar’ (Kruger, 1996), antara lain:

- Kebahagiaan (subindikator: orang tertawa, ceria, senyum)
- Kesedihan (subindikator: orang menangis, bermimik muram)
- Ketakutan (subindikator: orang panik)
- Kemarahan (subindikator: orang berteriak-teriak)

Indikator yang relevan dengan dimensi format berita dari penelitian Vettehen adalah *repeating of images* (gambar yang sama diulang berkali-kali). Pemakaian gambar yang sama dan diulang berkali-kali bisa membantu meningkatkan kesadaran khalayak, karena mengesankan penekanan terhadap gambar tertentu. Indikator ini masuk ke dalam sub sub dimensi non-transitional effect.

Selain itu, penggunaan perspektif kamera juga dapat mempengaruhi emosi khalayak. Ada tiga jenis perspektif kamera, antara lain: *high level*, *eye level*, dan *low level*. 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. Indikator ini masuk dalam dimensi format, sub dimensi manuver video.

Close up juga dirumuskan oleh Vettehen sebagai teknik yang mampu menarik perhatian khalayak. *Close up* masuk dalam dimensi isi, dan sub dimensi manuver video. *Close up* dikoding ketika gambar wajah manusia terlihat secara detil dan memenuhi layar, sekitar tiga per empat bagian layar.

Penggunaan suara natural juga dapat menambah sensasionalisme. Apabila terdapat suara asli yang berasal dari lokasi kejadian yang bersifat dramatis, seperti suara bom, tangisan atau teriakan subjek dalam berita, maka kemunculan suara natural dihitung. Indikator ini termasuk dalam

dimensi format, sub dimensi efek dekoratif, dan sub sub dimensi manipulasi suara.

2.2. Definisi Konseptual

2.2.1. Berita Televisi

Berita televisi merupakan suatu hasil karya jurnalistik yang disampaikan lewat media televisi. Terminologi ini terdiri dari dua kata: berita dan televisi. Berita (*news*) mengandung kata 'new' yang berarti baru. Secara singkat sebuah berita adalah sesuatu yang baru yang diketengahkan bagi khalayak. Menurut Brian S Brook, dkk (1985), berita terdiri dari unsur fakta. Namun tidak setiap fakta adalah berita. Berita biasanya menyangkut manusia tetapi tidak setiap orang bernilai berita. Berita, demikian Brian S Brook, adalah tentang apa yang terjadi di dunia namun hanya serpihan kecil fakta yang dilaporkan (Setiawan, 2007).

Televisi merupakan medium atau sarana penyampaian informasi. Menurut pemilik CNN (Cable News Network), Ted Turner, televisi adalah media massa gelombang ketiga, karena televisi adalah media yang mampu merealisasikan gagasan-gagasan sampai di luar batas khayali (Fahmi, 1997).

Pada dasarnya jurnalistik televisi dengan jurnalistik media massa lainnya hanya dibedakan oleh medianya. Karena itu pula secara operasional jurnalistik televisi akan tampak lebih spesifik. Baik karena jurnalistik televisi dapat lebih mendekati peristiwa yang diliputnya dengan khalayak dalam jarak ruang dan waktu yang lebih cepat, maupun karena jurnalistik televisi dapat secara langsung memberikan gambaran konkret secara visual dan audial. Karena karakteristik medianya yang serba cepat dan dinamis tersebut, maka jurnalistik televisi dengan sendirinya harus lebih cepat dan lebih dinamis dari jurnalistik media massa lainnya.

Teori Soren H. Munhoff menyatakan bahwa jurnalistik televisi sekurang-kurangnya harus memenuhi lima unsur penting, yaitu: tepat data, ringkas, jelas, mendalam, dan dapat dipercaya (Fahmi, 1997), sehingga

informasi di televisi tersebut tidak memberikan persepsi yang keliru kepada khalayak sarasannya terhadap berbagai peristiwa yang diangkatnya.

2.2.2. Sensasionalisme

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi, yaitu proses menangkap stimuli sebelum terjadinya persepsi. Sensasi berasal dari kata '*sense*', artinya alat penginderaan yang menghubungkan organisme (manusia) dengan lingkungannya (Rakhmat dalam Khayatul, 2003).

Sensasionalis merupakan istilah untuk menyebutkan adanya penggunaan bahan-bahan atau metode-metode dalam rangka menciptakan unsur keterkejutan (*shocks*), hal-hal yang menarik (*excite*) atau hal-hal yang membangun keanehan (*curiosity*) bagi khalayak. Tujuannya adalah untuk merangsang adanya sensasi berlebihan. Dalam hal berita televisi, sensasionalisme bertujuan membuat khalayak semakin tertarik dalam menyaksikan tayangan tersebut.

Pengertian ini sesuai dengan definisi yang dipaparkan oleh Shuhua Zhou dalam penelitiannya pada tahun 2001, yaitu berita yang mampu menggetarkan sensibilitas moral dan keindahan, dan mampu merangsang respon emosional. Rangsangan dari berita televisi dimulai dari rangsangan indera, yaitu indera penglihatan (mata) dan indera pendengaran (telinga). Karena berita televisi memiliki kelebihan dalam hal audio visual. Oleh karenanya, pengemasan audio visual memiliki pengaruh yang signifikan, selain pentingnya faktor isi berita.