

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

**Gentur Agustinus Naru**

Email: gabrielabimanyu1@gmail.com

Institusi: Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina  
Gedung Tempo, Jl Palmerah Barat No.8, Kebayoran Lama, Jakarta Tlp: (021)  
79181188

dan

**Budi Adiputro**

Email: didietpob@gmail.com

Institusi: Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina  
Gedung Tempo, Jl Palmerah Barat No.8, Kebayoran Lama, Jakarta Tlp: (021)  
79181188

### Abstrack

*Although there have been many studies regarding sensationalism on television, there have not been enough studies to explain why sensational news always attracts viewers' attention regardless of space or time difference. Encouraged by this background, this research tries to answer the question, "What makes sensational news interesting to television viewers?" Inspired by a biological evolutionary perspective, this article formulates a hypothesis that reads, "Sensationalism can draw the attention of the audience because sensational news arouses the most basic instincts of humans, namely the mode of survival (Gurven, 2017)". In this view, the model has become inherent in humans as a result of the evolutionary process. In other words, this hypothesis also believes that audience interest in sensational news is universal rather than contextual.*

*This article explores a variety of literature in biology, psychology, and communication to try to answer that hypothesis. In order to that, this article is divided into three main sections. We will first explore the history of sensational journalism on television to show the historicity of sensational topics and techniques on television. Second, we will demonstrate the philosophical roots of an evolutionary biology view that explains the relationship between information stimuli and the workings of the human brain and the basic instincts we have carried since evolution thousands of years ago. Finally, we will show studies that prove empirically how news patterns (both sensational topics and production formats) impact viewing interest.*

**Kata Kunci:** Journalism, Media Studies, Cultural Studies

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

### PENDAHULUAN

Kompetisi yang sengit antara televisi dan antara televisi dengan media digital telah membuat berita yang diproduksi oleh industri televisi bergeser dari penekanan pada jurnalisme yang memiliki nilai publik mengarah pada jurnalisme yang menghibur. Indikasi dari pergeseran ini adalah intensifikasi sensasionalisme dalam berita televisi yang dapat ditemukan dalam satu dekade terakhir. Bila umumnya kita menemukan sensasionalisme dilakukan dalam peliputan berita-berita kriminal, kini gaya sensasionalisme yang sama diterapkan dalam pemberitaan politik (Arief, 2017).

Berita kriminal digolongkan kedalam berita sensasional karena topiknya dan gambar yang seringkali ditampilkan secara vulgar. Berdasarkan hasil analisa yang

dilakukan (Berkowitz & Gobetz, 1993;1992), berita kriminal mampu membangkitkan respon neural pada khalayak. Misalnya saja memprovokasi emosi seperti rasa takut, perasaan terasing, maupun luapan rasa gembira. Peliputan yang dramatis mengenai kejahatan juga menimbulkan kesan pada penonton bahwa kejahatan merajalela di sekitar mereka (Septian, 2005).

Studi Yovantra Arief menunjukkan bahwa pada pemilihan kepala daerah Jakarta 2016 yang lalu, liputan politik dikemas dengan gaya sensasional yang menyerupai berita kriminal. Tentu dalam hal ini bukan menghadirkan hiburan dalam bentuk rasa takut yang dramatis melainkan dengan cara mendudukan politik sebagai sebuah peristiwa menarik. Politik bukanlah peristiwa yang membosankan kala media menghadirkan kisah “kedekatan

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

Anies Baswedan dengan ibunya” atau kisah “Sepatu kesayangan Sandiaga Uno”. “Dalam 10 hari pertama Anies-Sandi memegang tampuk pemerintahan Jakarta”, media mengubah peristiwa politik menjadi *infotainment* yang mengasyikkan dalam apa yang disebut sebagai politainment (Arief, 2017).

Dalam contoh berita kriminal maupun politik sebagaimana ditunjukkan oleh dua studi di atas, sensasionalisme dapat didefinisikan sebagai upaya mempresentasikan fakta atau cerita dengan tujuan untuk menciptakan perasaan yang kuat, seperti kegembiraan, kemarahan, atau kesedihan (Collindictionary.com). Definisi ini memuat dua aspek penting. Pertama, cerita yang dipilih dan kedua cara menyampaikannya. Berita konflik misalnya, lepas ia digambarkan secara biasa saja tetap akan menarik perhatian penonton

karena isunya sendiri adalah sesuatu yang bisa menciptakan emosi yang kuat. Sementara berita politik yang membosankan bisa digambarkan secara dramatis dengan pemilihan sudut pandang, teknis pengambilan gambar, maupun latar musik yang digunakan.

Kecenderungan televisi memuat informasi yang atraktif atau berorientasi pada hiburan adalah akibat dari *Market driven journalism*. Dengan membuat informasi semakin “sensasional” atau menyerupai tabloid dari waktu ke waktu, terbukti mampu meningkatkan perhatian penonton. (Uribe & Gunter, 2007).

Kendati demikian, sensasionalisme dalam pemberitaan bukan tanpa masalah. Kualitas jurnalisme yang disajikan dengan gaya sensasional kerap dipertanyakan. Kritik umumnya diarahkan pada kegagalan dari jurnalisme sensasional

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

untuk menghadirkan berita yang memiliki nilai aksi. Dalam bukunya, Etika Komunikasi, Haryatmoko mengatakan “Informasi yang benar mencerahkan kehidupan. Ia membantu menjernihkan pertimbangan untuk bisa mengambil keputusan yang tepat” (Haryatmoko, 2007: 19). Penekanan pada emosi dalam pemberitaan sensasional bertentangan dengan semangat ini.

Ambil misalnya kasus pemberitaan politik yang mengisahkan kedekatan Anies Baswedan dengan ibunya. Informasi semacam ini mungkin membangkitkan empati dan mengajak penonton memanusiaikan Anies Baswedan. Namun, apakah informasi semacam ini bisa membantu warga negara mengambil keputusan dalam pemilihan umum? Apakah informasi tersebut memberi tahu kita mengenai kualitas kepemimpinan seorang

politisi yang hendak mengisi posisi jabatan publik? Tentu tidak. Begitu juga halnya dengan berita kriminal yang fokus pada “kekejaman pelaku” dan detil peristiwa kejahatan yang dilakukan. Berita jenis ini mengalihkan kita dari hal yang lebih penting, yakni aspek hukum dari peristiwa dan bagaimana peran aparat keamanan dalam memastikan hal serupa tidak terjadi lagi.

Berita sensasional kerap disebut sebagai “*Junk Food of News*”. Sebagaimana halnya *junk food* ia kerap memuat lebih baik lemak ketimbang protein. Lebih banyak remah-remah informasi tak bernilai ketimbang fakta yang penting bagi kehidupan publik. Dengan kata lain, ia adalah musuh dari jurnalisme yang sehat. Berlawanan dengan Jurnalisme yang mendasarkan diri pada apa yang dibutuhkan publik agar dapat berfungsi sebagai warga negara yang

## MEMAHAMI SENSASIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

ideal, jurnalisme sensasional mengabdikan dirinya pada keinginan dan selera publik dalam kerangka ekonomi pasar.

Banyak studi telah dilakukan untuk mengkritik sensasionalisme. Di Indonesia sendiri, studi paling baru (2019), bisa kita temukan misalnya penelitian bertajuk “Analisis Isi Sensasionalisme Berita Kriminal: Studi Kasus Program I News dan Kompas Sulsel”, yang dilakukan oleh Yuweni Puji Saputri. Studi ini menunjukkan bagaimana modus sensasionalisme dalam berita kriminal di dua stasiun tersebut dilakukan dengan cara “*pemilihan kata – kata tertentu pada judul, penggunaan grafis, gambar dan keterangan yang menarik, peminjaman mulut pakar untuk menyampaikan sebuah gagasan, penetapan angle untuk sajian media, dan penggunaan musik*”(Saputri, 2019).

Studi di atas adalah kontribusi penting bagi percakapan akademik mengenai sensasionalisme dalam pemberitaan televisi. Ia memberi kita gambaran mengenai strategi editorial dalam pengemasan berita yang sensasional dan menunjukkan pada kita dampak dari *market driven journalisme* terhadap kualitas percakapan publik kita. Tesisnya adalah persaingan media dalam sistem ekonomi pasar mendorong perluasan sensasionalisme dalam media. Meski kami setuju dengan tesis tersebut, kami menilai riset tersebut masih menyisakan lubang dalam analisisnya. Lubang itu adalah mengapa sensasionalisme menjadi alat yang efektif bagi redaksi meraih perhatian penonton? Pertanyaan itulah yang hendak dijawab dalam tulisan ini.

Artikel ini bertujuan mengetengahkan perspektif evolusi

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

biologi sebagai upaya untuk menjawab hubungan antara minat menonton televisi dengan gaya jurnalisme yang sensasional. Alasan dibalik pilihan penulis memilih perspektif ini adalah kenyataan bahwa sensasionalisme telah ada jauh dalam sejarah manusia sebelum ekonomi pasar melandasi kerja industri media. Michell Stephens dalam bukunya "*A History of News*" mengatakan bahwa sensasionalisme telah ada sejak manusia mulai bercerita. Seks dan konflik adalah dua ciri cerita sensasional yang kerap kita temukan dalam berbagai epos bangsa-bangsa. Dengan kata lain, Stephen ingin mengatakan bahwa industri media hanya mengeksploitasi apa yang telah secara primitif ada dalam diri manusia, yakni rasa penasaran yang besar pada konflik, seks, juga kekerasan.

Kami percaya, perspektif yang kami tawarkan dalam artikel ini akan mampu memperkaya khasanah kajian media, khususnya dalam konteks studi sensasionalisme. Secara praktis, perspektif yang kami ketengahkan akan berguna dalam upaya kita membangun literasi media untuk membentengi publik dari terpaan berita sensasional. Dengan pengetahuan yang mendasar mengenai hubungan antara sifat manusia yang dibawa dari proses evolusi dengan modus dan strategi pengemasan berita sensasional kita akan mampu membangun formula literasi media yang lebih efektif. Dan pada gilirannya akan ia juga berguna dalam mendukung lahirnya ekosistem media yang lebih sehat. Umum diketahui, publik yang kritis akan mendorong terciptanya jurnalisme yang berkualitas.

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

### METODE

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka untuk menjawab pertanyaan **“Apa yang membuat berita sensasional menarik bagi penonton televisi?”**. Metode studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

Dalam melakukan penghimpunan dan penyeleksian literatur untuk menjawab penelitian ini kami berangkat dari hipotesis yang telah lebih dulu kami rumuskan. Hipotesis itu adalah **“Sensasionalisme mampu menyedot perhatian penonton karena berita sensasional menggugah insting**

**paling dasar dari manusia yakni *mode of survival* (Gurven, 2017)”**.

Hipotesis ini kami bangun dari perspektif biologi evolusioner.

Dalam pandangan ini kematian dan seks, adalah dua hal yang selalu membuat manusia terjaga. Ketakutan akan mati meningkatkan kewaspadaan kita terhadap apa yang terjadi di sekeliling kita. Inilah mengapa berita-berita dengan topik seperti bencana, perang, dan pembunuhan selalu menarik perhatian. Jika ketakutan akan kematian melahirkan sikap defensif maka hasrat seksual adalah perpanjangan dari hasrat aktif manusia untuk bertahan hidup (berkembang biak). Dua hal tersebut telah menjadi inheren dalam diri manusia sebagai akibat dari proses evolusi. Dengannya, hipotesis ini juga percaya bahwa ketertarikan penonton

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

pada berita sensasional bersifat universal alih-alih kontekstual.

Berangkat dari hipotesis tersebut kami pun menelusuri berbagai literatur di bidang biologi, psikologi, dan komunikasi. Implikasi dari asumsi bahwa sensasionalisme konsisten dengan pandangan evolusi biologis maka konsekuensi logisnya adalah kami pun perlu menelusuri riset-riset yang mencoba memvalidasi pandangan tersebut secara empiris. Dengan kerangka pemikiran yang demikian maka pembahasan dalam artikel ini dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, kami akan menelusuri sejarah jurnalisme sensasional di televisi untuk menunjukkan bahwa sensasionalisme mampu melintasi waktu dan topik. Ini adalah bagian dari upaya menunjukkan sifat universal dari konten sensasional dalam kaitannya dengan minat manusia menonton berita. Kedua,

kami akan mendemonstrasikan pandangan biologi evolusioner yang menjelaskan hubungan antara stimuli informasi dengan cara kerja otak manusia dan insting dasar yang telah kita bawa sejak evolusi ribuan tahun lalu. Terakhir, kami akan menunjukkan penelitian-penelitian yang membuktikan secara empiris bagaimana pola pemberitaan sensasional (baik topik maupun format produksinya) berdampak pada minat menonton.

### PEMBAHASAN

#### **Sejarah Sensasionalisme di Televisi: Dari Berita Kriminal ke Politik**

Awal mula sensasionalisme di televisi bisa ditemukan semenjak awal berdirinya televisi swasta di Indonesia. RCTI, televisi swasta pertama yang berdiri tahun 1989, adalah pelopor berita kriminal melalui program seputar Indonesia. Seputar



## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

Indonesia adalah program berita pertama yang diproduksi secara *in house* oleh televisi swasta, mengingat di era Orde Baru, pemerintah memiliki regulasi yang melarang televisi swasta memproduksi berita sendiri. Semua berita televisi kala itu wajib *relay* dari TVRI. Kebijakan ini adalah bagian dari kontrol ketat pemerintah Orde Baru untuk menjaga agar pemberitaan tidak keluar dari narasi resmi pemerintah (Kitley, 2001).

Untuk mengatasi kontrol ketat tersebut, RCTI membuat *Seputar Indonesia* sebagai program berita *feature*. Dengan cara ini, *Seputar Indonesia* bisa menghindari berita politik. Maka, kriminalitas pun menjadi resep yang ampuh. Selain mampu menghindari sensor pemerintah, ia pun menjadi formula yang mampu memecah kebosanan penonton pada berita “gunting

pita” yang kerap disajikan TVRI. Istilah berita “gunting pita” muncul karena berita produksi TVRI umumnya menayangkan kisah pejabat pemerintah meresmikan proyek-proyek pemerintah. Sebagai simbolisasi peresmian proyek itu ditandai dengan pejabat menggunting pita (Harahap, 2014).

Berawal dari hadirnya program *Seputar Indonesia* sekitar tahun 1990, PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (PT CTPI) pun tidak mau ketinggalan dengan menyajikan program sejenis berjudul *Serbabineka* sekitar tahun 1993. Kehadiran dua program tersebut dalam industri televisi nasional memberi penonton sajian berita yang berbeda dengan TVRI yang tetap konsisten dengan berita “gunting pita”-nya. Namun penayangan berita kriminal ini sempat terhenti selama tiga tahun seiring dengan kelonggaran yang diberikan

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

pemerintah untuk penayangan berita di TV swasta. Berita kriminal ditinggalkan karena dianggap tontonan kelas bawah. Berita di TV swasta pun mulai memasuki ranah berita politik, ekonomi dan pemerintahan. Semua TV swasta seolah terpaku dengan berita ini. Bahkan laporan-laporan dari sidang anggota DPR menjadi sajian utama berita TV swasta.

Sajian berita kriminal kembali marak dengan hadirnya Cakrawala ANTV sekitar tahun 1996. Rating program berita Cakrawala yang menyajikan laporan kriminal bisa melampaui angka sepuluh. Stasiun TV lain pun kembali melirik program ini. TPI melalui Lintas 5 pun menggarap berita kriminal secara serius. Para pelaku kejahatan, korban pembunuhan, korban pemerkosaan dan darah berceceran kian menghiasa layar kaca TV swasta dengan

hadirnya Program berita kriminal Sergap RCTI dan Buser SCTV tahun 2001. Hingga tahun 2011, puluhan program berita kriminal muncul di layar TV, seperti Patroli, Sidik, dan banyak lainnya (Harahap, 2014).

Lepas dari perbedaan waktu tayang dan stasiun berita-berita kriminal di stasiun-stasiun tersebut memiliki format yang sama. Ciri khasnya adalah menghadirkan gambar-gambar dramatis seperti “adegan polisi berkejaran dengan pelaku kriminal”, “gambar kebakaran hebat”, atau “wajah pelaku kejahatan yang penuh luka dihakimi massa”. Hal ini masih ditambah oleh musik latar yang memberikan efek dramatis dari gambar yang ditampilkan di layar.

Hingga saat ini, program-program kriminal masih menghiasi layar kaca. Salah satu program kriminal yang cukup mendapat perhatian penonton adalah 86 yang

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

tayang di Net TV. Berbeda dengan program-program kriminal pendahulunya, 86 hadir dengan model baru yang merupakan peniruan atas program sejenis di Amerika Serikat. Format yang dipilih 86 adalah *embed journalism*, yaitu sebetuk jurnalisme yang mengikuti subjeknya secara terus-menerus, dalam hal ini polisi untuk mendapatkan gambar dari proses bagaimana polisi menindak perilaku kriminal. Di luar model peliputannya, apa yang kita lihat di layar masih sama dengan proram-program pendahulunya, yakni gambar dramatis, kisah yang mencekam, dan banyak lainnya.

Seiring dengan perkembangan waktu, sensasionalisme juga kita temukan dalam berita di luar topik-topik khas sensioanlisme seperti politik. Studi Kartika Octaviana (2008), menemukan bahwa program berita siang di TV One dan Metro TV

memuat kisah-kisah sensasional. Umum dikeahui program berita siang adalah berita yang dikemas dalam berbagai topik, mulai dari ekonomi, politik, kriminalitas dan lainnya sebagainya. Studi ini menemukan sebuah fakta “di Kabar Siang TV One, pengemasan topik non sensasional terkadang lebih sensasional ketimbang topik sensasional” (Octaviana, 2008: 91). Peneliti menduga hal ini terjadi karena berita yang secara topik non sensasional kerap kali dirasa membutuhkan teknik pengemasan yang lebih sensasional untuk menarik perhatian penonton. Bagi Oktaviana ini menjadi masuk akal karena pada 2008, saat studi ini dilakukan, TV One adalah televisi berita pendatang baru yang tengah berkompetisi dengan Metro TV. Situasi ini dinilai memicu redaksi dan manajemen TV One untuk menggunakan teknik

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

pemberitaan sensasional guna memenangkan perhatian publik dari kompetitornya, Metro TV.

Studi Oktaviana juga diperkuat oleh penelitian Urip Mulyadi bertajuk “Tabloidisasi Pemberitaan Mengenai Pemilu Presiden 2014 Pada Program Berita “Headline News” Metro TV”. Mulyadi menemukan bahwa peliputan Metro TV atas calon presiden Jokowi kala itu menggunakan model pemberitaan yang sensasional. Hal ini antara lain ditandai dengan: (1) Personalisasi yang ditunjukkan dengan orientasi pemilihan topik berita yang lebih bernilai personal dibandingkan publik, (2) Sensasionalisme, pemberitaan yang dengan sengaja disampaikan secara provokatif atau dimanipulasi untuk “memukau” atau menarik perhatian pemirsa, (3) Trivialisasi, dengan menyajikan data-data yang unik namun tidak memiliki

relevansinya dengan pemilihan umum presiden 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Metro TV melakukan *tabloidisasi* pada berita mengenai Pemilu Presiden 2014 dalam program berita *Headline News* (Mulyadi, 2015).

Lepas dari perbedaan waktu maupun topik pemberitaan sensasionalisme telah membuktikan bahwa ia mampu bertahan dan menjadi formula yang ampuh guna menarik perhatian konsumen berita. Pertanyaannya kemudian, apa sebabnya?

### **Sensasionalisme dalam perspektif Evolusi Biologis: *The Limited Capacity Model***

Salah satu sarjana yang coba menjawab pertanyaan mengapa sensasionalisme mampu melintasi waktu, geografi, dan medium adalah Shoemaker. Ia beragumen proses evolusi telah membuat manusia

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

mewarisi genetika yang memungkinkan otak untuk terus menerus memonitor lingkungan demi menghindari ancaman (Shoemaker, 1996). Otak kita secara rutin memonitor hal-hal yang tidak lazim seperti bencana, perang, atau bahkan ide-ide radikal. Meski, dunia kita telah jauh lebih aman dari era di mana nenek moyang kita hidup, manusia modern masih melakukan hal yang sama dengan pendahulunya. David dan McLeod (2003) mengatakan bahwa keberlangsung hidup generasi berikutnya adalah faktor penting yang terus menjaga insting manusia untuk memonitor lingkungannya. Pandangan terakhir yang disampaikan David dan McLeod menunjukkan bahwa tidak hanya ancaman yang memotivasi manusia untuk memonitor lingkungan disekitarnya, melainkan juga hal-hal

yang berkaitan dengan fungsi reproduksi (sex).

Akar filosofis dari pandangan yang dikemukakan baik oleh Shoemaker maupun McLeod adalah biologi evolusioner. Berbeda dengan psikologi sosial yang kerap menaruh perilaku manusia dalam konteks historis dan budaya, perspektif biologi evolusioner memahami perilaku manusia sebagai sesuatu yang universal sebagai hasil dari proses evolusi. Dalam pandangan ini psikologi manusia adalah hasil adaptasi yang dirancang oleh seleksi alam untuk menyelesaikan tantangan hidup di masa lalu evolusi kita. Sama seperti halnya mata vertebrata yang dirancang oleh seleksi alam untuk merespons cahaya dan struktur permukaan objek, begitu juga halnya sistem perilaku manusia dirancang untuk menghadapi tantangan alam yang kompleks. Kehandalan

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

memonitor lingkungan menjadi modal penting dalam bertahan hidup. Sama seperti halnya makhluk dengan kemampuan visual yang sangat canggih lebih mungkin bertahan dalam proses evolusi karena mampu menavigasi dunia tiga dimensi, sistem perilaku manusia juga berfungsi untuk meningkatkan kemampuan biologisnya demi mempertahankan dan merebut sumber daya sosial, seperti seks dan status sosial.

Dalam upaya memutuskan perilaku seperti apa yang mesti dipilih dalam satu situasi tertentu, informasi menjadi modal yang penting. Informasi adalah bahan baku bagi proses yang terjadi di otak manusia untuk membuat keputusan. Inilah mengapa ia signifikan. Kendati demikian, seperti hal komputer, kerja otak manusia amatlah terbatas. Otak hanya dapat memproses sejumlah kecil informasi di lingkungan pada

waktu tertentu (Bradley & Hitch, 1974; James, 1890). Keterbatasan ini membuat otak manusia harus melakukan seleksi atas terpaan informasi yang diterimanya. Dalam situasi di mana stimulus informasi begitu besar, maka otak secara natural akan memproses informasi yang menonjol dan mengabaikan informasi yang kurang menonjol (Handy, Hopfinger, & Mangun, 2001).

Pandangan diatas lebih jauh dikembangkan dalam teori *Limited Capacity Model*. Ada tiga hal yang ditambahkan oleh teori ini dalam cara bagaimana kita memahami cara kerja otak manusia dalam memproses informasi. Pertama, keputusan mengenai mana informasi yang dipilih untuk diproses dalam otak bisa terjadi secara sadar maupun tidak. Ini bergantung pada stimulus informasi yang diterima dan tujuan dari setiap

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

individu. Sebuah informasi bisa saja secara tidak sadar diproses otak kala informasi itu mampu menonjol diantara banyak informasi lain. Dalam *gestalt theory* misalnya otak manusia cenderung memberi lebih banyak perhatian pada visual yang memiliki bentuk unik diantara bentuk-bentuk lainnya (menonjol) atau padagambar memiliki kedekatan dengan pengalaman manusia yang mempersepsinya. Dengan kata lain, jenis-jenis stimulus informasi tertentu dapat secara otomatis menarik otak manusia untuk langsung memprosesnya.

Dalam psikologi kita juga mengenal istilah *subliminal message*. Ia adalah pesan yang disampaikan dalam tempo tinggi untuk melampaui kesadaran kritis manusia. Pesan-pesan semacam ini bisa kita temukan antara lain dari model promosi *embeded*. Iklan coca-cola misalnya dapat

muncul dalam salah satu adegan di sebuah film tanpa secara langsung diiklankan. Para ahli marketing bersepakat bahwa *subliminal message* bekerja bila dilakukan dengan repetisi yang tinggi. Studi menunjukkan mereka yang terkena terpaan pesan subliminal dalam tingkat yang tinggi menyimpang memori lebih baik mengenai produk yang diiklanan dibanding mereka yang tidak (Greenwald, Spangenberg Pratkanis, dan Eskinazi, 1991). Catatan penting dalam hal ini adalah informasi disampaikan kala manusia dalam kondisi lengah (menikmati film) dan tidak menyadari terpaan iklan yang ada di dalamnya.

Dalam situasi di mana manusia memiliki tujuan dan kesadaran logisnya tengah terjaga tentu konteksnya akan sama sekali berbeda. Dalam situasi demikian proses penyeleksian informasi akan lebih

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

banyak ditentukan oleh motivasi manusia. Dalam *Uses and Gratification theory* misalnya, dalam kondisi normal manusia cenderung mengakses media dengan tujuan untuk mencari kesenangan dan kegunaan. Inilah mengapa banyak dari kita kerap melewati iklan kala kita sedang asyik menonton video favorit kita di youtube. Artinya pilihan informasi ditentukan oleh tujuan individu ketimbang terpaan yang kuat dan melintas ambang batas kesadaran manusia. Pilihan keputusan yang didorong oleh tujuan individu dan pengetahuan sebelumnya disebut sebagai *top-down*, sedangkan yang didorong oleh fitur stimulus yang menarik perhatian disebut *bottom-up* (Desimone & Duncan, 1995; Kastner & Ungerleider, 2000; Treisman & Gelade, 1980).

Dalam *Limited Capacity Model*, seleksi informasi yang diterima secara

sadar dan didasari oleh tujuan manusia yang menerimanya secara universal di dorong oleh dua motivasi utama yang dikembangkan selama masa evolusi untuk memfasilitasi perilaku bertahan hidup. Dua motivasi itu adalah kehendak memenuhi kebutuhan biologis dan menghindari ancaman. Manifestasi dari dua motivasi tersebut dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas yang menghasilkan “gairah” (intensitas atau kegembiraan), valensi (positif atau negatif), dan dominasi (atau kontrol; Bradley, 2007a; Bradley & Lang, 1994; Bradley, Codispoti, Cuthbert, & Lang, 2001). Apa yang dimaksud dengan informasi yang menggairahkan adalah informasi seperti sex, musik, film dan banyak lainnya yang mendorong semangat hidup. Sedangkan valensi adalah nilai sebuah informasi. Jika kita menilai sebuah informasi bernilai positif, maka



## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

kita akan cenderung memberi sumberdaya kognitif yang besar untuk memprosesnya ketimbang yang tidak. Terakhir, yang dimaksud dengan dominasi atau kontrol adalah kita cenderung memberi perhatian pada informasi yang mampu membuat kita mengontrol lingkungan tempat kita hidup. Misalnya, informasi mengenai modus-modus kejahatan, lokasi biasa terjadi kejahatan, dan banyak lainnya akan membuat kita menentukan cara bagaimana kita menasehati anak atau menentukan jalan pulang dari kantor. Dengan begitu, kita merasa punya navigasi untuk memahami realitas yang tidak menentu.

Secara umum, stimulus yang merangsang dua motivasi tersebut (kebutuhan biologis dan menghindari dari ancaman) mendorong manusia untuk menggunakan lebih banyak sumber daya kognitif dibanding yang tidak. Namun, masing-masing dari

dua sistem motivasi memiliki pola yang unik dalam menanggapi peningkatan intensitas stimulus. Saat istirahat, nafsu biologis lebih diaktifkan daripada motivasi menghindari ancaman. Perbedaan dalam aktivasi ini disebut *offset positif* (Cacioppo & Gardner, 1999; Ito & Cacioppo, 2005). Karena motivasi memenuhi kebutuhan biologis diaktifkan saat istirahat (di luar aktivitas produktif), stimulus positif seperti film yang mengandung adegan sex atau iklan yang mempromosikan makanan akan lebih merangsang pengalokasikan sumber kognitif daripada rangsangan negatif (ancaman). Sebaliknya, di situasi terjaga dalam aktivitas yang seperti kerja, kuliah, dan banyak lainnya stimulus negatiflah yang merangsang manusia mengaktifkan sumber daya kognitif. Meski secara umum, *Limited Capacity Model* percaya

bahwa stimulus negatif yang mendorong kegelisahan, ketakutan, ataupun perasaan negatif lain mampu merangsang lebih jauh aktivitas otak manusia ketimbang stimulus positif. (Bradley et al., 2001; Cacioppo, Gardner, & Berntson, 1999; Lang et al., 1997).

Terakhir, *Limited Capacity Model* juga mengatakan bahwa fitur-fitur teknologi mampu menciptakan sensasi yang memancing reaksi sama pada otak manusia seperti halnya stimulus yang dialami langsung. Jika menyaksikan kecelakaan secara langsung otomatis mengaktifasi otak kita untuk mengalokasikan sumber daya kognitif yang besar, maka hal yang sama juga bisa terjadi kala kita menyaksikan berita kecelakaan atau adegan aksi di film. Lepas dari fakta bahwa dunia yang dimediasikan adalah hasil produksi yang kadang melibatkan dramatisasi atau

bahkanbukan merupakan bentuk representasi penuh dari kenyataan, tidak mengubah fakta bahwa otak manusia memprosesnya dengan cara yang sama. Ini didasarkan pada asumsi bahwa otak manusia telah berevolusi lebih dari ratusan ribu bertahun-tahun dan belum mengembangkan mekanisme untuk melakukan pemilahan secara cepat dan andal antara persepsi fenomena dan fenomena yang dimediasi secara digital di 'dunia nyata' (Reeves & Nass, 1996). Seperti halnya dalam keseharian, otak manusia akan memberikan perhatian lebih pada apa yang menonjol di media. Sebuah informasi yang diproduksi mengikuti cara kerja otak manusia akan lebih mungkin mendapat perhatian ketimbang yang tidak. (Bailey, 2015; Bradley, 2007a; Lang & Bailey, 2015).

**Fitur Sensasionalisme dalam Berita Televisidan Dampaknya pada Sensori Manusia.**

Jika pada bagian sebelumnya kita telah banyak membicarakan apa yang secara alamiah memicu sensasi di kepala manusia, maka dibagian ini kita akan membicarakan aspek produksi televisi yang memungkinkan cerita diubah jadi sensasional. Berangkat dari asumsi bahwa media mengkonstruksi realitas, maka sensasi yang pada awalnya dipahami melulu sebagai aspek kisah-kisah yang menggugah insting bertahan hidup manusia bisa di ekstrak elemen-elemennya kemudian di inkorporasi dalam modus produksi media lewat teknologi audio dan visual. Inilah yang disebut dengan *embedded sensationalism* (Slatery dan Hakanen, 1994). Contoh dari *embedded sensationalism* adalah seperti yang kita saksikan dalam berita politik di

pemilu. Bagaimana berita mengenai politik atau politisi yang umumnya tidak secara internal sensasional diubah lewat serangkaian teknik produksi untuk menciptakan efek yang sama.

Salah satu modus produksi "*embedded sensationalism*" bisa kita pahami dalam studi Henriks Vettehen. Penelitiannya mengenai berita-berita politik selama pemilu di beberapa negara Eropa menghasilkan sebuah konsep yang disebut sebagai *vivid story telling* (cara penulisan cerita yang vulgar). *Vivid story telling* bisa didefinisikan sebagai informasi yang menarik secara emosional, konkret sekaligus memprovokasi imajinasi, dekat secara sensori, ruang, maupun waktu (Vettehen, 2005). Vettehen percaya berita yang dikemas dengan pendekatan *vivid story telling* secara universal akan menarik dan menyedot perhatian penonton. Contoh dari

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

berita yang dikemas dengan *vivid* adalah penggunaan orang awam untuk mengomentari opini publik, atau liputan politik yang menyoroti kehidupan pribadi politisi. Berita-berita demikian mengajak penonton untuk mengenali persoalan politik sebagai sesuatu yang dekat dengan keseharian. Pengemasan dengan gaya *humaninterest* menciptakan sebuah kesan kedekatan antara mereka yang diliput atau masalah yang disajikan dengan keseharian penonton. Aspek lain dari *Vivid Story telling* yang juga diperkenalkan oleh Vettehen adalah teknik penggunaan kamera secara *close up*. Kajian Vettehen ini merupakan sebuah terobosan dalam studi mengenai sensasionalisme karena darinya kita menyadari bahwa sensasionalisme bukanlah hanya soal konten melainkan juga teknik produksi. Dengan ini kita bisa memahami ada dua level

sensasionalisme dalam produksi televisi, yakni konten sensasional dan produksi yang sensasional. Vettehen menggambarkan perbedaannya dalam tabel di bawah.

*Table 17.1 Overview of sensational news features*

Sensational content features	Sensational production features
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensational story topic</li> <li>• Embedded sensationalism</li> <li>• Sensational pictures</li> <li>• Individual case histories</li> <li>• Interviews with laypersons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of camera shots</li> <li>• Decorative editing techniques</li> <li>• Music onsets</li> <li>• Sound effects</li> <li>• Story length</li> <li>• Eyewitness camera</li> <li>• Close-ups of human faces</li> </ul>

Kleemans, Mariska & Hendriks Vettehen, Paul. (2009). Sensationalism in television news : a review. *Journal of Housing and The Built Environment*.

Serangkaian studi telah menunjukkan dampak dari fitur produksi yang sensasional terhadap suka atau tidak sukanya penonton terhadap konten yang disajikan. Studi Vettehen, Koos Nuijten, dan Alerd Petters (2008), adalah salah satunya. Studi mereka memeriksa sejauh apa pola produksi sensasional mampu menimbulkan rangsangan terhadap penontonnya. Mereka menguji variabel produksi sensasional seperti *on set music, decorative editing*

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

*technique, story lenght, eyewitness camera, close up of human face dan decorative editing technique.* Temuan studi ini secara umum memvalidasi asumsi-asumsi yang terdapat dalam fitur-fitur produksi sensasional seperti tertera dalam tabel di atas.

Temuan paling menarik dari studi tersebut adalah beberapa fitur produksi sensasionalisme terbukti menimbulkan rangsangan terhadap penonton dan beberapa lainnya tidak. Salah satu yang terbukti menemukan korelasi positif adalah dramatisasi berita. Lepas sebuah berita merupakan tema ekonomi, politik, atau olahraga, studi ini menunjukkan kala ia dikemas dengan pendekatan sudut pandang *human interest*, ia menimbulkan dampak yang lebih kuat dalam memori penonton ketimbang yang tidak. Begitu juga halnya dengan penggunaan *eyewitnessed camera* dan *layperson* (orang awan) terbukti

mampu menarik perhatian penonton lebih besar ketimbang berita yang tidak dikemas dengan cara demikian.

Di sisi yang lain, penggunaan musik *on set music* (musik yang mengiringi berita) dan durasi cerita yang lebih panjang tidak menunjukkan korelasi positif dengan tingkat perhatian penonton. Menurut Vettehen, dkk, terkait dengan *on set music* temuan studi mereka mesti diperiksa lebih jauh lagi dalam hubungannya dengan genre musik yang terdapat di dalamnya. Bisa jadi korelasi positif ditemukan bila musik yang digunakan untuk mengiringi berita memiliki tempo cepat, seperti dansa (120 denyut/detik), sesuatu yang jarang kita temukan dalam berita. Sayangnya, studi ini tidak mengantisipasi hal itu. Pengujian lebih lanjut juga kian urgen kala temuan terbaru menunjukkan bahwa tempo dan genre dalam musik mampu

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

mempengaruhi gairah fisiologis (Potter & Dillman Carpentier, 2005).

Sedangkan temuan Vettehen bahwa durasi cerita tidak berhubungan dengan gairah emosional bertentangan dengan temuan Lang, Shin, Bradley, dkk. (2005). Dalam studi Lang, durasi berita berefek positif pada gairah fisiologis dan waktu yang dihabiskan untuk menonton sebuah berita. Namun, Lang, Shin, Bradley, dkk. juga menyimpulkan bahwa secara umum, durasi cerita tampaknya berpengaruh pada pemirsa yang lebih tua dibandingkan dengan pemirsa yang lebih muda. Tidak ditemukannya korelasi positif antara durasi berita dengan minat menonton dalam penelitian Vettehen juga paling banyak terjadi pada informan dengan usia 40-an. Dengan kata lain, meski korelasi negatif terjadi pada responden usia muda, penelitian lebih

jauh perlu dilakukan untuk menguji hubungan usia dengan variabel durasi berita.

Terakhir, studi Vettehen menemukan bahwa gerakan *zoom-in* tidak terkait dengan rangsangan emosional yang dialami oleh pemirsa. Temuan ini berbeda dengan studi sebelumnya yang dilakukan Grabe et al. (2001). Studi tersebut menemukan korelasi positif antara peningkatan gairah memperhatikan dengan teknik kamera *close up* pada wajah. Perbedaan ini menarik untuk ditelusuri lebih jauh. Studi lebih lanjut perlu dilakukan misal dengan cara mengujikan variabel ini dengan gender dan usia yang responden yang berbeda untuk menemukan kesimpulan yang lebih menakutkan.

Meski beberapa variabel produksi sensasionalisme dalam studi-studi yang kami paparkan di atas belum secara menakutkan

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

menunjukkan pengaruhnya, namun beberapa diantaranya telah menemukan bukti yang kuat. Dramatisasi dan penggunaan kamera bergaya “*eyewitness*” terbukti mampu menciptakan efek sensasional yang kuat pada penonton. Dari dua hal ini saja, serangkaian studi tersebut berhasil memvalidasi dua hal penting. Pertama, otak manusia bekerja secara universal sebagaimana diasumsikan oleh *Limited Capacity Model*. Hal ini terlihat dari beberapa kajian yang secara konsisten menemukan efek yang sama dari konten maupun fitur produksi sensasional terhadap rangsangan yang dihasilkan oleh manusia. Kedua, teknik produksi sensasional bisa diekstrak pada berbagai berita yang secara natural bukan berita *survival insting* dan mampu menciptakan sensasi yang sama kuatnya sebagaimana

digambarkan dalam studi-studi yang telah kami paparkan di atas.

### KESIMPULAN

Beberapa hal dapat disimpulkan dari paparan dalam artikel ini. Pertama, paparan teoritis maupun empiris yang kami sajikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis awal yang kami usung bisa dipertahankan. Cara kerja otak manusia dan insting dasar yang dibawa sejak evolusi, terbukti linier dengan konten dan model produksi sensasional. Inilah mengapa sensasionalisme terus menjadi resep ampuh bagi jurnalisme yang didorong oleh kehendak mengakumulasi keuntungan. Kendati demikian, catatan perlu diberikan. Jika topik berita sensasional (berita *mode of survival*) secara menakutkan punya dampak yang kuat pada penonton, maka tidak halnya dengan model produksi sensasional. Hal ini

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

berkaitan dengan kesimpulan kedua kami, yakni kala model produksi sensasional coba mengekstrak elemen sensasionalisme dan memperluasnya pada topik-topik lain tidak semua fiturnya bekerja. Kecuali penggunaan kamera sudut pandang pertama, dramatisasi, dan pelibatan orang awan dalam pemberitaan, lainnya tidak terbukti secara empiris punya pengaruh. Karena itu, kami mengusulkan untuk melakukan pengujian lebih jauh terkait dengan pengguna *close up*, *on set music*, “panjang durasi cerita” dan dampaknya terhadap sensasi di kepala penonton. Penelitian semacam ini akan sangat berguna untuk terus mengakumulasi pengetahuan kita mengenai jurnalisme sensasional dan dampaknya.

Hal lain, terkait dengan tujuan penelitian ini sebagai telah kami sampaikan dalam latarbelakang, yakni

untuk mendorong tercipta kurikulum literasi media yang efektif guna menangkal pengaruh jurnalisme sensasional di kalangan publik setidaknya satu temuan penting bisa diajukan di sini. Literasi media yang kita usung dalam rangka mendekonstruksi berita sensasional tidak cukup hanya dengan memberi publik pengetahuan mengenai jenis-jenis atau topik-topik berita sensasional. Fakta bahwa elemen sensasionalisme bisa diekstrak pada topik lain mesti membuat kita sadar pentingnya menambahkan subjek mengenai model produksi sensasional dalam kurikulum literasi media kita. Dengan kata lain, menjelaskan bagaimana dampak dramatisasi secara visual maupun audio pada cara kerja otak kita. Dengannya, publik punya pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memproses secara logis



dan kritis kala menerima stimuli pemberitaan sensasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Yovantra (2017, 11 Juli). *Politainment Gubernur Jakarta Baru*. Amatan. Retrieved 9 Juli, 2020, dari Remotivi: <https://www.remotivi.or.id/amatan/429/politainment-gubernur-baru-jakarta>
- Berkowitz, & Gobetz, S. &. (1993;1992). *Explicating sensasionalism in television News*. Nijmegen, Netherlans: Tandem Felix.
- Bradley, S. D. (2007). Dynamic, embodied, limited-capacity attention and memory: Modeling cognitive processing of mediated stimuli. *Media Psychology*, 9(1), 211–239.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1(3), 276–298.
- Bradley, M. M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (1990). Startle reflex modification: Emotion or attention? *Psychophysiology*, 27(5), 513–522.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3–25.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 839–855.
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. G. (2000). *Handbook of psychophysiology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davis, H., & McLeod, S. L. (2003). Why humans value sensational news: An evolutionary perspective. *Evolution and Human Behavior*, 24, 208–216.
- Desimone, R., & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Review of Neuroscience*, 18(1), 193–222.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form. Implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30, 387–413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of*

## MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI: PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI

- Broadcasting & Electronic Media, 45, 635–655.
- Harahap, Arifin S. 2014. Dampak Berita Kriminal di TV. *Jurnal Komunikologi* Volume 11 no 2, September 2014.
- Handy, T. C., Hopfinger, J. B., & Mangun, G. R. (2001). Functional neuroimaging of attention. In R. Cabeza & A. Kingstone (Eds.), *Handbook of functional neuroimaging of cognition* (pp. 75–108). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius
- Kastner, S., & Ungerleider, L. G. (2000). Mechanisms of visual attention in the human cortex. *Annual Review of Neuroscience*, 23, 315–341.
- Kitley, Philip. 2000. *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi
- Kleemans, Mariska & Hendriks Vettehen, Paul. (2009). Sensationalism in television news : a review. *Journal of Housing and The Built Environment*.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
- Lang, A., Bradley, S. D., Sparks, J. V., Jr, & Lee, S. (2007). The motivation activation measure (MAM): How well does MAM predict individual differences in physiological indicators of appetitive and aversive activation? *Communication Methods and Measures*, 1(2), 113–136.
- Mulyadi, Urip (2015). *Tabloidisasi Pemberitaan Mengenai Pemilu Presiden 2014 Pada Program Berita "Headline News" Metro TV*". *Jurnal Makna*. Vol. 5 no. 2, Agustus 2014-Januari 2015
- Puji Saputri, Yuweni (2019). *Analisis Isi Sensasionalisme Berita Kriminal: Studi Kasus Program INEWS dan KOMPAS SULSEL*. *Jurnal Pranata Edu*. Volume 1 No 1, Maret 2019
- Santana K, Septiawan (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Obor: Jakarta
- Sthepens, Michell (2007). *A History of News*. Oxford University Press: New York
- Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12, 97–136.
- Uncapher, M. R., Thieu, M., & Wagner, A. D. (2016). Media multitasking and memory: Differences in working memory and long-term memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 23(2), 483–490.
- Uribe, Rodrigo & Gunter, Barrie. (2007). *Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV*

**MEMAHAMI SENSIONALISME DALAM BERITA TELEVISI:  
PERSPEKTIF EVOLUSI BIOLOGI**

*News. European Journal of  
Communication.* 22.  
10.1177/0267323107076770.

Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired  
for news: Using biological and  
cultural evolution to explain the  
surveillance function. *Journal of  
Communication*, 46(3), 32–47.

Slattery, K. L., & Hakanen, E. A.  
(1994). Sensationalism versus  
public affairs content of local  
TVnews: Pennsylvania revisited.  
*Journal of Broadcasting &  
Electronic Media*, 38, 205–216.