



Kantor Berita di Era Multimedia. Studi: Lembaga Kantor Berita Negara, *Antara*

Toni Mulyadi, SE
Balai Pendidikan dan Pelatihan
Tambang Bawah Tanah
tonimulyadi@gmail.com

Pendahuluan

Kehadiran kantor berita merupakan sesuatu yang vital, tidak saja sebagai alat perjuangan bangsa, tetapi pada sisi lain juga merupakan instrumen dari arus globalisasi. Pengaruh yang kuat dari keberadaan kantor berita secara tradisional tentu saja dirasakan oleh koran, yang kemudian meluas ke media elektronik, kantor berita juga dapat disebut sebagai *news wire* yang berfungsi sebagai sumber kontribusi isi koran. Sebagai agen kawat, berita dikirimkan dan kemudian dilakukan pengecekan fakta oleh editor dan wartawan (Johnston, 2011) Jadi kantor berita adalah perpanjangan mata dari telinga media massa sebagaimana media massa merupakan perpanjangan mata dan telinga manusia.

Kegiatan kantor berita haruslah dilihat juga sebagai suatu fenomena internasional yang tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor global. Bagi negara-negara maju kehadiran kantor berita tidak terlepas dari bisnis internasional. Pengaruhnya pun meluas secara transnasional ke seluruh dunia. Di sini, kantor berita menjadi ujung tombak bagi kegiatan bisnis global dengan mengusung teknologi yang selalu modern. Kemajuan teknologi yang dibawanya itu ikut mendorong pergeseran tatanan masyarakat menuju masyarakat informasi.

Dalam negara yang sedang membangun, kegiatan ekonomi menjadi sesuatu yang mendeterminasi, sehingga membutuhkan informasi yang banyak. Konsumsi informasi itu mendorong tumbuhnya bisnis informasi, karena menjadi penyokong bagi kehidupan ekonomi. Teknologi mutakhir yang menjadi penopang kantor berita kian menempatkan kantor berita berada di garis terdepan globalisasi. Kebutuhan informasi itu dipasok secara cepat oleh kantor berita.



Salah satu faktor derasnya globalisasi adalah kemajuan teknologi digital yang membuat dunia *going digital*. Seluruh dunia dimanapun menggunakan teknologi ini. Tidak terkecuali dengan komunikasi yang melahirkan komunikasi digital, dimana mampu mengintegrasikan suara (*audio*), video dan teks komputer tersambung dalam format komputer. Teknologi digital ini mengantarkan sejumlah keuntungan kualitas yang semakin membaik, melimpahnya channel yang memungkinkan sejumlah program siaran dilakukan secara simultan.

Antara sebagai kantor berita Nasional harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan kantor berita internasional, dan juga derasnya arus informasi yang dapat diakses langsung oleh khalayak dari media sosial, apa yang dilakukan kantor berita saat ini dengan mediasi dengan internet, menunjukkan kantor berita dapat menjangkau khalayak secara langsung tanpa melalui media massa. Kantor berita telah melakukan *direct selling* terhadap *audience* nya. Selain melayani media massa, kantor berita juga melayani pelanggan secara individu, dengan menggunakan konsep *online news*, berita dari kantor berita bisa diakses khalayak secara luas, sehingga dengan fakta ini pada dasarnya *news agency* pun melakukan praktek komunikasi massa sebagaimana yang dilakukan media massa konvensional.

Sejarah Antara

Naamloze Vennootschap (NV) Kantor Berita Antara didirikan pada tanggal 13 Desember 1937 oleh A.M. Sipahoetar, Mr. Soemanang, Adam Malik dan Pandoe Kartawigoena, saat semangat kemerdekaan nasional digerakkan oleh para pemuda pejuang. Sebagai Direktur pertama pada waktu itu adalah Mr. Soemanang dan Adam Malik sebagai Redaktur (wartawan muda, usia 17 tahun pada waktu itu) merangkap Wakil Direktur; Pandoe Kartawigoena sebagai Administratur serta dibantu wartawan A.M. Sipahutar. Adapun kantor KB Antara terletak di Buiten Tigerstraat 30 (sekarang J. Pinangsia 70 Jakarta Kota). Pada tahun 1941, jabatan Direktur oleh Mr. Sumanang diserahkan kepada Sugondo Djojopuspito (mantan mahasiswa RH usia 36 th pada waktu itu, kawan Soemanang yang juga mantan mahasiswa RH, yang bekerja di Biro Statistik), sedangkan jabatan Redaktur tetap pada Adam Malik yang merangkap sebagai Wakil Direktur.



Kemudian Kantor KB Antara tahun 1942 pindah ke Noord Postweg 53 Paser Baroe (sekarang Jl. Pos Utara No. 53 Pasar Baru) bersama dengan Kantor Berita Domei, dan Soegondo pindah bekerja di Kantor Shihabu, sedangkan Adam Malik dan AM Sipahutar tetap menjadi pegawai Domei. Pada tahun 1962, ANTARA resmi menjadi Lembaga Kantor Berita Nasional yang berada langsung di bawah Presiden Republik Indonesia. Lembaga Kantor Berita Nasional Antara atau disingkat LKBN Antara merupakan kantor berita terbesar di Indonesia, yang sifatnya semi pemerintah, walaupun ketika pertama kali didirikan oleh para wartawan nasionalis pada masa penjajahan Belanda sebelum PD II sepenuhnya merupakan usaha swasta.

Agar dapat memanfaatkan berbagai peluang bisnis dan untuk menghadapi tantangan konvergensi media sekaligus dapat mengemban tugas pencerdasan bangsa, maka Pemerintah di bawah kepemimpinan H. Susilo Bambang Yudhoyono mengubah status LKBN ANTARA menjadi Perusahaan Umum (Perum) pada tanggal 18 Juli 2007 melalui PP 40/2007. Agar menjadi perusahaan yang sehat, LKBN ANTARA mulai menyusun Neraca Pembuka yang diselesaikan selama dua tahun setelah terbitnya SK Menteri Keuangan pada akhir September 2009. Sejak terbitnya Neraca Pembuka tersebut, kinerja keuangan LKBN ANTARA dapat dimonitor oleh para pemegang sahamnya.

Peran Kantor Berita dalam Teori Komunikasi

Kantor berita yang produk utamanya adalah informasi berupa berita dan foto. Hal itu disebabkan informasi merupakan konstruksi simbol-simbol verbal dan visual yang mempunyai makna tertentu dalam interaksi sosialnya ketika digunakan sebagai isi media massa. Fungsi kantor berita sebenarnya sama dengan media massa yaitu menyebar luaskan informasi yang diperoleh dari berbagai peristiwa yang terjadi di dunia. Sebagai kabel terhubung lebih banyak bagian dari dunia, kantor berita menjadi metode kunci untuk surat kabar menerima laporan global (Tworek, 2014), bedanya, informasi dari kantor berita tidak secara langsung bisa menjangkau khalayak ketika tidak dikutip oleh media massa. Artinya, kantor berita yang lebih banyak berperan sebagai broker informasi itu sebenarnya dalam operasionalnya tidak jauh beda dengan media massa dalam pengertian melakukan aktivitas koleksi data untuk dijadikan informasi dari berbagai peristiwa yang terjadi di dunia. Karena tidak menjangkau khalayak secara langsung pengaruh informasi dari kantor berita diantarai oleh media massa.



Meskipun demikian, dalam realitanya beberapa isu utama dalam teori komunikasi massa sebagaimana ditunjukkan oleh McQuail, terkait dengan persoalan kekuasaan dan ketidaksamaan (*power and inequality*), identitas dan integrasi sosial (*social integration and identity*) dan perubahan sosial (*social change*) juga terasa relevan dikaitkan dengan kantor berita (McQuail, 2000). Media massa merujuk pada adanya medium yang bisa menjangkau khalayak secara luas di desa dunia (McLuhan, 2006). Menurut Littlejohn dengan komunikasi modern, jutaan manusia di seluruh dunia dapat berkomunikasi melalui media massa (Littlejohn, 2002), yang oleh McLuhan disebut sebagai *extension of man*. Littlejohn juga menyebut media massa merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan organisasi media dalam memproduksi dan mentransmisikan pesan secara luas ke publik untuk dipahami, digunakan, dan dimanfaatkan oleh khalayak. Oleh sebab itu, pusat perhatian dari media massa adalah media.

Pesan yang disampaikan melalui kantor berita, sesungguhnya baru sampai ke khalayak setelah melalui medium yang mengutipnya yaitu media massa. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan: apakah kantor berita dapat digolongkan sebagai media massa? Oliver Boyd-Barret dan Terhi Rantanen (McQuail, 2002) bahkan menyebut kantor berita hanya merupakan pedagang besar (*wholesaler*) bahan baku informasi (*source material*). Secara tradisional kantor berita mencari, dan menjual berita ke media massa pelanggannya. Kantor berita internasional mendistribusikan berita untuk media massa maupun non media massa di seluruh dunia.

Pelanggannya termasuk di dalamnya adalah kantor berita nasional, sehingga kantor berita internasional merupakan media massa yang pertama menerapkan konsep globalisasi. Kantor berita mengerjakan bahan baku informasi (*worked upon*), dicairkan (*smelted*), dikonfigurasi ulang (*reconfigured*) dan dikonversi menjadi berita yang pas untuk dikonsumsi pembaca kebanyakan (*ordinary readers*) melalui media massa. Kantor berita merupakan pedagang berita, pemasok informasi ke media cetak, dan media elektronik, yang beraneka ragam keperluan, tujuan maupun kepentingan politiknya.

Sebagai badan usaha, kehidupan kantor berita tergantung pada penghasilan yang diperoleh dari penjualan informasi ke pihak lain sehingga kantor berita tidak memiliki akses langsung kepada khalayak tanpa melalui radio, televisi, surat kabar dan majalah. Merujuk pendapat Marshall McLuhan (2006), media massa sebagai produk dari teknologi



perpanjangan manusia (*the extension of man*). McLuhan mempertegas kembali pernyataannya dalam buku *The Medium is the Message, an Inventory of Effects* (McLuhan, 2001) dengan menyebut: *all media are extensions of some human faculty-physic or physical*. Roda adalah kepanjangan kaki manusia, buku adalah perpanjangan mata manusia, pakaian adalah ekstension kulit manusia.

Mengacu pada pendapat McLuhan tersebut dapat dikatakan kantor berita sebagai produk dari teknologi komunikasi, dapat dikategorikan sebagai media massa, sebab ia terbukti dapat menjangkau khalayak dengan menggunakan medium surat kabar, tabloid, majalah, radio dan televisi. Mengikuti cara berpikir McLuhan, kantor berita adalah perpanjangan media massa tradisional. Hal tersebut secara tegas dapat dilihat bila merujuk pada definisi komunikasi massa seperti yang disampaikan Littlejohn (2002:303) yaitu komunikasi massa merupakan proses di mana organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas, dan proses dimana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak.

Kantor berita juga harus memperhatikan nilai berita (*news Values*), menurut Downie JR dan Kaiser, merupakan istilah yang tidak mudah didefinisikan. Istilah ini meliputi segala sesuatu yang tidak mudah didefinisikan. Istilah ini meliputi segala sesuatu yang tidak mudah dikonsepsikan, namun menurut Setptiana Santana (hal 18, 2005) ada 8 (delapan) elemen nilai berita yang mendasari pelaporan kisah berita, ialah:

1. *Immediacy*

Immediacy kerap diistilahkan dengan *timelines*. Artinya terkait dengan kesegeraan peristiwa yang dilaporkan. Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Bila peristiwanya terjadi beberapa waktu lalu, hal ini dinamakan sejarah, unsur waktu amat penting disini.

2. *Proximity*

Khalayak berita akan tertarik dengan berbagai peristiwa yang terjadi didekatnya, disekitar kehidupan sehari-harinya. *Proximity* adalah keterdekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Orang-orang akan tertarik dengan berita- berita yang menyangkut kehidupan mereka, seperti keluarga atau kawan mereka.

3. *Consequence*



Berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Lewat berita kenaikan gaji pegawai negeri atau kenaikan harga BBM (bahan bakar minyak), masyarakat dengan segera akan mengikutinya karena terkait dengan konsekuensi kalkulasi ekonomi sehari-hari yang harus mereka hadapi.

4. *Conflict*

Peristiwa-peristiwa perang, demonstrasi, atau kriminal, merupakan contoh elemen konflik didalam pemberitaan. Perseteruan antar individu, antar tim atau antar kelompok, sampai antar negara, merupakan elemen-elemen natural dari berita-berita yang mengandung konflik.

5. *Oddity*

Peristiwa yang tidak biasa terjadi ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. Seperti berita, Kelahiran bayi kembar lima, goyang gempa berskala Richter tinggi, pencalonan tukang sapu sebagai kandidat calon gubernur.

6. *Sex*

Kerap seks menjadi satu elemen utama dari sebuah pemberitaan. Tapi, seks sering menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, contoh berita *impeachment* Presiden AS, Bill Clinton, banyak terkait unsur seks nya.

7. *Emotion*

Elemen *emotion* ini kadang dinamakan dengan elemen *human interest*. Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan, atau humor. Elemen *emotion* sama dengan komedi, atau tragedi.

8. *Prominence*

Elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah "*names make news*", nama membuat berita. Ketika seseorang menjadi terkenal maka ia akan selalu diburu oleh pembuat berita. Ketika seseorang menjadi terkenal, maka ia akan selalu diburu oleh pembuat berita, contoh kasus megakorupsi KTP elektronik yang melibatkan ketua DPR RI, Setya Novanto.

Kantor Berita Antara di Era Multimedia

Antara memproduksi 700 berita setiap hari yang didistribusikan melalui satelit dan Web untuk pelanggan media cetak seluruh Indonesia, jaringan televisi nasional dan lokal,



stasiun radio, perusahaan dan instansi pemerintah, serta Kedutaan Besar RI di 35 negara. Biro foto Antara telah memiliki 160 ribu foto dokumentasi dari berbagai peristiwa bersejarah. sebanyak 250 dari 305 koran di Indonesia berlangganan berita dan foto dari Antara. Koran-koran yang terbit di daerah, mempunyai ketergantungan kepada kantor berita. Banyak koran daerah hampir 80 persen beritanya berasal dari antara dan 20 persen dibuat oleh wartawannya sendiri. Koran-koran besar nasional, meskipun tingkat pengutipan berita Antara jauh lebih sedikit tetap memerlukan kantor berita Antara untuk menjadi pembuka mata (*eye Opener*), pembeding, atau bempir untuk berita-berita yang dianggap sensitif. Kompas Cyber Media (KCM), Media Indonesia Online (MIOL) atau Republika Online sering kali menggunakan berita-berita Antara di edisi onlinenya. Jika dilihat dari data diatas maka bisa disimpulkan kantor berita Antara sudah menjadi kantor berita berbasis multimedia. Pengertian multimedia menurut Akhmad Kusaeni (hal 62, 2007) adalah kombinasi suara, gambar, teks dan *interactivity* dalam menyampaikan sebuah berita melalui berbagai format media, peristiwanya sama namun penyajiannya berbeda disesuaikan dengan karakter medianya. Ide dasar perubahan cara dari konvensional ke arah multimedia dengan cara konvergensi, menurut Alan Stone konvergensi sebuah perkawinan antara komputer dan telekomunikasi, sedangkan kata konvergensi paling umum dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka bayangan dan suara (Burke, 2006)

Pola pikir multimedia mengharuskan pewarta memiliki kemampuan menulis berita tidak satu media saja ketika dimungkinkan memproduksi berita untuk medium lainnya, oleh karena itu, pewarta kantor multimedia harus memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai peralatan digital, seperti kamera foto dan kamera TV. Namun hal yang lebih penting adalah pewarta harus memiliki *multimedia mindset* atau pola pikir multimedia. Web bisa merupakan kombinasi dari cetak dan audiovisual. Pewarta online menawarkan liputan langsung dan segera seperti TV dan radio disamping memberikan ruang untuk teks yang luas sebagaimana media cetak. Media online mudah diakses dan sifatnya interaktif. Pengguna bisa memilih informasi yang diinginkan dan disesuaikan dengan kebutuhan kapan dan bagaimana menggunakannya. Dalam meliput berbagai medium itu, pewarta kantor multimedia harus menjadi *multi tasked* reporter. Mereka harus bisa menjadi super reporter yang bisa memproduksi teks, foto, audio dan audiovisual.



Menurut Anne Cranny (hal 7, 2005) sekarang kita memiliki teknologi yang sama transformatif. Dengan kemungkinan menghasilkan teks multimedia yang ditempatkan di tangan begitu banyak pengguna, multi-modalitas menjadi literasi baru. Lanjutnya lagi Perubahan yang dihasilkan oleh digitalisasi menjadi mungkin untuk menghasilkan teks multimedia, namun juga menempatkan kemungkinan produksi multimedia ke tangan khalayak didalam kehidupan sehari-hari, sekarang program yang ditemukan di sebagian besar komputer (seperti *microsoft word*) memungkinkan pengguna menghasilkan teks yang menggabungkan kata dan gambar.

Komunikasi multimedia adalah bentuk komunikasi yang paling efektif di waktu ini adalah informasi yang menarik mata dan telinga serta menggabungkan pesan verbal dengan yang non-verbal. multimedia mempunyai interaksi antara berbagai sarana komunikasi, saling berhadapan antara media yang dinamakan *iconotext*, sebuah citra penafsirannya tergantung dari teks yang dimasukkan kedalam teksnya (Burke, 2006). Kantor berita sudah harus bergerak ke arah multimedia hal tersebut harus diiringi perubahan cara kerja konvensional di redaksi dan operasional liputan.



Penutup

Pada saat ini ketersediaan berita dalam maupun luar negeri sangatlah melimpah, setiap khalayak dapat dengan mudah mendapatkan semua informasi hanya melalui gawai, dunia seakan-akan begitu kecil, seperti McLuhan katakan kita sekarang hidup di “desa dunia”, setiap orang dapat mengetahui berita di ujung dunia manapun hanya dengan menggunakan jarinya. Kantor berita merupakan bagian terpenting didalam arus informasi yang berfungsi untuk menyebarkan berita yang ter *update* dan terpercaya. Kantor berita harus bergerak menuju kantor berita multimedia dalam menghadapi era konvergensi media dimasa mendatang dengan berbagai produknya yang dinamis.

Seorang wartawan harus dapat melakukan kegiatan *cross media* dimana *author once, publish in many ways* yaitu satu penulis, produksinya dipublikasikan dalam berbagai media, seperti teks, web, audio dan audio dan audio visual. Sebagai penyedia konten, Kantor berita Antara memiliki potensi besar, memiliki biro di 33 Provinsi dan lima di luar negeri yang tak dimiliki media manapun di Indonesia, memiliki pelanggan 250 media cetak, 11 televisi jaringan dan 40 TV lokal, 65 stasiun radio, serta jaringan internasional dengan 39 kantor berita seluruh dunia ditambah lagi Kantor berita Antara sudah memiliki Televisi sendiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kantor Berita Nasional Antara sudah menuju ke arah era multimedia.



Kepustakaan

- Akhmad Kusaeni. (2007). *Kantor Berita ANTARA di Era Konvergensi Media*. Jakarta: Antara Pustaka Utama.
- Burke, A. B. (2006). *Sejarah Sosial Media : Dari Guttenberg sampai internet*. Jakarat: Yayasan Obor.
- Cranny, A. (2005). *Multimedia: Texts and Contexts*. California: Sage Publication.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- McLuhan, M. (2001). *The Medium is the Message an Inventory of Effects*. CA: Ginkgo Press.
- McLuhan, M. (2006). *Understanding Media*. New York: Routledge Classics.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory. Fourth Edition*. London: Sage Publication.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publicaiton.
- Santana K, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor.

Sumber Jurnal

- Johnston. (2011). The Silent Partner: News Agencies and International Journal of Communication, hlm 8.
- Tworek, H. (2014). Magic Connection: German News Agencies and Global News Network, 1905-1945. Journal Enterprise and Society, hlm 20.

Sumber Website

<https://www.antaraneews.com/>