

# KOMUNIKASI

Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

## KOMUNIKASI DAN JATI DIRI BANGSA

- Mengembangkan Jati Diri Bangsa Melalui Komunikasi  
Dr. Leila Mona Ganiem
- "Wujud Nasionalisme Dalam Siaran Politik TV Lokal"  
Prof.Dr. Atie Rachmiate, Msi
- Komunikasi Politik dan Jati Diri Bangsa:  
Bagaimana Kompetensi Partisipatif Warga Terbentuk ?  
Dr. Karim Suryadi, Msi
- Komunikasi Antarbudaya Antara Orang Cina  
dengan Komunitas Beragam Etnik di Singkawang  
Dr. Netty Herawati, Msi
- Manajemen Konflik Berbasis Budaya Lokal  
Sebagai Upaya Meningkatkan Jati Diri Bangsa Indonesia  
Dr. Puji Lestari, Msi

Buku Pelanggaran Pasal 44  
Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987 Tentang  
Penutupan atau Lindung-undang Nomor 8 Tahun 1982  
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah);
2. Barang siapa dengan sengaja menyebarkan, memamerkan, mengadakan atau menjual kepada umum suatu optaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta)

## JURNAL IKATAN SARJANA INDONESIA Komunikasi Dan Jati Diri Bangsa

ISK. Men. Pen. R.I. Nomor: 1698/SK/Ditjen PPG/STT/1991  
Diterbitkan oleh ISKI  
Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Desain Sampul & Layout  
Triwahyuda & Yulianto

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit  
ISSN 0853-4470

# DAFTAR ISI

SEKAPUR SIRIH

EDITORIAL ..... 1

Mengembangkan Jati Diri Bangsa Melalui Komunikasi  
*Leila Mona Gariem* ..... 3

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Komunikasi dalam  
Situasi Konflik  
(Studi Terhadap Perilaku Ko-munikasi Anggota DPR RI  
Periode 2004-2009 di Era Reformasi)  
*Effi Zalfiana Ruslan* ..... 11

Wujud Nasionalisme dalam siaran Politik TV Lokal  
Studi Analisis Isi tentang Dinamika Siaran Pemilu Pilpres  
2009 di TV Lokal Jawa Barat  
*Atie Rachmiatie* ..... 25

Komunikasi Politik dan Jati Diri Bangsa: Bagaimana  
Kompetensi Partisipatif Warga Terbentuk ?  
*Karim Suryadi* ..... 39

Komunikasi Antarbudaya Orang Cina Dengan Komunitas  
Beragam Etnik Di Singkawang  
*Netty Herawali* ..... 49

Peranan Biro Anti Korupsi dalam Mencegah Terjadinya  
Korupsi di Brunei Darussalam  
*Azhar* ..... 61

Manajemen Konflik berbasis Budaya Lokal sebagai upaya  
meningkatkan Jati diri Bangsa Indonesia  
(Studi tentang manajemen konflik pada masyarakat korban  
Gempa 2006 di Bantul Di Yogyakarta).  
*Puji Lestari* ..... 73

The Public Sphere and Democracy in The Age of The Internet <i>S. Rauli Manalu</i>	97
Reposisi Ekonomi Politik Kantor Berita di Era Konvergensi Media <i>Rajab Ritonga</i>	105
PEGAWAI BARU MEMASUKI BUDAYA ORGANISASI Sebuah Studi tentang Perilaku Komunikasi Antar Venus	119
Biodata Penulis	133
Pengurus ISKI Pusat	136

**Catatan Redaksi :**

Jurnal "Komunikasi" diterbitkan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI Pusat) dimaksudkan sebagai wacana intelektualitas baik bagi akademisi, praktisi, pakar maupun para pengamat/pemerhati dalam rangka mengembangkan ilmu komunikasi serta "bersilaturahmi" secara ilmiah. Redaksi mengundang anda untuk menulis secara kreatif. Naskah bisa berupa hasil penelitian/tesis/disertasi atau artikel ilmiah konseptual, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dan dilengkapi abstrak. Panjang tulisan berkisar 15-20 halaman, diketik 1,5 spasi dengan jumlah antara 100-120 kata. Selain print out naskah, juga dikirim softcopy-nya. Setiap kutipan harus menyebutkan sumbernya dan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Tulisan yang dikirim, belum pernah dipublikasikan pada media cetak lain. Redaksi dapat meringkas dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat, tanpa mengubah isi dan maksudnya.

**DEWAN REDAKSI JURNAL ISKI**

**Ketua Pengarah:** Dr. Jakob Oetama, Prof. M. Alwi Dahlan, Ph.D. Teddy Kharsadi, MBA, Prof. Sasa Djuarsa Senjaya, MA, Ph.D. **Penanggungjawab :** Ketua ISKI – Dr. Soeprawito, MS. **Ketua Penyunting:** Prof. Dr. Atie Rachmatie. **Anggota :** Dr. S. Sinansari Eclp, Prof. Dr. Karim Suryadi. **Mitra Bestari (Dewan Pakar):** Prof. Sasa Djuarsa Senjaya, MA, Ph.D (UI- Jakarta), Prof. Deddy Mulyana, MA, Ph.D (UNPAD- Bandung), Prof. Dr. Alo Liliweri (Universitas Nusa Cendana Kupang – NTT), Prof. Dr. Ilya Sunarwinadi, MS. **Redaktur Pelaksana :** Maman Suherman, Drs. MSi, Dadi Ahmad, S.Sos, MSi, **Sekretariat** Intan Liswandini, S.Sos

**Alamat Redaksi/Tata Usaha :** Jl. Malabar nomor 62 Bandung Tlp 022-7308812 (Kantor KPID Jabar) dan ISKI-Jl. Salemba Raya No.4 Pascasarjana Ilmu Komunikasi Gedung IASTH Lt.6 Jakarta Pusat  
Fax : 021-7358766  
ISSN : 0853-4470



# Reposisi Ekonomi Politik Kantor Berita di Era Konvergensi Media

Rajab Ritonga

## ABSTRAK

Reposisi ekonomi politik menjadi keharusan dalam perkantorberitaan karena kondisi kantor berita nasional saat ini berada di ambang kebangkrutan sebagai efek dari penggunaan internet. Untuk mengetahui reposisi tersebut dilakukan penelitian secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metoda etnografi.

Kesimpulannya bahwa, akibat perkembangan teknologi informasi berbasis internet dan kuatnya pengaruh dominasi struktur kapitalisme global, kantor berita nasional harus melakukan reposisi struktur ekonomi-politik agar mampu menghasilkan informasi yang bersifat langka (*scarcity*). Reposisi melalui, (1) kerjasama pertukaran berita (*ownership convergence*); (2) berbagi materi berita dengan kantor berita lainnya (*tactical convergence*); (3) melakukan penulisan ulang terhadap materi berita yang disesuaikan dengan jenis media (*structural convergence*); (4) menciptakan reporter super (*information gathering convergence*); dan (5) menyediakan peralatan canggih bagi reporter (*storytelling convergence*). Kantor berita harus mereposisi orientasi bisnis dari *wholesaler* menjadi *retailer*. Komodifikasi isi informasi di *newsgoan* yang meliputi proses penentuan komoditas berita, foto, dan data untuk dijual melalui proses dinamis yang berlangsung diantara pekerja dalam tiga level (*horizontal*) maupun level berbeda (*vertikal*) dalam aktivitas rutin produksi informasi (rapat redaksi, rapat dewan redaksi, dan rapat direktur). Terjadi dominasi informasi global oleh kantor berita internasional dalam bentuk besaran kuantitatif, persebaran informasi, dan perolehan pendapatan finansial, persebaran sumberdaya, serta relasi profesional.

**Kata kunci :** kantor berita, konvergensi media, komodifikasi informasi

## A. Pendahuluan

Kantor berita internasional merupakan salah satu alat globalisasi media dengan menyalurkan informasi ke negara berkembang sebagai suatu komoditi dengan nilai ekonomis tinggi. Informasi menjadi penting karena hampir semua aspek kehidupan berhubungan dengannya (Dahlan, 1997: 3). Semua kegiatan tidak dapat berlangsung tanpa informasi, dan informasi dapat memberi keuntungan bagi yang menguasainya sebab informasi adalah unsur pemberi nilai tambah tertinggi

untuk membangun kekayaan. Kantor berita meraih keuntungan dari menjual informasi, berita, foto ke media massa. Namun, dengan majunya teknologi informasi, berdampak pada kantor berita karena kini informasi diakses secara mudah, dan murah sehingga informasi berbayar dari kantor berita mulai ditinggalkan.

Konvergensi media telah menciptakan masyarakat informasi (*information society*) dengan karakteristik (1) pertukaran informasi dalam masyarakat sangat dominan (2) profesi di bidang informasi lebih dominan; (3) komputer merupakan

medium yang dominan untuk menciptakan, menyimpan, dan memproses informasi; (4) adanya konversi semua media ke dalam bentuk komputer (Straubhaar dan LaRose, 2002), dan masyarakat informasi mengonsumsi informasi dari internet. Kehadiran internet memaksa kantor berita melakukan reposisi kebijakan agar bisa bertahan hidup. Sejumlah kantor berita membuat kebijakan "mendekati" pemerintah, sementara yang lain melakukan privatisasi. Lalu bagaimana sesungguhnya reposisi ekonomi-politik dilakukan kantor berita dalam era konvergensi? Bagaimana kantor berita memposisikan informasi (berita dan foto) sebagai komoditas utamanya? Bagaimana proses komodifikasi informasi di *newsroom* kantor berita? Bagaimana kantor berita mensikapi konvergensi media? Bagaimana kepentingan ideologis kantor berita berperan dalam proses komodifikasi informasi? Bagaimana dominasi kantor berita global terjadi pada kantor berita nasional?

Dalam era konvergensi media sekarang ini, posisi kantor berita, utamanya kantor berita nasional, berada di persimpangan jalan. Kantor berita yang kelahirannya lebih banyak didasari oleh kepentingan politik sebagai identitas bangsa untuk melawan imperalisme itu, sekarang harus memperbarui posisinya apabila masih ingin bertahan dalam era internet dan pasar global. Agar bisa hidup, kantor berita melakukan berbagai perubahan dengan menyelenggarakan transformasi bisnis, dari semula hanya sebagai pemasok berita menjadi penyedia informasi dan data bagi keperluan analisis kebijakan. Kantor berita seperti itu terbukti dapat mempertahankan eksistensinya, dan bahkan mampu melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan situasi global; berusaha menciptakan harmonisasi dari konvergensi

yang tengah melanda dunia media massa. Kantor berita yang gagal melakukan perubahan, tidak ada pilihan lain, mati secara perlahan, dengan cara yang menyakitkan.

Dalam kaitan seperti itulah penelitian ini dilakukan dengan fokus persoalan pada: (1) Bagaimana kantor berita nasional melakukan reposisi ekonomi-politiknya di era konvergensi sekarang ini? (2) Bagaimana kantor berita nasional memposisikan komoditas informasi sebagai produk untuk dijual di era konvergensi? (3) Bagaimana proses komodifikasi informasi berlangsung dalam *newsroom* kantor berita nasional? (4) Bagaimana dominasi kantor berita global terjadi atas kantor berita nasional? Penelitian dilakukan untuk: (1) menjelaskan reposisi ekonomi-politik kantor berita nasional di era konvergensi media dalam menempatkan informasi sebagai komoditas utamanya, (2) menggambarkan proses komodifikasi informasi yang berlangsung di *newsroom* kantor berita nasional sebagai bentuk resistensi atas dominasi kantor berita global. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif metoda etnografi dalam paradigma kritis dengan panduan dari teori ekonomi-politik kritis utamanya varian strukturalis yang menjelaskan keterkaitan secara struktural relasi antara agen-struktur dalam proses reposisi ekonomi-politik kantor berita nasional di era konvergensi, melalui komodifikasi informasi sebagai basis resistensi atas dominasi kantor berita internasional.

Kantor berita yang dijadikan subjek penelitian adalah kantor berita Indonesia (*Antara*). Sebagai pembanding dilihat juga dinamika yang berlangsung di kantor berita Malaysia (*Berita*) dan kantor berita internasional *Reuters*, *A.P.*, dan *A.F.P.* Secara operasional, variabel reposisi ini dilihat dari beberapa aspek, antara lain: (1) strategi kantor berita nasional untuk



mempertahankan eksistensinya (*ownership convergence, tactical convergence, structural convergence, information gathering convergence, dan storytelling convergence*); (2) perubahan peran yang dilakukan kantor berita, dari *wholesaler* menjadi *retailer*; (3) perubahan status kelembagaan menjadi perusahaan; (4) perubahan orientasi (politik: ekonomi).

Komodifikasi informasi diartikan sebagai *proses transformasi obyek, ide-ide, peristiwa sebagai komoditi informasi yang terjadi di newsroom kantor berita*. Secara operasional, komodifikasi informasi dilihat berdasarkan: (1) macam komodifikasi yang dilakukan kantor berita nasional (*content, audience, cybernetic*); (2) proses komodifikasi (relasi antar agen dalam *newsroom*); (3) proses pengambilan keputusan saat memutuskan suatu topik pemberitaan di *newsroom*.

Dominasi informasi kantor berita global dimaksudkan sebagai penguasaan diseminasi informasi oleh kantor berita internasional terhadap kantor berita nasional. Secara operasional dominasi informasi dilihat berdasarkan: (1) kuantifikasi informasi (jumlah kata) yang disebarkan oleh kantor berita internasional ke berbagai penjuru dunia; (2) nilai penjualan informasi secara finansial oleh kantor berita internasional; (3) relasi antara kantor berita internasional dengan kantor berita nasional (sejajar atau tidak); (4) persebaran sumberdaya manusia dalam wilayah geografis dunia (jumlah reporter yang disebarkan di seluruh penjuru dunia); (5) penguasaan infrastruktur (teknologi komunikasi).

## B. Pembahasan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menimbulkan pertanyaan bagaimanakah masa depan kantor berita di era konvergensi media? Apakah

keberadaan internet akan membunuh kantor berita? Perkembangan teknologi mengindikasikan terjadinya konvergensi media massa dengan media personal. Konvergensi terjadi dalam banyak lini (proses, struktur, inisiatif, dan lain-lain). Dalam situasi seperti ini apakah kantor berita akan tetap mempertahankan posisinya sebagai broker informasi bagi media massa? Teknologi yang digunakan kantor berita: *wire-technology, telegraphic, teletext, faximile*, tidak memadai lagi menghadapi media online yang telah mengaburkan limitasi geografis dunia.

Sekarang kantor berita tidak lagi berkuasa atas kontrol sumberdaya manusia profesional (jurnalis), infrastruktur, dan distribusi informasi ketika semua orang bisa menjadi sumberdaya informasi sebagaimana dijumpai pada jurnalisme warga (*citizen journalism*). Singkatnya, kantor berita, harus berubah mengikuti jejak kantor berita global semacam *Reuters* yang bertransformasi dari broker informasi menjadi *direct-saler* informasi finansial dan perdagangan ke *direct-customers*. Model klasik pengumpulan dan penyebaran berita, yang merupakan ciri khas kantor berita, telah dikalahkan oleh internet. Internet adalah kesempatan sekaligus ancaman bagi kantor berita. Internet menawarkan pengurangan signifikan atas ongkos komunikasi dalam pengumpulan dan penyebaran berita. Pada sisi lain internet merupakan salah satu sumber penyumbang ketidak-stabilan pasar tradisional kantor berita. Pertanyaan yang mengganjal adalah: mampukah kantor berita nasional bertahan hidup?

Kantor berita nasional merupakan sumber penting, bagi layanan kantor berita internasional, selain sebagai sarana pelempar umpan balik berita nasional. Negara juga menganggap kantor berita sebagai alat pembangunan nasional, dan kendaraan untuk menawarkan citra positif

suatu negara di forum internasional. Hilangnya kantor berita bisa mengarah ke meningkatnya fragmentasi dan ketidakpercayaan akan sumber berita. Hal ini juga akan menghilangkan kontribusi media pada pembentukan lingkungan publik; selain akan mengurangi alat pemerintah bagi pengembangan pembangunan dan identitas nasional. Tantangan-tantangan teknis yang dihadapi kantor berita setelah munculnya internet sesungguhnya merupakan masalah fundamental yang menyentuh konsep kantor berita nasional.

### Reposisi Kantor Berita

Masa keemasan kantor berita sudah berlalu. Dulu pasokan berita media massa tergantung dari kantor berita, sekarang tidak lagi demikian, meskipun kantor berita internasional tetap berjaya menyebarkan informasi mancanegara. Hal itu terjadi karena kantor berita internasional memiliki jaringan yang kuat dan model bisnis yang tidak hanya mengandalkan penjualan berita. McPhail (2006) menyebut 90 persen berita yang beredar di dunia ini berasal dari kantor berita AP, Reuters, dan AFP. Kantor berita nasional tidak dapat menyaingi kantor berita internasional, sebab kantor berita nasional secara bisnis selalu rugi. Studi yang dilakukan Oliver Boyd-Barrett untuk UNESCO tahun 2001 memperjelas sinyal itu: mayoritas kantor berita nasional di negara berkembang berada dalam kondisi kritis, mengarah pada kebangkrutan. Kantor berita yang bertahan, adalah yang melakukan perubahan dan diversifikasi usaha, atau sepenuhnya mendapat subsidi pemerintah (UNESCO, 2001: 1-4).

Menghadapi kondisi seperti itu, kantor berita harus melakukan reposisi kebijakan, yaitu selain menyediakan produk murni berupa berita dan foto, juga melakukan

diversifikasi usaha, dan jasa bagi pelanggan non media; melakukan pelatihan untuk pengembangan di berbagai bidang jurnalistik, manajerial, keahlian teknik, dan memperluas jaringan antarkantor berita agar dapat berbagi sumberdaya berita (Boyd-Barrett dalam UNESCO, 2001: 4). Melihat kondisi seperti itu, apakah kantor berita nasional masih diperlukan dalam era global ini? Seberapa penting keberadaan kantor berita bagi sebuah bangsa? Pertanyaan-pertanyaan itu relevan diajukan kantor berita dilihat dari sudut pandang bisnis.

Dari sudut pandang politis, kantor berita nasional mempunyai fungsi signifikan sebagai penyedia layanan berita domestik dan internasional bagi media nasional dan lokal. Berita-berita dibuat secara komprehensif dengan menghormati kepentingan konstituen mayoritas. Kantor berita nasional juga berfungsi sebagai saluran bagi kantor berita internasional dengan melayani media domestik, dan menjadi umpan balik atas berita nasional dan lokal bagi kantor berita internasional. Dalam kaitan itu, kantor berita nasional sesungguhnya secara khusus berfungsi memberi layanan publik daripada mengejar keuntungan.

### C. TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA

Kantor berita sebagai lembaga bisnis, sesungguhnya berkaitan dengan ekonomi politik, terutama yang berhubungan dengan konsep komodifikasi (*commodification*) sebagai salah satu *entry point*, selain dua konsep utama lainnya yakni *spatialization*, dan *structuration* Mosco (1996). Komodifikasi sesungguhnya merupakan proses transformasi obyek ide-ide, sebagai komoditi. Berita, data, dan foto sebagai bentuk informasi tidak lagi diartikan sebagai sekadar "pesan" yang disebarkan kepada khalayak, akan tetapi diolah



sedemikian rupa menjadi produk komoditi potensial yang memberi keuntungan finansial sekaligus bisa menjadi bagian dari proses konstruksi atas realitas tertentu melalui proses komodifikasi.

Komodifikasi merupakan salah satu jalan masuk bagi analisis ekonomi-politik komunikasi massa. Analisis ekonomi-politik komunikasi massa, dalam pandangan Golding dan Murdock (1991), mempunyai dua pendekatan besar: liberal dan kritis. Pendekatan liberal melihat komunikasi massa dari perspektif positivistik yang menempatkan komunikasi massa sebagai salah satu industri kapitalis untuk mendapatkan keuntungan finansial semata. Dampak-dampak sosial-kultural-politik tidak cukup mendapatkan perhatian sebagaimana dalam pendekatan kritis yang bisa dibedakan menjadi dua varian: instrumentalis dan strukturalis. Instrumentalis fokus pada cara-cara kaum kapitalis menggunakan kekuasaan ekonomi dalam sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik sesuai dengan kepentingan mereka. Para kapitalis melihat media massa atau institusi pelayanan informasi dapat dimiliki secara pribadi atau kelompok sebagai alat untuk mendominasi kelas tertentu, atau untuk menguasai area/akses tertentu. Sedangkan strukturalis melihat struktur bukan sebagai bangunan yang permanen, solid dan tidak dapat dipindahkan. Struktur dilihat sebagai formasi dinamis yang secara tetap direproduksi dan diubah melalui tindakan praktis.

Paradigma kritis memusatkan diri pada analisis terhadap proses kekuatan sosial di dalam masyarakat. Studi terhadap relasi-relasi ini menjadi *concern* dari *political economy*. Mosco (1996: 25) menjelaskan *political economy* sebagai suatu studi mengenai hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan-hubungan kekuasaan yang secara bersama-sama

membentuk atau mempengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi sumberdaya. Dalam konteks komunikasi, sumberdaya itu adalah surat kabar, buku, video, film dan *audience* media. Disini Mosco menekankan kaitan kelembagaan dari produk komunikasi yang merupakan rangkaian, mulai dari produsen, agen, pengecer dan konsumen yang membeli, menyewa dan yang perhatiannya menjadi respons bagi proses produksi berikutnya. Dengan demikian ekonomi politik komunikasi memandang pergeseran dari bentuk-bentuk pengawasan dalam lingkaran produksi-distribusi-konsumsi.

Proses komodifikasi menjelaskan cara kapitalisme mencapai tujuan-tujuan mengakumulasi kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi atau perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Ini berarti bahwa komodifikasi adalah proses pergeseran pemaknaan nilai guna alat dan produk komunikasi menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Produk media menjadi tawaran barang yang dikonsumsi masyarakat. Kantor berita menurut Paterson (2006) merupakan institusi yang penting karena merupakan bentuk industri yang membangun kesadaran (*consciousness industry*), yang digerakan oleh logika ekonomi. Komodifikasi informasi di *newsroom* kantor berita mengarah pada apa yang disebut sebagai komodifikasi budaya dalam bentuk *software* yang diproduksi oleh dan untuk *hardware* komunikasi, dijual dan dipertukarkan dalam pasar yang terus membesar.

Kaitan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturalisasi adalah bahwa ketiganya merupakan proses yang harus dilalui untuk menganalisa media berdasarkan pendekatan ekonomi politik. Melalui studi ini, diperoleh gambaran bahwa gerak ke arah "kesetaraan arus informasi" yang konsisten dalam sistem demokrasi dalam 20 tahun terakhir

berfungsi meleburkan negara dunia ketiga menjadi pasar bagi industri informasi global, artinya, penataan tatanan informasi di negara-negara ketiga tidak bisa dijelaskan secara terpisah dari dinamika sistem kapitalisme lintas-negara akibat adanya dominasi kantor berita internasional secara global. Meski demikian, perkembangan spesifik arus informasi di wilayah kantor berita nasional atau regional jelas memiliki nuansa dan tatanannya tersendiri yang juga mengetahui kebutuhan informasi spesifiknya. Namun, tentu saja keputusan tentang pilihan dalam dikotomi antara membatasi kuota impor informasi atau data, dan membiarkan pasar bekerja, atau pilihan antara membuka diri atau membatasi impor informasi, tidak ditentukan terutama oleh 'kepentingan publik' melainkan oleh 'kepentingan modal' nasional dan internasional.

Pendekatan komodifikasi dalam studi ekonomi politik dilakukan dalam upaya membaca secara kritis sejauh mana kantor berita internasional begitu mendominasi kantor berita lainnya. Sebagaimana dikatakan Mosco (1996), ekonomi politik adalah studi relasi-relasi sosial, terutama relasi kekuasaan, yang bersama-sama menentukan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Dengan demikian, kajian ekonomi politik media merujuk pada kajian mengenai bagaimana penataan produksi, distribusi, dan konsumsi media massa ditentukan oleh hubungan-hubungan (kekuasaan) dalam masyarakat. Upaya pemahaman itu memiliki sejumlah karakteristik: terdapat prioritas untuk memahami perubahan sosial dan transformasi historis, berakar pada analisis totalitas sosial, dan tidak bebas-nilai serta mengandung filosofi moral yang bersifat praksis. Dalam kaitan ini, media massa bukanlah pusat perhatian melainkan

sesuatu yang ditentukan oleh berbagai relasi di luar dirinya.

### Dominasi Kantor Berita Internasional

Kantor berita internasional seperti *Reuters*, *AFP*, dan *AP* mendominasi pengiriman berita internasional karena teknologi digital telah membuat semua aspek menjadi efisien. Konvergensi telah memberikan akses mudah ke pasar melalui penciptaan produk berita untuk diteruskan ke media massa pengguna, ataupun langsung ke khalayak. Kantor berita internasional mengambil keuntungan dari konvergensi struktural dalam industri informasi terutama melalui pembentukan aliansi strategis dalam pengumpulan berita dan pendistribusiannya. Aliansi semacam itu dapat dimungkinkan dengan begitu mudah, cepat dan murah.

Dengan kehadiran teknologi, kantor berita internasional menjadi lebih dominan dalam penyebaran berita. Dominannya kantor berita internasional ditunjukkan oleh Paterson (2006) yang melakukan analisis isi terhadap arus berita internasional. Paterson menyatakan kantor berita internasional jarang menerima berita (atau gambar) dari media lokal di dunia berkembang, karena isi berita dari kantor berita negara-negara berkembang tidak memenuhi ketentuan berita global. Dominasi penyebaran berita internasional yang tetap kokoh di tangan kantor berita internasional, mengakibatkan adanya pembatasan dan penyamaan wacana publik terhadap topik yang diliput kantor berita internasional sebab informasi yang diterima hanya berasal dari perspektif mereka saja. Tidak adanya peraturan internasional tentang dominasi berita ini pada dasarnya telah berakibat timbulnya situasi nyaman bagi kantor berita internasional seperti *Reuters*, *AFP*, dan *Associated Press*, namun tidak nyaman bagi publik secara keseluruhan.



Telah disebutkan bahwa secara tradisional, kantor-kantor berita melaporkan dan menjual berita kepada media lain. Mereka adalah pedagang grosir berita. Kantor berita besar seperti *Reuters* (Inggris), *Associated Press (AP)* dari Amerika Serikat, dan *AFP* dari Perancis dengan jaringan peliputan internasional mendistribusikan berita kepada pelanggan media dan non-media di seluruh dunia. Pelanggan kantor berita internasional meliputi kantor berita nasional. Berita dari kantor berita nasional hanya sedikit dipakai oleh kantor berita internasional, sedang kantor berita nasional banyak menyebarkan berita internasional kepada pelanggan domestiknya. Dengan jaringan distribusi internasional, kantor berita sesungguhnya adalah agen globalisasi, sebab globalisasi berkaitan dengan penyebaran dan pertautan dari peradaban dan kebudayaan. Kantor berita internasional mengkonsolidasikan jaringan informasi, memberikan kontribusi tentang bangsa dan negara, membangun agenda berita internasional. Kantor berita internasional juga mengembangkan dan mengeksplorasi teknologi untuk meningkatkan jaringan komunikasi dunia, membawa dunia ke tingkat lokal dan memasukkan unsur lokal dalam skala dunia.

#### D. Hasil Penelitian

Reposisi kantor berita menjadi suatu keharusan agar keberadaan kantor berita tetap eksis dalam era konvergensi media. Dengan melakukan reposisi di *newsroom* kantor berita, optimisme bahwa kantor berita akan tetap eksis tampak dari kehadiran kantor berita seperti *Inter Press Service (IPS)*, *PANA*, *NNN*, serta beberapa kantor berita *online* (*allafrica.com*, *globalvision news network*, *indymedia*, *IrinNews.org*, *oneworld.net*). Artinya,

kekhawatiran bahwa dengan adanya internet kantor berita akan mati, tidak beralasan. Reposisi kantor berita (Boyd-Barrett, 2007), dilakukan dengan cara: (1) merger dan akuisisi antara kantor berita; (2) pelemahan distingsi antara *wholesaler* dan *retailer*; (3) pengaburan batasan kantor berita "nasional" dan "global"; (4) kompetisi layanan berbasis website dan blog; (5) penurunan dukungan dari sumber-sumber pendapatan tradisional (subsidi pemerintah); (6) peningkatan kompetisi pada sumber-sumber pendapatan baru dalam bidang pelayanan informasi finansial dan perdagangan, olahraga khusus, cuaca, dan produk-produk informasi lainnya; (7) adanya kompetisi intensif dengan kliennya sendiri (Boyd-Barrett, 2007).

Banyak kantor berita yang pada tahun 2001 tampak rapuh, pada tahun 2007 ini menunjukkan perkembangan yang lebih sehat setelah melakukan reposisi di ruang *newsroom*. Hal itu terlihat dari pengalaman *New Zealand Press Association (NZPA)*, *DPA*, dan *British Press Association (BPA)*. Internet yang semula diduga akan mematikan keberadaan kantor berita, tampaknya tidak terjadi. Pada tahun 2007, semua kantor berita besar telah memanfaatkan layanan informasi berbasis internet seperti dilakukan oleh *Xin Hua*, *Reuters*, *AP* dan *AFP*. Keberadaan internet telah meningkatkan perolehan karena fleksibilitas informasi yang diberikan dengan kemasan informasi baru yang mampu mereduksi biaya distribusi. Internet telah mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan isi yang disajikan.

Sejalinya kantor berita masih menghadapi ancaman dari beberapa persoalan meskipun telah melakukan reposisi. Persoalan-persoalan itu adalah: (1) westernisasi terkait dengan dominasi kantor berita berbasis di New York, London, Paris; (2) konsentrasi kepemilikan kantor berita (*Reuters* oleh Thomson, *Bloomberg*

oleh Bloomberg yang sekarang jadi Walikota New York, Dow Jones oleh Rupert Murdoch, *Canadian Press* oleh konglomerat media, *Associated Press* oleh media-media nasional AS), (3) restriksi pemerintah terkait dengan adanya subsidi dari pemerintah, (4) penghilangan pelayanan dasar (*cut-back*); (5) monopoli klien, (7) perubahan kebutuhan dan harapan di kalangan klien terhadap berita.

Menghadapi tantangan seperti itu, kantor berita mengembangkan model konvergensi bisnis. (1) langganan dan pembayaran dikaitkan secara fleksibel dengan apapun yang digunakan oleh klien, (2) inklusivitas pelayanan sesuai dengan kriteria pasar bebas, (3) mengurangi ketergantungan pada subsidi pemerintah, (4) mengurangi ketergantungan pada pendapatan dari klien media, (5) mensistematisasikan dan mengkomersialisasikan pelayanan tambahan untuk klien media dan non media, (6) menggunakan internet sebagai produksi dan pengiriman berita dengan *broadband* tambahan untuk pelayanan multi-media, (7) mengintegrasikan pelayanan teks, video, suara, data dan intensifikasi untuk kepentingan desain dan presentasi; (8) intensifikasi pelayanan beragam lingual dan modal (multi-lingual dan multi-modal); (9) mengurangi distorsi (rintangan yang tidak perlu) pada sumber-sumber asli untuk hubungan langsung dengan internet (*internet hyperlink*) sehingga kantor berita memungkinkan pengguna untuk berhubungan secara langsung dengan arsip-arsip, dokumen-dokumen sumber, wawancara-wawancara, dan sebagainya; (10) hubungan yang lebih bebas (longgar) dengan kantor berita-kantor berita internasional dengan memperbarui hubungan lebih lama yang "eksklusif" sehingga kantor berita internasional dan nasional bisa berkompetisi secara langsung di pasar

"basah" semacam pelayanan finansial; (11) orientasi pasar baik individual maupun institusional, dengan pelayanan khusus dan dalam bagi klien-klien lembaga dan pelayanan lebih standar dan umum bagi klien-klien individual (kantor berita perlu mengelola keberuntungan posisi sebagai *wholesaler* dan *retailer*); (12) pemeliharaan identitas merk yang baik melalui pelayanan citra dan kualitas untuk lebih meng-internasional, (13) budaya "kewirausahaan/jurnalisme" dimana operasi jurnalisme berhubungan secara langsung dan diatur oleh pertimbangan-pertimbangan untuk mendapatkan penghasilan dan subjek pada keahlian manajerial dan teknikal.

Reposisi kantor berita di era konvergensi media sekarang ini dilaksanakan dengan menggunakan internet sebagai penyedia berita langsung ke khalayak (*news provider*). Selain itu kantor berita di negara-negara sedang berkembang mengikuti jejak kantor berita di negara maju untuk melakukan konvergensi bisnis dengan penekanan pada model berita yang dikendalikan pasar (*market-driven model of news*). Tantangan-tantangan yang dihadapi kantor berita terkait dengan masih adanya dominasi media dan kantor berita barat, kemajuan teknologi, limitasi-limitasi kepemilikan, konglomerasi klien media, dan restriksi-restriksi pemerintah. Tantangan lain yang tidak kalah pentingnya adalah pada keberadaan berita itu sendiri: apakah kantor berita akan melanjutkan model jurnalisme klasik (dengan tekanan pada objektivitas, imparialitas dan keseimbangan yang ternyata cukup problematik itu) atau akan lebih mengembangkan model jurnalisme sudut-pandang (*point-of-view journalism*).

Apapun yang akan dilakukan kantor berita, hendaknya harus mencerminkan beragam krisis di seluruh dunia dengan kecenderungan kantor berita untuk



meningkatkan kualitas pelayanan pada publik melalui transparansi yang lebih besar dan artikulasi yang lebih tajam pada komunikasi dengan publik mereka dengan mempertimbangkan nilai-nilai berita yang digunakan dalam seleksi dan presentasi berita sehingga konsumen akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengapa kantor berita melaporkan apa yang mereka laporkan. Dalam proses semacam ini, kantor berita sendiri hendaknya harus lebih banyak mempertimbangkan kriteria seleksi yang mereka gunakan.

Apakah asumsi tersebut terbukti dalam penelitian ini? Dengan mengacu pada pengalaman kantor berita Indonesia (*Antara*) tampaknya dalam beberapa hal asumsi tersebut terbukti kebenarannya. Klaim ini didukung oleh berbagai temuan yang relevan. Secara yuridis formal, reposisi dilakukan *Antara* dengan mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang status badan hukum LKBN *Antara* sebagai Perusahaan Umum (Perum). Implikasi peraturan ini menuntut *Antara* untuk tidak lagi mengandalkan operasionalisasi kegiatannya pada subsidi penuh dari pemerintah Indonesia. Status perum yang disandang *Antara* telah mengantarkannya pada status sebagai perusahaan negara dengan motif utama mencari profit finansial bukan sebagai instrumen politik sebagaimana terjadi di masa lalu.

Orientasi *Antara* tidak lagi kepentingan politik pemerintah semata, tetapi lebih memberi tekanan pada kepentingan ekonomi untuk bisa berkompetisi dalam skala global. Status sebagai perusahaan negara menjadikan keberadaan *Antara* tidak lagi semata-mata *flag carrier* saja, tetapi juga sebagai sebuah perusahaan dengan perhatian ekonomi yang kental di dalamnya. *Antara* sekarang tidak lagi berperan tunggal sebagai *whole-*

*seller* dengan konsumen akhir media massa, tetapi juga melayani kepentingan konsumen melalui peran sebagai *retailer*. Pelayanan tersebut tidak hanya berupa informasi, tetapi juga pelayanan jasa-pelatihan jurnalistik dan semacamnya. Untuk meningkatkan pelayanan kepada penggunanya, *Antara* melakukan strategi konvergensi: (1) kepemilikan (melalui pembentukan divisi media televisi dan radio); (2) taktis (kejasama pertukaran-informasi dengan sesama kantor berita nasional negara lain); (3) struktural (mengemas ulang informasi untuk berbagai media massa yang dilayani); (4) koleksi informasi (mendidik reporter untuk menjadi tenaga profesional multimedia); dan (5) pengisahan (menyediakan peralatan canggih bagi reporter untuk kelengkapan koleksi data dan pelaporan berita).

Reposisi semacam itu mempunyai implikasi serius pada proses komodifikasi informasi di *newsroom Antara*. Proses untuk mengubah data menjadi informasi layak jual dilakukan melalui mekanisme rutin (rapat redaksi, rapat dewan redaksi, dan rapat direktur) dengan melibatkan proses interaksi bersifat vertikal (relasi antara atasan-bawahan) dan horisontal (relasi kolegal sesama pekerja). Komodifikasi informasi terjadi masih dalam bentuk penjualan lini produk berupa informasi dalam bentuk berita, foto, dan data. Apabila dimasa lalu proses di *newsroom* lebih menekankan pada komodifikasi informasi untuk melayani kepentingan politik penguasa (pemerintah), maka sekarang ini proses komodifikasi ini berlangsung lebih banyak untuk melayani kepentingan ekonomi sesuai dengan kebutuhan pelanggan (media dan khalayak).

Dalam proses komodifikasi informasi, setiap hari *Antara* memproduksi berita sebanyak 300 buah (biro dalam negeri dan luar negeri), 400 buah (berita luar negeri

dari Reuters, AFP, OANA, IINA, NNN), foto 150 – 170 buah (dalam negeri yang disalurkan sebanyak 80-75) dan 9 foto dari luar negeri (Reuters dan AFP). Dalam rangka komodifikasi ini, *Antara* berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dan melakukan pembenahan kinerja personalisa melalui efisiensi, misal mengurangi peliputan seremonial, selektif mengirim reporter untuk meliput kegiatan, tidak menerima pekerja baru. Dalam situasi semacam itu, apakah kantor berita nasional mempunyai motivasi untuk melawan dominasi kantor berita asing? Proses komodifikasi informasi di *newsroom* kantor berita *Antara* masih sangat tergantung pada pasokan informasi berupa data finansial dari *Bloomberg*, *Routers*, ataupun AFP. Hasil penjualan data finansial dan perdagangan ini masih menjadi komoditas utama *Antara*.

Perlawanan terhadap dominasi kantor berita internasional yang menguasai arus informasi global dilakukan melalui asosiasi kantor berita kawasan, seperti OANA (*Organization of Asia-Pacific News Agencies*), ABNA (*Association of Balkan News Agencies*), AMAN (*Alliance of Mediterranean News Agencies*), EANA (*European Alliance of News Agencies*), dan FANA (*Federation of Arab News Agencies*), NANAP (*Non-Aligned News Agencies Pool - NANAP*) atau NNN (*Non Aligned News Network*), serta IINA (*The Islamic International News Agency*).

### Pembuktian Proposisi

Proposisi pertama: *Kantor berita nasional harus melakukan reposisi struktur ekonomi-politiknya menghadapi kemajuan teknologi digital*. Dengan kemajuan teknologi komunikasi berbasis komputer dan internet sekarang telah menjadikan ancaman terhadap eksistensi kantor berita nasional menjadi kenyataan. Berbagai

layanan online secara personal (blog) maupun institusional (web) telah menjadikan penggunaan produk utama kantor berita nasional mulai ditinggalkan oleh penggunanya (media massa). Sekarang ini sumber informasi dari berbagai sudut geografis dunia tidak semata dari kantor berita nasional atau internasional saja. Teknologi komunikasi berbasis komputer dan internet telah memungkinkan munculnya sumber informasi profesional dan non-profesional secara personal dan instiusional. Tanpa diversifikasi usaha, bisa dipastikan eksistensi kantor berita akan utatan oleh gegap-gempitanya kemajuan teknologi komunikasi berbasis komputer dan internet.

Untuk tetap bisa bertahan, kantor berita nasional maupun internasional harus melakukan reposisi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang ada. Konvergensi proses komodifikasi informasi menjadi pilihan. Strategi konvergensi melalui kepemilikan, taktik, struktur, koleksi informasi, dan pengisahan dilakukan oleh kantor berita nasional dan internasional untuk tetap bertahan. Pembuatan berbagai situs melalui layanan online dilakukan oleh berbagai kantor berita nasional dan internasional sebagai bagian dari diversifikasi layanan informasi global. Selain itu, juga pemanfaatan komodifikasi siberatika eksternal untuk menunjang produk utamanya melolunya pemanfaatan teknologi berbasis internet (pelayanan online), pelayanan pelatihan jurnalistik, dan lain-lainnya. Terkait dengan pemanfaatan teknologi berbasis internet, misalnya, portal *Antara* ([antara.co.id](http://antara.co.id)) setiap harinya dikunjungi oleh tidak kurang dari sebanyak 15.000 *users* dengan 60.000 halaman dibuka (rata-rata 1 *user* membuka 4 halaman). Dari 1 juta portal di seluruh dunia, portal *Antara* menduduki ranking ke 26.000. Di masa depan, *Antara* akan membentuk portal khusus dengan motivasi



perolehan pendapatan finansial bernama portal "kabarini" (kabar Indonesia). Portal antara.co.id akan tetap dipertahankan sebagai identitas institusional saja. Selain strategi konvergensi, kantor berita Antara juga melakukan reposisi dalam bentuk peran yang tidak semata-mata menjadi *wholesaler* bagi 250 pelanggan dari media massa, tapi juga *retailer* dengan melayani pengguna akhir (khalayak) melalui jalur *online*. Status sebagai perusahaan umum (perum) mempunyai implikasi pada peran politik digantikan dengan peran ekonomi dengan meninggalkan seminimal mungkin ketergantungan pada pemerintah.

**Proposisi kedua:** *Kemajuan teknologi digital telah memungkinkan kantor berita nasional untuk lebih intensif melakukan komodifikasi informasi sebagai bagian dari struktur industri kantor berita global.* Teknologi komunikasi digital (berbasis kompute dan internet) telah memungkinkan bagi kantor berita nasional untuk lebih meningkatkan secara intensif proses komodifikasi informasi. Dalam kasus Antara, komodifikasi informasi dilakukan melalui penjualan komoditas informasi (700 berita dan 9 foto luar negeri setiap hari). Perolehan hasil penjualan informasi ini tidak kurang dari Rp. 5,8 milyar di tahun 2006 yang lalu. Selain isi komodifikasi juga terjadi melalui proses sibernetik dengan melakukan diversifikasi usaha dalam bentuk pelayanan online melalui portal antara.co.id. Dalam satu tahun, portal ini menghasilkan pemasukan sebesar Rp. 150 juta. Di masa depan portal ini akan dikembangkan secara komersial dengan label "kabarini" (kabar dari Indonesia). Selain itu, komoditas sibernetika eksternal ini juga dilakukan melalui pelayanan jasa pelatihan jurnalistik. Proses yang terjadi dalam komodifikasi informasi ini berlangsung dalam relasi vertikal (hubungan atasan-bawahan) dan horisontal

(hubungan kolegal) dalam berbagai forum pertemuan rutin (rapat redaksi, rapat dewan redaksi, dan rapat direktur).

Sebagaimana telah dipelopori oleh kantor berita Reuters yang sejak awal berdirinya selalu menggunakan teknologi untuk meraih keuntungan, maka kantor berita nasional mengikuti jejak tersebut dengan selalu *me up-date* perkembangan teknologi serta mengaplikasikannya. Mengambil contoh kantor berita Antara yang melakukan reposisi kelembagaan, saat ini bersiap memasuki teknologi *digital video broadcasting terrestrial (DVBT) Handheld* yang secara nasional akan mulai diberlakukan pemerintah tahun 2012. Dengan teknologi itu, khalayak dapat menerima berbagai bentuk informasi (gambar, suara, data, suara dan gambar, grafik) dengan jernih secara bergerak (*mobile*) sehingga informasi dapat diakses di mana saja, kapan saja tanpa terhalang jarak, ruang, dan waktu.

Komodifikasi informasi di *newsroom* kantor berita nasional dapat menghasilkan *revenue* yang tinggi dengan menggunakan teknologi DVBT *Handheld*, sebab pangsa pasar yang tersedia tidak lagi pangsa pasar tradisional kantor berita, seperti surat kabar, radio, dan televisi, (*wholesaler*) melainkan masyarakat umum (*retailer*) yang memiliki telepon seluler, atau penumpang kendaraan yang dilengkapi sarana televisi mobil. Kantor berita Bernama juga akan memasuki teknologi digital, dan kantor berita Malaysia itu telah memasuki era multimedia, memberikan layanan kepada khalayak dalam satu paket. Bernama selain mengusahakan teks, kini juga memberi pelayanan dalam bentuk SMS, radio, dan televisi. Kantor berita itu bahkan melirik pangsa pasar Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bermukim di Malaysia, dengan menyiarkan lagu-lagu dangdut, bekerjasama dengan sebuah stasiun radio di Jakarta yang memiliki segmentasi



penggemar lagu dangdut.

**Proposisi ketiga: Komodifikasi informasi yang dilakukan kantor berita nasional bisa digunakan sebagai instrumen perlawanan terhadap dominasi informasi kantor berita internasional.** Dengan mengacu pada pengalaman *Antara* dan *Bemama*, tampaknya perlawanan terhadap dominasi kantor berita internasional secara langsung dengan melepaskan diri dari ketergantungan ekonomi dan informasi, masih menjadi wacana belaka. Hal itu disebabkan pemasukan dari penjualan informasi yang berasal dari kantor berita internasional ternyata masih menempai proporsi besar (dari 700 berita setiap hari yang diproduksi *Antara*, hanya 300 berita hasil produksi internal. Sisanya diperoleh dari kantor berita internasional dan asosiasi kantor berita nasional). Selain itu, pendapatan finansial yang diperoleh *Antara* dari pelayanan peralatan kantor berita internasional di Indonesia (*Reuters*, *AFP*) ternyata juga tidak kecil jumlahnya.

Praxis perlawanan terhadap dominasi kantor berita internasional dilakukan oleh kantor berita nasional melalui cara-cara komunal (bilateral dan regional) melalui pertukaran informasi untuk mengurangi ketergantungan informasi luar negeri dari kantor berita internasional. Secara bilateral, *Antara* melakukan kerjasama dengan beberapa kantor berita nasional di negara lain, misal dengan *Bemama* (Malaysia) atau *Xinhua* (Cina). Secara regional, *Antara* bergabung dalam OANA (*Organization of Asia Pacific News Agencies*), IINA (*The Islamic International News Agency*) dan NNN (*Non Aligned News Network*).

Dalam praktiknya OANA melakukan kerjasama dengan ABNA (*Association of Balkan News Agencies*), AMAN (*Alliance of Mediterranean News Agencies*), EANA (*European Alliance of News Agencies*), dan FANA (*Federation of Arab News Agencies*).

Akan tetapi, dalam kenyataannya kohesivitas diantara anggota asosiasi ini tidak maksimal. Proses pertukaran informasi antara negara anggota ternyata tidak berjalan sebagaimana diharapkan. *Xinhua*, misalnya, tidak secara aktif mengirimkan informasi melalui forum OANA, meskipun secara rutin mengirim informasi ke *Antara* sebagai konsekuensi dari kerjasama bilateral yang dilakukan.

Sejauh ini usaha tersebut belum menampakkan hasil karena adanya ketergantungan terhadap kantor berita internasional dalam mendapatkan *supply* berita mancanegara, maupun ketergantungan terhadap pendapatan dari segi bisnis. Kembali mengambil contoh *Antara*, ketergantungan itu dapat dilihat dari besarnya pendapatan *Antara* yang bersumber dari kerjasama dengan *Reuters*, *Bloomberg*, dan *AFP* yang mencapai nilai Rp. 50,8 miliar di tahun 2006. Namun sebagai sebuah instrumen, komodifikasi dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk melakukan perlawanan terhadap kantor berita internasional manakala tidak ada lagi ketergantungan. Kondisi seperti itu dapat dijumpai di kantor berita *Xinhua*, atau *Kyodo* yang pendapatannya tidak bergantung pada kantor berita internasional.

## E. Kesimpulan

*Pertama*, akibat perkembangan teknologi informasi berbasis komputer-internet dan masih kuatnya pengaruh dominasi struktur kapitalisme global, kantor berita nasional didorong untuk melakukan reposisi struktur ekonomi-politiknya agar mampu menghasilkan suatu informasi yang bersifat langka (*scarcity*). Reposisi dilakukan dengan mengadakan: (1) kerjasama pertukaran berita (*ownership convergence*); (2) berbagi materi berita dengan kantor berita lainnya (*tactical convergence*); (3) melakukan penulisan ulang terhadap



materi berita untuk disesuaikan dengan jenis media yang digunakan (*structural convergence*); (4) menciptakan reporter super (*information gathering convergence*), dan (5) menyediakan peralatan canggih bagi reporter untuk mendukung komodifikasi informasi yang diharapkan (*storytelling convergence*).

*Kedua*, komodifikasi informasi di *newsroom* terjadi dalam bentuk komodifikasi isi yang meliputi proses penentuan komoditas informasi berita, foto, dan data untuk dijual melalui proses dinamis yang berlangsung diantara pekerja dalam satu level (horizontal) maupun level berbeda (vertikal) dalam aktivitas rutin keseharian untuk produksi informasi (rapat redaksi, rapat dewan redaksi, dan rapat direktur). Setiap harinya *Antara* tidak kurang memproduksi 700 berita (300 berita bersumber biro dalam negeri dan luar negeri, sisanya bersumber dari kantor berita asing dan asosiasi kantor berita regional) dan 9 foto dari luar negeri. *Ketiga*, terjadi dominasi informasi global oleh kantor berita internasional dalam bentuk besaran kuantitatif persebaran informasi dan perolehan pendapatan finansial, persebaran sumberdaya, serta relasi profesional. Kantor berita nasional tidak berdaya menghadapi dominasi tersebut karena sebagian besar pendapatan kantor berita nasional justru berasal dari kerjasama dengan kantor berita internasional.

Teori ekonomi-politik kritis varian strukturalisme menunjukkan bahwa praksis kantor berita ternyata sarat dengan kepentingan ekonomi di bawah komando kapitalisme global. Struktur kapitalisme global dengan dukungan teknologi komunikasi yang canggih sangat berperan penting dalam mempengaruhi kehidupan kantor berita nasional dan internasional. Reposisi struktur ekonomi-politik yang dilakukan *Antara* ternyata senafas dengan kepentingan kantor berita internasional

yang semua tindakannya didasari oleh kepentingan ekonomi. Upaya untuk melawan dominasi kantor berita internasional tidak mudah dilakukan ketika untuk bergerak secara maksimal harus menggunakan pertimbangan ekonomi semata. Suatu hal yang selama ini tidak menjadi perhatian utama *Antara*. Bahkan yang lebih mengkhawatirkan adalah dukungan politik selama ini telah menjadikan ketergantungan ekonomi *Antara* pada kantor berita internasional semakin akut dengan menjadikan *Antara* sebagai pemberi layanan utama kantor berita internasional untuk bisa beroperasi di Indonesia.

Eksistensi kantor berita di masa depan akan ditentukan oleh aspek *economic determinism*. Reposisi struktur ekonomi-politik kantor berita nasional tidak bisa dilepaskan dari pengaruh perkembangan teknologi mutakhir berbasis komputer-internet dan dominasi kantor berita internasional dalam menguasai arus informasi global. Secara praktis dengan mengacu pada pengalaman *Antara* tampaknya akan terjadi transformasi nilai luar biasa untuk dilakukan. *Antara* yang selama ini bertahan dalam kultur birokrasi pemerintahan dengan statusnya sebagai perusahaan umum harus segera melakukan transformasi nilai secara fundamental mengarah pada nilai-nilai kewirausahaan (*entrepreneurship values*) yang lebih menghamba pada kepentingan ekonomi dibanding kepentingan politik.

## Daftar Pustaka

- Boyd-Barrett, Oliver. 1980. *The International News Agencies*. London: SAGE.
- Boyd-Barrett, Oliver. 1997. *Global News Wholesalers as Agents of Globalization*, dalam Sreberny-Mohammadi,

- Annabelle, Dwayne Winbeck, Jim McKenna, dan Oliver Boyd-Barrett (eds). (1997). *Media in Global Context: A Reader*. London: Arnold.
- Boyd-Barrett, Oliver. 2001. *The Future of National News Agencies*, dalam *Final Report of the Workshop on News Agencies in the Era of the Internet*, Amman Jordan 28-31 January 2001, Paris: UNESCO.
- Boyd-Barrett, Oliver dan Tehri Rantanen. 2002. *Theorizing the News Agencies*, dalam Dennis McQuail (ed), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: SAGE, hlm 215-221.
- Dahlan, Alwi. 1997. *Pemerataan Informasi, Komunikasi dan Pembangunan*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta: FISIP UI
- Dahlan, Alwi. 1998. *Memahami Globalisasi: Tantangan Perguruan Tinggi Abad 21*, Jakarta: BP 7 Pusat.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of the Structuration*. Berkeley, University of California Press.
- Golding, P. dan Murdock, G. 1991. *Culture, Communications, and Political Economy* dalam J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. New York: Edward Arnold.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Staubhaar, Joseph dan Robert La Rose. 2002. *Media Now Communications Media in the Information Age, 3<sup>rd</sup> ed*, Belmont, CA: Wadsworth.
- UNESCO. 2001. *Final Report of the Workshop on News Agency in the Era of Internet*, Amman Jordan 28-31 January 2001, Paris: UNESCO.