

Konvergensi Media Dalam Program “After Hours with Helmy Yahya” di Inews

Irmawati Oktavianingtyas¹, Udi Rusadi²

¹ Universitas Sahid Jakarta

² Institute Ilmu Sosial dan Politik Jakarta

Email Korespondensi : Oktavianingtyas.irmawati@gmail.com

Abstrack: *After Hours with Helmy Yahya is a talk show program produced by Inews TV, under the auspices of the MNC Group. But unfortunately the program was terminated after airing for no more than 2 months. Convergence as a strategy for media companies to survive in the digital era has been applied to the program, but apparently this does not affect the success of the program. Therefore, the author wants to know the application of media convergence in the "After Hours with Helmy Yahya" program and also to know the extent to which convergence contributes to the success of the program, especially in terms of the political economy of the media. The results of the study indicate that most of the program's income comes from After Hours with Helmy Yahya which broadcasted via analog TV. It can be concluded that the convergence strategy has not contributed significantly to the success of the program, especially in terms of income for the company.*

Keywords: *The Political economy of media, Media Convergence, Inews.*

Abstrack: *After Hours with Helmy Yahya merupakan program talkshow besutan Inews TV, dibawah naungan MNC Group. Namun sayangnya program tersebut diberhentikan setelah tayang tidak lebih dari 2 bulan. Konvergensi yang digadang-gadang sebagai sebuah strategi perusahaan media untuk bertahan di Era digital telah diterapkan pada program tersebut, namun tampaknya hal ini tidak mempengaruhi keberhasilan program. Oleh karena itulah penulis ingin mengetahui penerapan konvergensi Media Dalam Program “After Hours with Helmy Yahya” dan sejauh mana konvergensi berkontribusi pada keberhasilan program, terutama dari sisi ekonomi politik media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar pendapatan program masih berasal dari tayangan After Hours with Helmy Yahya yang disiarkan melalui TV analog, dengan begitu strategi konvergensi yang dilakukan belum berkontribusi secara signifikan dalam keberhasilan program tersebut, terutama dari sisi pemasukan untuk perusahaan.*

Keywords: *Ekonomi Politik Media, Konvergensi Media, Inews.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, telah melahirkan media internet sebagai media baru atau biasa disebut dengan new media. Kemampuan internet yang sangat luar biasa dalam mengintegrasikan berbagai platform, menjadikan kedudukan internet mempunyai peran yang penting. Teknologi digital ini yang kemudian menggeser keberadaan media konvensional seperti televisi, radio dan koran menjadi media yang diintegrasikan ke dalam platform digital seperti news website, channel Youtube media massa, podcast radio, dan lain sebagainya. Hal inilah yang kerap kita sebut sebagai Konvergensi media.

Adapun Platform digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan media massa dalam melebarkan sayap medianya adalah Youtube. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Simon Kemp dan dipublish pada datareportal.com pada bulan februari tahun 2020 ditemukan bahwa Terdapat 175 juta pengguna internet di indonesia per januari 2020. Pengguna internet di indonesia meningkat sebanyak 25 juta (+17%) dari 2019 ke 2020. Dari 175 juta pengguna internet, terdapat 160 juta individu yang terhubung dengan sosial media. Selain itu, data menunjukkan bahwa 88% pengguna

internet berusia 16 hingga 64 tahun mengakses media sosial *YouTube*. Menjadikan *YouTube* sebagai jejaring sosial yang paling banyak di akses di Indonesia (Datareportal, 2020). Tidaklah heran Ketika banyak fenomena perusahaan media massa yang berbondong-bondong membuat akun youtube untuk menjangkau penonton lebih banyak untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Maraknya budaya bermedia sosial ini kemudian memunculkan permasalahan tersendiri Ketika media konvensional seperti Televisi mulai ditinggalkan oleh para pengiklan. Seperti yang kita ketahui bahwa pendapatan televisi komersial berasal dari iklan-iklannya. berdasarkan data dari riset PT Sigi Kaca Pariwara di September 2019, belanja iklan di stasiun televisi mencapai total belanja Rp.60,49 Triliun dan angka ini lebih besar 10,84% dibandingkan kuartal yang sama di tahun 2018. Kenaikan ini tidak sangat signifikan jika disandingkan dengan banyaknya jumlah stasiun televisi di Indonesia yang mencapai lebih dari 13 Stasiun Televisi (Adib et al., 2020). Namun kemudian trend beriklan melalui platform digital pun kian marak, pada tahun 2018 diketahui periklanan digital meningkat sebesar 18%. Berkurangnya pemasukan pada perusahaan media konvensional dan naiknya minat pengiklan pada periklanan digital kemudian mendorong perusahaan media massa untuk melakukan konvergensi media demi dapat bertahan di era digital ini.

Media yang telah ter konvergen bukan saja berpengaruh pada perkembangan teknologinya saja namun juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Tidak dapat dipungkiri bahwa strategi konvergensi dilakukan perusahaan sebagai salah satu cara menaikkan pendapatan perusahaan. Salah satu televisi yang melakukan konvergensi media pada salah satu programnya adalah iNews, yang mengkonvergensi program “*After Hours with Helmy Yahya*” pada beberapa platform meliputi *Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter*. Diambil dari website resmi inews Tv, stasiun tv ini pertama kali diluncurkan dengan nama SUN TV pada tanggal 5 Maret 2008. Siaran perdana SUN TV semula hanya dapat dilihat secara terestrial di beberapa jaringan televisi lokal di Indonesia melalui MNC Sky Vision. Dengan berkembangnya zaman, perubahan demi perubahan dilakukan. Pada tanggal 26 September 2011, SUN TV berubah namanya menjadi SINDOTV yang merupakan perwujudan dari sinergi SINDO Media, bersama dengan SINDO Radio (Trijaya FM), Koran SINDO serta portal sindonews.com. Pada tanggal 23 September 2014 secara resmi Menteri Komunikasi dan Informatika RI memberikan izin stasiun jaringan bagi SINDOTV. Kemudian pada tanggal 6 April 2015, SINDOTV berubah menjadi iNews TV yang merupakan singkatan dari Indonesia News Televisi. Pada tanggal 31 Oktober 2017, iNews TV berubah nama menjadi iNews. Hingga saat ini, iNews merupakan televisi nasional yang memiliki jaringan televisi lokal terbanyak di seluruh Indonesia (iNews, n.d.)

Untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang saat ini mengarah pada konvergensi media, iNews mengembangkan potensi siarannya dengan meluncurkan situs <https://tv.inews.id/>. Melalui situs tersebut, iNews dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat hingga ke seluruh dunia sehingga seluruh masyarakat dapat mengakses informasi dan bisa menikmati program acara secara streaming pada program-program acara yang disuguhkan oleh iNews melalui situs *online* iNews, yaitu <https://tv.inews.id/>. Informasi atau berita yang disuguhkan dalam *website* berisikan berbagai topik informasi yang berupa artikel, berita, agenda acara, dan *weblog* seperti Topstory, Program, Marketing, Gallery dan juga terdapat *live streaming* pada website tersebut yang mana fasilitas ini ditujukan bagi penonton setia iNews. Salah satu program dengan rating tinggi di iNews adalah *After Hours with Helmy Yahya* ditayangkan pada pukul 18.30-19.30 WIB di hari jumat. Helmy Yahya sebagai pembawa acara pada program ini akan mengupas suatu isu yang sedang hangat di kalangan masyarakat. Selain itu program ini juga menghadirkan narasumber-narasumber dan tokoh yang berkompeten untuk membahas atau mengulas isu tersebut.

Penelitian dalam kajian konvergensi media pada program televisi telah dilakukan oleh Miftahul Adib, Togi Prima Hasiholan, Meylda Adheista, Muhammad Iqbal pada tahun 2020 dengan judul “Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X” Ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan teori konvergensi media, Henry Jenkins. Dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa program Indonesian Idol ke sepuluh ini menggunakan multiplatform dalam proses Produksi, promosi program hingga distribusi kontennya untuk tetap eksis di era digital. Program Indonesian Idol yang berlangsung hingga musim ke 10, secara tersirat menegaskan bahwa acara ini mampu bertahan di era digital. Hal ini berbalik dengan program program *After Hours with Helmy Yahya* yang dipilih sebagai objek penelitian di artikel ini. Program ini tidak lagi disiarkan. Jika dihitung maka kurang dari 2 bulan program ini bertahan, terhitung dari tanggal 10 bulan juli 2020 dan diberhentikan pada 18 september 2020. Kenyataan bahwa program ini ditayangkan pada jam prime time, dan telah dikonvergensi tidak lantas membuat program ini bertahan lama. Hal inilah yang kemudian menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai alasan diberhentikannya program tersebut meskipun konvergensi media telah diterapkan. Bahwa kemudian penulis Menyusun hipotesis berupa konvergensi media bukan solusi mutlak untuk bertahan di era media digital.

Dengan latar belakang tersebut maka pertanyaan mayor disusun sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi konvergensi media yang dilakukan pada program *After Hours with Helmy Yahya* di iNews? Untuk menjawab pertanyaan mayor ini, maka perlu adanya untuk memunculkan pertanyaan minor berupa pertama, sejauh mana tahapan konvergensi media diterapkan pada program *After Hours with Helmy Yahya*? Dan kedua, apakah konvergensi media yang dilakukan berkontribusi pada keberhasilan program, khususnya dalam segi ekonomi? Hasil penelitian ini, diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi media, mengenai gambaran industri media di Indonesia yang ikut melakukan strategi konvergensi. Serta dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian yang menggunakan teori yang sama dan bidang yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penyusunan penelitian ini. Objek penelitian adalah Program *After Hours with Helmy Yahya* yang ditayangkan pada stasiun TV iNews yang juga di konvergensi dalam platform youtube, sejak juli hingga September 2020. Sementara subyek penelitian ini adalah penerapan konvergensi media dan pengaruh ekonomi politik media terhadap penerapan konvergensi media program *After Hours with Helmy Yahya*. Teknik pengumpulan data berupa wawancara secara mendalam, observasi langsung melalui tayangan program dan pemanfaatan dokumen-dokumen terkait. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Sigit Saputro, selaku executive produser dari program *After Hours with Helmy Yahya*. Proses analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif dalam hasil penelitian. Adapun teori yang digunakan dalam membedah permasalahan ini adalah teori konvergensi dan teori ekonomi politik media, Vincent Moscow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan konvergensi media pada Program *After Hours with Helmy Yahya*

Secara garis besar, program *After Hours with Helmy Yahya* mengusung konsep talkshow yang ringan tetapi juga informatif. Talkshow sendiri merupakan salah satu format yang sering digunakan berbagai stasiun televisi dalam menampilkan perbincangan mengenai sebuah wacana. Sebagai produk media, talk show dapat menjadi ‘teks’ budaya yang berinteraksi dengan pemirsanya dalam produksi

dan pertukaran makna. Sebagai sebuah proses dialog, talk show akan memperhatikan masalah efisiensi dan akurasi, pada aspek: kontrol pembawa acara, kondisi partisipan dan even evaluasi audiens (*Talkshow - Definition of Talkshow by The Free Dictionary*, 2021) Sebagai program berkonsep Talkshow, *After Hours with Helmy Yahya* mempunyai ciri-ciri tipikal seperti, pertama menggunakan percakapan sederhana (casual conversation) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Kedua, Tema yang diangkat merupakan isu hangat yang dianggap penting untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Ketiga, informasi bersifat fakta dan non fiksi. Hal ini sejalan dengan Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada Pasal 8 disebutkan bila program talk show termasuk di dalam program faktual.

Jika kebanyakan program talkshow disajikan secara serius, beda halnya dengan program milik Inews ini, talkshow disajikan secara santai beriringan dengan aktivitas dinner, dan coffee night. Konsep seperti ini diharapkan dapat mencirikan suasana diskusi sehingga dapat membuat para narasumbernya relax dan tidak merasa tertekan atau canggung dengan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh pembawa acara, yaitu Helmi Yahya. Sang pembawa acara sendiri merupakan tokoh senior di pertelevisian Indonesia. Dikenal sebagai raja kuis, pembawa acara handal, dan politikus yang sempat beberapa kali mengikuti pilkada di Indonesia. Dengan latar belakang yang cukup meyakinkan di industry media, maka tidaklah heran Ketika Helmy Yahya didaulat sebagai pembawa acara didalam program talkshow tersebut, mengingat narasumber yang hadir adalah kalangan Menteri dan pejabat.

Beberapa top narasumber yang ikut berpartisipasi dalam program ini adalah, Muhadjir Effendy selaku menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia, Bambang Brodjonegoro selaku Menteri Riset dan Teknologi RI , Ahmad Sahroni anggota DPR RI Komisi 3 , Juliari Batubara selaku Menteri sosial RI , Edhy Prabowo sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan RI dan Zainudin Amali selaku Menteri Pemuda dan Olahraga RI. Sedangkan Target penonton adalah masyarakat Indonesia lelaki dan perempuan berusia 30+, latar belakang Pendidikan universitas/ sederajat dengan kondisi ekonomi menengah keatas. Diketahui bahwa Inews menerapkan konvergensi media pada program tersebut sebagai Langkah untuk tetap bertahan di era digital.

Konvergensi media sendiri kerap dimanfaatkan Perusahaan media untuk mempercepat aliran konten media di seluruh saluran transmisi untuk memperluas peluang pendapatan, memperluas pasar, dan memperkuat komitmen pemirsa. Sedangkan Konsumen memanfaatkan konvergensi media untuk mengendalikan media digital menyesuaikan dengan kebutuhannya, dan untuk berinteraksi dengan individu lain. Konvergensi memberikan peluang bagi perusahaan media massa untuk berkembang, namun tidak dipungkiri bahwa resiko juga mengancam perusahaan media massa akan fragmentasi atau erosi pasar mereka. Tidak semua media massa yang menerapkan konvergensi media kemudian mampu bertahan di era digital, adanya konvergensi media memudahkan individu memproduksi dan mendistribusikan kontennya dengan biaya yang lebih murah dan dengan isi konten yang lebih disukai oleh masyarakat, hal inilah yang jelas-jelas kemudian menjadi bahaya besar bagi perusahaan media massa jika mereka tidak memperhatikan hal-hal lain di luar konvergensi media.

Proses konvergensi konten menurut Dailey, Demo, dan Spillman (2017) terdiri dari lima tahap aktivitas, pertama adalah Cross-promotion, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain. Kedua adalah Cloning, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Ketiga, coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Ke empat, content sharing yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan. Dan kelima, Full

Convergence, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap full convergence, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Tahap full convergence ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media (Khadziq, 2016)

Inews TV tidak luput dari praktek konvergensi media dalam rangka memperkuat posisinya di era digital ini, salah satu yang dilakukan adalah dengan mengintegrasikan tayangan program *After Hours with Helmy Yahya* di platform lain yang dapat diakses menggunakan jaringan internet. Adapun pelaksanaan kontinum konvergensi media atas program tersebut dapat diketahui lebih lanjut sebagai berikut ini:

a. Cross Promotion

Menurut Executive produser program *After Hours with Helmy Yahya*, Bapak Sigit Saputro, dalam rangka mengatasi tren penurunan belanja iklan di stasiun televisi analog, maka Inews Tv melakukan kegiatan promosi program tersebut tidak hanya melalui media televisi saja tetapi juga melalui media sosial sebagai upaya menarik minat penonton dan tentunya juga sponsor. Promosi ini diketahui tidak hanya pada Instagram dan twitter resmi milik Inews, tetapi juga dilakukan oleh beberapa akun yang dimiliki oleh Lembaga narasumber, contohnya adalah twitter Kemenko PMK, yang mengunggah cuitan mengenai kegiatan Menteri Muhadjir Effendy dalam acara *After Hours with Helmy Yahya*, cuitan ini diunggah pada tanggal 8 agustus 2020. Hal senada juga dilakukan oleh akun twitter resmi milik BRIN, Helmy Yahya, Mnc Newsroom. Akun akun tersebut diketahui memiliki pengikut rata-rata lebih dari 100 ribu pengguna twitter. Dan hal ini diperhitungkan sebagai salah satu cara efektif untuk menarik perhatian penonton dan para sponsor/ pengiklan.

b. Cloning

Kegiatan cloning dalam konvergensi media dimaksudkan bahwa konten media diperbanyak dan ditayangkan pada media lain, tanpa adanya perubahan isi konten. Hal ini dimaksudkan untuk menjangkau penonton lebih banyak dan tentunya diharapkan berkontribusi pada pemasukan perusahaan. Inews sendiri telah mengintegrasikan Program *After Hours with Helmy Yahya* ke dalam berbagai platform, yaitu melalui akun youtube official INEWS, akun youtube *After Hours with Helmy Yahya* dan jaringan RCTI+ yang merupakan aplikasi mobil dengan layanan AVOD (layanan audio dan video sesuai permintaan) sehingga pemirsa dapat melakukan streaming langsung kepada program garapan perusahaan media dibawah naungan MNC Group, yang salah satunya adalah program after hours milik Inews. Adapun yang membedakan tayangan di youtube dan tayangan melalui saluran tv analog, inews bahwa yang ditampilkan di youtube merupakan potongan potongan video dari program tersebut yang di unggah menjadi beberapa bagian, sedangkan tayangan yang diakses dari stasiun Tv Inews dan jaringan RCTI+ adalah tayangan penuh dalam per episode. Sehingga dapat disimpulkan bahwa isi konten tidaklah berubah, hanya durasi video yang ditayangkan melalui youtube dipotong menjadi beberapa bagian. Sehingga memunculkan konsekuensi jika penonton dari youtube tidak menyaksikan video tersebut secara runtut maka dikhawatirkan pesan atau informasi talkshow yang tersampaikan kepada khalayak youtube tidaklah tersampaikan secara sempurna.

c. Coopetition.

Pada tahapan ini dimaksudkan tahap Ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Inews merupakan anak perusahaan milik MNC Group. Dalam tahapan coopetition, tidak ditemukan bentuk Kerjasama silang antara TV analog

yang berada dibawah naungan MNC Group. Program Inews TV, *After Hours with Helmy Yahya* tidak di promosikan ataupun ditampilkan melalui media lain seperti RCTI, MNC TV dan GTV. Namun, program ini ditampilkan dalam platform digital milik MNC Group, yaitu RCTI+. Kerja sama hanya berbentuk satu arah, berupa program Inews dapat di akses dari RCTI+. Namun program dari RCTI+ tidak dipromosikan maupun di tampilkan di Inews TV.

d. Content Sharing

Dalam Tahapan ini konvergensi media dilakukan dengan repackage konten informasi dari satu media untuk ditampilkan dan disesuaikan pada media lain yang memungkinkan jaringan perusahaan media dapat melakukan Kerjasama. Kegiatan content sharing ini belum ditemukan pada program *After Hours with Helmy Yahya* di Inews Tv.

e. Full Convergence

Tahap ini menurut Hadziq (2016) berupa koordinasi dan sinkronisasi antar platform yang berbeda dalam satu kepemilikan. Konvergensi dalam tahap ini bukanlah suatu yang parsial, manum dalam skala besar, sedang, atau kecil. Dalam prakteknya sendiri belum dapat dikatakan bahwa Program *After Hours with Helmy Yahya* telah menerapkan Full Convergence. Bahwa benar jika Konvergensi telah dilakukan dengan mengintegrasikan program ke dalam platform digital berupa youtube dan RCTI+, dan telah melakukan proses promosi dengan memanfaatkan platform digital. Namun, sinkronisasi antar platform yang berbeda dalam satu kepemilikan dibawah naungan MNC Group yang merupakan salah satu perusahaan media raksasa di Indonesia, belum sepenuhnya terjadi. Hal ini di indikasikan karena Program tersebut berlangsung kurang dari 2 bulan, sehingga upaya upaya untuk melakukan Full Convergence belum terwujud.

Pengaruh Ekonomi politik dalam keberhasilan program *After Hours with Helmy Yahya*

Ketika dihubungkan menggunakan teori ekonomi Politik media menurut Vincent Mosco yang menawarkan tiga konsep penting untuk mendekati ekonomi politik media yaitu, komodifikasi (commodification), Spasialisasi (spatialization) dan Strukturasi (structuration) (Mosco, 2009) Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Kemudian, Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Terakhir, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Berdasarkan ulasan tersebut, maka ditemukan 1 unsur ekonomi politik yang terjadi pada program *After Hours with Helmy Yahya*, yaitu Komodifikasi. Dalam komodifikasi, hal ini berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Program ini merupakan sebuah komoditas yang ditampilkan pada sesi *prime-time*, tentunya dengan harapan akan menarik minat banyak pengiklan dan sponsor untuk menghasilkan rupiah bagi perusahaan.

Nilai jual yang ditawarkan adalah dengan menampilkan tokoh-tokoh penting negeri ini yang sedang membahas isu-isu hangat yang sedang terjadi. Dengan target penonton berusia 30+, dan Pendidikan S1 dan sederajat, dapat dikatakan bahwa program ini telah mencapai target rating dan share yang ditetapkan oleh perusahaan. Namun hal ini tidak lantas berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh. Hal ini dikarenakan bahwa masyarakat masih lebih menyukai program yang menampilkan

artis-artis fenomenal dan kurang tertarik dengan program berbau politik. Pada saat program di siarkan merupakan awal-awal terjadinya pandemic covid, hampir semua stasiun televisi analog mengalami krisis, tidak terkecuali Inews TV dan Programnya. Tren belanja iklan juga menurun, hal itulah yang kemudian menyebabkan susahna menaikkan pendapatan dalam program tersebut.

Adapun strategi konvergensi yang dilakukan melalui youtube, tidak berdampak signifikan pada pendapatan perusahaan. Program tersebut tidak banyak ditonton masyarakat melalui youtube karena seperti yang kita ketahui bahwa pengguna youtube lebih dari 40% adalah kalangan milenial, sedangkan target penonton dari program ini adalah masyarakat berusia 30+. Penyumbang pendapatan terbesar akan program ini masih berasal dari penonton Stasiun TV Inews. Bukan dari media youtube. Youtube sendiri hanya menyumbang sekitar Rp. 200.000.000 hingga 250.000.000 per bulan. Tidak sebesar pendapatan dari Program *After Hours with Helmy Yahya* yang ditayangkan pada Tv analog, I news.

Tantangan pada program ini terletak pada situasi yang tidak sejalan, dalam artian target management adalah share dan rating, dan yang kedua adalah narasumber. Kedua hal ini merupakan hal yang tidak berjalan lurus. Keduanya saling bertentangan. Karena narasumber pada program ini meliputi Menteri pejabat, sementara mereka bukanlah *rating maker*. Bukan sosok yang di cari oleh penonton dan pemirsa I-news, dan pengguna youtube. Terlebih di situasi politik yang sedang terjadi akhir akhir ini membuat citra pejabat itu tidak baik di mata masyarakat. Inilah yang kemudian membuat penonton kurang tertarik dengan tayangan tersebut dan berimbas pada pendapatan perusahaan.

Secara keseluruhan, komodifikasi program dalam menghasilkan nilai tukar tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Ini juga merupakan salah satu alasan diberhentikannya program *After Hours with Helmy Yahya*, yang semuanya memiliki target 13 episode, dan di berhentikan untuk sementara pada episode ke 13. Pada akhirnya sebuah program Televisi memiliki tuntutan berupa share dan rating. Yang kedua adalah bagaimana program tersebut dapat menghasilkan program sponsor. Target pertama berupa share dan rating telah terpenuhi dalam program ini, namun target sponsor tidaklah terpenuhi, program ini hanya mampu memperoleh satu sponsor, yaitu dari perusahaan produk Sasa. Selain itu. pandemic sedang tinggi-tingginya pada awal munculnya program ini telah menyeret perusahaan media termasuk Inews kedalam financial crisis secara internal, sehingga keputusan berat untuk memberhentikan tayangan ini terpaksa dilakukan. Adapun *After Hours with Helmy Yahya* tidak sepenuhnya di berhentikan, masih terdapat kemungkinan dalam keberlanjutan program ini di kemudian harinya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konvergensi media yang dilakukan oleh Inews TV pada Program *After Hours with Helmy Yahya* belum berkontribusi secara signifikan dalam keberhasilan program tersebut. Pada akhirnya konten atau kemasan suatu acara tetap menjadi faktor utama apakah program tersebut akan di sukai masyarakat atau tidak. Jika program yang dikemas berhasil merebut hati penonton, maka sponsor dan pengiklan akan datang secara sendirinya.

Memang benar bahwa konvergensi media merupakan suatu strategi untuk dapat bertahan di era digital, namun era digital ini juga membuat masyarakat dapat menentukan apa yang akan mereka tonton. Perusahaan media tidak lagi dapat memaksakan sebuah konten kepada masyarakat, kini perusahaan medialah yang seharusnya menyesuaikan konten pada minat masyarakat.

Salah satu strategi Strategi inews TV secara keseluruhan yang disampaikan oleh executive produser, program *After Hours with Helmy Yahya* dalam bertahan di era digital adalah bagaimana memperkuat konten yang sesuai dengan target atau market atau pasar di era digital. Tentunya juga dengan infrastruktur digital yang juga perlu di barbarui dan tingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adib, M., Hasiholan, T. P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020). Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.551>

Datareportal. (2020). Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. In *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

iNews. (2021.). <https://www.inews.id/>

Khadziq, K. (2016). KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

Larry Dailey Lori Demo, & Spillman, M. (2017). *Federation Account Allocation Committee (FAAC)*. 47306(JULY), 47.

Mosco, V. (2009). The political economy of communication. *The Political Economy of Communication*, May 2009, 1–268. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>

Talkshow - definition of Talkshow by The Free Dictionary. (2021).