

Strategi Kreatif Program K-Hits MNC Music dalam Mengemas konten K-Pop

Ryan Windy Pratama¹⁾, Altobeli Lobodally²⁾

^{1,2)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaira, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: ryanwindy64@gmail.com
Email: altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

Abstract: Korean pop has come up with many creative ideas for a number of communication products, one of which is television program programs. K-Hits is a television program that packages K-Pop content produced by MNC vision and aired on channel 111. K-Hits discusses music, series, dramas, and information about South Korean idols. This research aims to describe the creative strategies used by K-Hits in packaging K-Pop content. A descriptive qualitative approach with a case study method and a post-positivism paradigm is used in this study. The format of the event, artistic arrangement, and the choice of music and fashion became the main creative strategies in the production of K-Hits programs while gimmicks became supporters for the creation of a festive atmosphere. However, researchers found that punching lines have not been used so this element needs to be implemented so that viewers do not feel bored when watching K-Hits programs because there is a surprise effect in the TV program.

Keywords: K-Hits, K-Pop, creative strategy, television, case studies

Abstrak: Korean pop telah memunculkan banyak ide kreatif bagi sejumlah produk komunikasi, salah satunya adalah program acara televisi. K-Hits merupakan sebuah program televisi yang mengemas konten K-Pop yang diproduksi oleh MNC vision dan tayang pada channel 111. K-Hits membahas tentang musik, series, drama, dan informasi seputar idol Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan K-Hits dalam mengemas konten K-Pop. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus serta paradigma post-positivisme digunakan dalam penelitian ini. Format acara, penataan artistik, dan pilihan musik serta fesyen menjadi strategi kreatif utama dalam produksi program K-Hits sementara gimmick menjadi pendukung untuk penciptaan suasana meriah. Meskipun demikian, peneliti menemukan bahwa punching line belum digunakan sehingga elemen ini perlu diterapkan agar penonton tidak merasa bosan ketika menonton Program K-Hits karena ada efek kejutan dalam program acara TV tersebut.

Kata kunci: K-Hits, K-Pop, strategi kreatif, televisi, studi kasus

I. PENDAHULUAN

Gelombang budaya Korea atau yang dikenal sebagai *Korean wave*, ‘menerpa’ hampir seluruh wilayah dunia. Industri musik, makanan, *fashion*, hingga perawatan tubuh yang dimiliki Korea, dapat ditemui di sejumlah negara. Budaya Korea menyebar begitu meluas dan dapat diterima publik, tak terlepas dari peran media massa yang memberikan sebuah informasi mengenai kebudayaan populer yang berkaitan dengan masalah

keseharian yang dapat dinikmati oleh banyak orang maupun kalangan orang tertentu (Ri’aeni et al., 2019).

Indonesia tentu saja tak luput dari pesona *Korean wave*. Berdasarkan hasil survei yang diambil dari jumlah *viewers* video dengan konten K-Pop di YouTube, Indonesia merupakan penikmat konten Korea Selatan nomor satu, di luar negara Korea Selatan itu sendiri (Gumelar et al., 2021). *Korean wave* mulai masuk di Indonesia sejak awal tahun 2000 lewat penayangan drama-drama Korea selatan

dibeberapa televisi swasta. K-popers di Indonesia pada tahun 2019 sudah mencapai 40,7% yang berasal dari kalangan *range* umur 20-25 tahun, *range* umur 15-20 mencapai 38,1%, dan yang sudah berusia di atas 25 tahun mencapai 11,9%, dan penikmat k-pop didominasi oleh kaum perempuan yang mencapai 92,1% (Jannah et al., 2023).

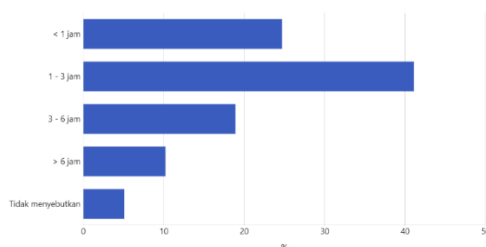
Melalui survei yang dibuat oleh IDN Times, penggemar K-Pop sudah mulai tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Terutama untuk di Pulau Jawa sudah mencapai 76,7%, jumlah penggemar K-Pop di luar Jawa juga cukup signifikan. Dengan persentase DKI Jakarta mencapai 15,9%, Banten mencapai 5%, Jawa Barat dengan perolehan 17,8%, Jawa tengah dengan persentase 5.9%, Jawa Timur dengan 32,1%, dan beberapa provinsi lainnya dengan perolehan 23,3% (@IDNTimes, 2019).



Gambar 1 Penyebaran Fans K-Pop di Indonesia
Sumber: @IDNTimes, (2019)

Penggemar Korea Selatan di Indonesia sangat sering mengakses berbagai ragam konten para *idol*, *kpopers* banyak menghabiskan waktu dari 1-3 jam dalam sehari untuk mendengarkan musik, menonton *reality show*, video musik, film, bahkan *series drama*. Menurut hasil dari survei katadata *insight center* (KIC) dan *zigi.id* 41,1% penggemar Korea Selatan di Indonesia mengakses konten selama 1 sampai 3 jam perhari, 24,7% mengakses konten kurang dari 1 jam perhari, 18,9% mengakses menonton *film* Korea Selatan 3 sampai 6 jam perhari, 10,2% mengakses konten lebih dari 6 jam perhari, dan 5.1% yang tidak memberikan *detail* berapa

lama mengakses konten *idol*. Survei ini dilakukan pada tanggal 20-29 Juni 2022 secara *online* pada 1.609 responden warga di Indonesia (Annur, 2022).



Gambar 2 Data Akses Stream Idol
Sumber: Annur, (2022)

K-popers merupakan sebuah sebutan untuk kalangan yang menyukai kebudayaan Korea Selatan, mulai dari kebudayaan, selebriti, dan berbagai hal lainnya seputar Korea Selatan. *K-popers* sendiri merupakan kalangan yang bersedia mengetahui seputar artis, membeli *merchandise* idola maupun sponsor, tergabung grup *fanbase* dan hal-hal lainnya seputar Korea Selatan. *K-popers* biasanya memiliki *fanbase* tersendiri yang dibuatnya sendiri. Indonesia pada saat ini mempunyai beberapa remaja, yang juga menjadi seorang K-Pop *Idol*. Diantaranya adalah Anak Agung Ayu Puspa Aditya Karang atau yang lebih dikenal dengan Dita Karang yang bergabung ke dalam *Idol Group Secret Number* di bawah naungan Vine Entertainment. Selain Dita Karang, juga ada Muhammad Zayyan yang bergabung ke dalam boy group yang bernama OCJ NEWBIES.

Popularitas budaya Korea, dilihat sebagai peluang bisnis oleh MNC Vision. Indovision merupakan sebuah televisi kabel atau yang biasa disebut dengan istilah televisi berlangganan, televisi berlangganan dapat dinikmati secara maksimal oleh para pelanggan dalam mengakses chanel secara maksimal. Pada televisi berbayar pelanggan sangat sering berubah-ubah untuk memilih sebuah perusahaan yang memberikan sebuah tawaran dengan nilai terbaik dan terjangkau. Menurut data KPI tedapat 11

nama televisi berbayar dan sudah terdaftar dan memiliki izin penyiaran pada tahun 2018, diantaranya *TopTV, Okevision, Big TV, Orange TV, Aora TV, First Media, Next Media, Centrin TV, K-Vision, TransVision*, dan juga *Indovision/MNC Vision* (Wahyudin et al., 2019). Dengan memanfaatkan IT agar para pelanggan bisa memanfaatkan chanel-chanel yang masih terbatas (Komalawati & Parianom, 2021).

Tahun 2020 MNC Vision mulai memproduksi program K-Hits. K-Hits adalah program yang memberikan sebuah informasi mengenai industri hiburan Korea Selatan. K-Hits merupakan program musik yang dibawakan oleh seorang wanita yang bernama Yemima Hutapea yang biasa akrab dipanggil Mima. Yemima sendiri merupakan Finalis Miss Indonesia pada tahun 2013 dan juga dikenal sebagai seorang penyanyi. K-Hits sendiri merupakan sebuah program tayangan yang dibuat oleh MNC Vision khususnya MNC Music untuk para kalangan remaja dan dewasa yang sangat menyukai budaya Korea Selatan. Mulai dari drama, *film, series*, musik, dan informasi-informasi seputar Korea Selatan. Dalam setiap episodenya, K-Hits menayangkan lagu-lagu Korea yang tengah populer sekaligus membahas latar belakang pembuatan lagu tersebut, serta K-Pop Idol yang menyanyikannya. Namun mengingat persaingan program musik di televisi swasta yang cukup tinggi, maka dibutuhkan strategi kreatif oleh Tim Produksi K-Hits pada setiap episodenya. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi kreatif yang digunakan dan dilakukan oleh tim produksi K-Hits MNC Music dalam mengemas sebuah konten K-Pop karena televisi (TV) berperan untuk menyampaikan sebuah informasi dan hiburan dalam kehidupan manusia.

Komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi melalui media massa dengan memiliki sebuah tujuan komunikasi dan penyampaian sebuah

informasi kepada khalayak luas. Melalui media massa, kita dapat memperoleh sebuah informasi yang terdapat pada media. Media massa merupakan sebuah alat yang digunakan dalam sebuah penyampaian pesan dari sumber terhadap khalayak, dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, film, dan televisi. Media massa juga merupakan sebuah faktor lingkungan yang dapat mengubah perilaku khalayak melalui sebuah proses pelaziman klasik (Irwan & Sari, 2022). Menurut Defleur dan McQuail, komunikasi massa merupakan sebuah proses dimana komunikator menggunakan sebuah media untuk melakukan sebuah penyebaran pesan secara luas dan terus-menerus untuk menciptakan sebuah makna yang seharusnya mempengaruhi *audiens* yang besar dan beragam dengan cara yang berbeda (Permatasyari, 2021). Terdapat dua jenis media dalam komunikasi massa yaitu media konvensional yang mencakup surat kabar, majalah, dan televisi serta media baru. Media baru pada dasarnya memberikan sebuah peluang dan sebuah keuntungan sekaligus menjadi sebuah pesaing bagi media massa yang sangat dengan dengan media lama. Dengan keberadaan media baru dapat memperluas sebuah lingkungan media dan dapat menjadi jembatan bagi komunikasi publik dan pribadi (Suskarwati, 2021).

New media atau yang biasa disebut dengan istilah media baru merupakan sebuah konsep yang dipahami secara beragam. Media baru dipaparkan menjadi tiga bagian kelompok besar sebagai berikut (Wahyuni, 2020):

Pertama, media baru diarahkan pada sebuah objek diskusi mengenai jaringan internet. Internet muncul menjadi bagian dari media baru dengan arti sesungguhnya karena selain karakter sinergi, konvergensi, dan memiliki karakter sebagai *link* medium yang tidak mengenal batas.

Kedua, kajian dari media baru akan dikaitkan dengan sebuah proses digitalisasi yang melanda pada konvensional.

Ketiga, media baru akan dikaitkan dengan telekomunikasi dan aspek industri yang spesifik, yaitu *provider mobile phone*.

Media mengacu pada sebuah alat komunikasi seperti televisi dan surat kabar khususnya pada komunikasi massa. *New media* merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial, dan penggunaan internet, hal ini berlawanan dengan *old media* yang dimana menggunakan media komunikasi yang cukup lama seperti menggunakan surat kabar, majalah, televisi dan radio (Area, 2022). *New media* atau media baru merupakan sebuah media menggunakan jaringan *internet* berbasis teknologi *online*, memiliki karakter *fleksibel*, dan bersifat *interaktif*, dan memiliki sifat publik maupun *privat*. *New media* merupakan sebuah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan (Putri, 2021).

New media memiliki beberapa manfaat untuk para kalangan yang menggunakan dengan secara sadar maupun tidak (Putri, 2021), seperti :

- a. Pencarian Informasi Lebih Mudah dan Cepat

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachrudin pada buku dasar-dasar penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (2015), media baru membuat pencarian sebuah informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Manfaat ini membuat para pengguna menjadi lebih mudah untuk mendapatkan sebuah informasi-informasi yang penting dan menjadi lebih *effesien*.

- b. Kemudahan Dalam Mendapatkan Kebutuhan

Selain lebih mudah mendapatkan sebuah informasi, pengguna juga bisa mendapatkan sebuah kebutuhan menjadi lebih

mudah dengan adanya *New media*, hal ini membuat pengguna menjadi lebih cepat dan mudah mendapatkan di *social media*, contoh: transaksi jual beli melalui internet, dan membeli kebutuhan di *online shop*.

- c. Sebagai Media Hiburan

Media baru sangat mengerti sebuah kebutuhan pada setiap kalangan, yang dimana media baru memberikan sebuah hiburan dalam berupa *game online*, menggunakan *media social*, menonton video dan mendengarkan lagu secara *online*.

- d. Efisiensi Dalam Berkomunikasi

Media baru mempermudah setiap orang untuk melakukan sebuah komunikasi, tanpa harus bingung jarak dan waktu, media baru dapat mempermudah setiap komunikator untuk memberikan sebuah informasi.

- e. Sebagai Sarana Pendidikan

New media cukup memiliki peran penting pada sarana pendidikan, dimana kita bisa kapan saja mengakses buku, jurnal, atau lainnya hanya menggunakan internet, dan kita bisa mengakses kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke perpustakaan.

Media baru memiliki sifat yang interaktif agar *user* dapat berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan merasa puas, tidak bersifat massal yang artinya pesan khusus atau pribadi dapat langsung terkirim untuk orang yang dituju dan secara individual diantara penggunaannya, dan media baru memiliki keunggulan yang dimana dapat menerima dan mengirimkan pesan kapan saja secara *real time* sesuai kehendak pengguna (Varenia & Phalguna, 2022).

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang sudah dibuat oleh peneliti seperti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana

strategi kreatif yang diterapkan oleh program K-Hits di MNC Music?"

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan sebuah program yang disajikan oleh MNC VISION+ yang bernama K-Hits. Peneliti mengharapkan dari hasil yang diberikan mempunyai dampak baik untuk para peneliti selanjutnya dan sebuah *stasion* televisi yang ingin membuat sebuah program dengan *genre* musik.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Studi Kasus milik Robert K. Yin. Menurut Robert K. Yin Studi Kasus merupakan sebuah strategi yang tepat saat digunakan pada sebuah penelitian yang menggunakan pertanyaan *how* dan *why*, waktu yang digunakan pada penelitian ini hanya sedikit untuk mengkontrol sebuah peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitian adalah fenomena kontemporer. Studi Kasus Robert K. Yin dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: Eksplanatoris, Eksploratoris, dan Deskriptif (Nur'aini, 2020).

Strategi	Pertanyaan Penelitian	Kontrol	Kontemporer
Eksperimen	How, Why	Ya	Ya
Survei	Who, What, Where, How many, How much	Tidak	Ya
Analisis arsip	Who, What, Where, How many, How much	Tidak	Ya/Tidak
Historis	How, Why	Tidak	Tidak
Studi kasus	How, Why	Tidak	Ya

Gambar 3.1 Studi Kasus
Sumber: Nur'aini, (2020)

Pada Studi Kasus Rober K. Yin mempunyai beberapa jenis yang berbeda meliputi (Panalar, 2020):

- a. Kasus Tunggal Holistik, merupakan sebuah desain penelitian dengan memiliki kasus atau sebuah permasalahan yang bersifat tunggal dan analisis satu unit. Desain penelitian ini menggunakan sebuah

pendekatan sistematik pada sebuah fenomena.

- b. Kasus Tunggal Terjalin (*embedded*), desain ini bersifat desai Studi Kasus tunggal (*single case design*). Desain ini harus sama dengan kasus yang mempunyai teori pada sebuah kritik teori secara khusus. Desain penelitian ini merupakan sebuah desain penelitian yang ekstrem dan tidak kasus masalah biasa.
- c. Multi Kasus Holistik, merupakan sebuah desain penelitian yang bersifat multi kasus dengan desain analisis holistik, desain ini melakukan sebuah tes pada kesimpulan. Desain ini menghindari sebuah variasi yang tidak memiliki suatu hubungan pada desain penelitian.
- d. Multi Kasus Terjalin (*embeded*), merupakan sebuah desain multi kasus yang berhubungan dengan unit multi analisis. Peneliti harus fokus pada sebuah perbedaan sub-unit yang memfokuskan pada sebuah kesatuan fenomena yang spesifik.

Studi kasus merupakan sebuah metode untuk menjawab sebuah permasalahan pendidikan dengan meneliti sebuah subjek yang diselidiki. Karakteristik pada metode studi kasus adalah: Pertama, studi kasus melibatkan subjek penelitian hanya tertentu saja, dan menggunakan teknik *sampling* total. Kedua, masalah yang diteliti cukup dalam untuk diteliti. Ketiga, data yang didapat biasanya bersifat kualitatif. Sumber data yang didapat biasanya terdiri dari, sebagai berikut:

- a. Dokumen
- b. Catatan arsip
- c. Wawancara
- d. Observasi

Penelitian ini berupaya untuk melakukan deskripsi mengenai strategi kreatif yang digunakan oleh tim MNC Music khususnya pada program K-Hits. Penelitian ini akan menyajikan proses implementasi kreatif program K-Hits,

juga alasan penggunaan kreatif program K-Hits serta mekanisme pelaksanaan kreatif program tersebut dan juga alasan penggunaannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menunjukkan dan memberikan sebuah penjelasan fenomena realitas yang terjadi pada sebuah penelitian yang sedang diteliti. Pendekatan kualitatif menurut pandangan para ahli adalah sebagai berikut (Anggito & Setiawan, 2018a):

- a. Menurut Denzin dan Lincoln, kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah atau yang dimaksud menafsirkan sebuah fenomena yang sedang terjadi dan menggunakan metode yang sudah ada.
- b. Pendapat Erickson, kualitatif berusaha menemukan dan menggambarkan secara naratif pada sebuah kegiatan yang dilakukan dan dampak dari sebuah tindakan yang dilakukan pada kehidupan.
- c. Pandangan Kirk dan Miller, menjelaskan bahwa kualitatif adalah sebuah tradisi pada ilmu pengetahuan sosial yang bersifat fundamental yang bergantung pada sebuah pengamatan manusia pada sebuah kawasan maupun peristilahanya.

Kualitatif merupakan sebuah kerangka dari metodologis yang berupaya untuk memahami, menganalisa, dan menyelidiki sebuah aspek yang rumit dari pertemuan manusia, perilaku dan suatu kejadian. Penelitian kualitatif mempunyai sebuah kecurian dan ketergantungan pada sumber-sumber data, seperti: wawancara, observasi, analisis tekstual, dan nonnumerik. Proses pada penelitian kualitatif seperti identifikasi tema, ketertarikan pada sebuah data yang dikumpul, dan pola penelitian, selain itu teknik pada penelitian ini bersifat interaktif dan fleksibel (Ardyan et al., 2023).

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang bersifat holistik (menyeluruh), peneliti yang menggunakan penelitian kualitatif memerlukan sebuah ketajaman pada analisa atau bersifat deskriptif analitik, objektif, sistematis, agar mendapatkan sebuah ketepatan pada interpretasi. Sebab hakikat pada fenomena bagi peneliti yang mengambil kualitatif merupakan peneliti yang totalitas (Juddi, 2019). Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen: Pertama, dilakukan secara kondisi yang alamiah langsung terhadap sumber data dan peneliti merupakan *instrument* kunci. Kedua penelitian bersifat deskriptif. Data yang terkumpul bersifat kata-kata dan gambar dan tidak bertekan pada angka. Ketiga, menekan pada sebuah proses daripada produk atau *outcome*. Keempat, melakukan analisis data secara induktif. Kelima, menekan sebuah makna pada data yang teramati (Anggito & Setiawan, 2018b). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul Strategi Kreatif Program K-Hits MNC Music Dalam Mengemas Konten K-Pop, dengan menggunakan metode Studi Kasus. Dalam penelitian ini peneliti menganggap bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh MNC dalam program K-Hits adalah sebuah kasus yang tidak digunakan oleh tim kreatif lainnya dan hanya digunakan oleh tim kreatif tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil dari permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan 13 Strategy Kreatif Naratama, seperti:

a. Target Penonton

Target penonton yang dimaksud pada penelitian ini adalah target penonton pada sebuah program K-Hits. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan. Peneliti mendapatkan bahwa target penonton pada program tersebut

adalah dengan *range* usia 15-30 tahun.

b. **Bahasa Naskah**

Bagian kedua dari strategi kreatif Naratama adalah bahasa naskah. Bahasa naskah yang digunakan pada program K-Hits merupakan bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh para penonton, dan sesuai dengan target penonton.

c. **Format Acara**

Berikut merupakan bagian ketiga dari strategi kreatif Naratama yaitu format acara. Dari hasil yang didapatkan berdasarkan wawancara, program tersebut merupakan program yang membahas mengenai seputar *entertainment* Korea selatan, mulai dari *idol*, *series* dan informasi lainnya mengenai artis Korea Selatan.

d. **Punching Line**

Dari hasil wawancara terhadap informan, peneliti tidak mendapatkan hasil dari *punching line* pada program tersebut.

e. **Gimmick**

Pada strategi kreatif kelima merupakan *gimmick*. Hasil yang didapat pada saat wawancara peneliti terhadap informan, peneliti mendapatkan hasil, yang dimana pada program K-Hits tim menggunakan *gimmick* untuk menghibur para penonton dengan cara host menyanyikan atau melakukan sebuah gerakan *dance*. Pada sebuah lagu yang akan diputarkan.

f. **Clip Hanger**

Selanjutnya bagian keenam pada strategi kreatif Naratama adalah *clip hanger*. *Clip hanger* yang terdapat pada program K-Hits adalah suatu perpindahan dari segmen membahas mengenai *music video* menuju segment membahas informasi mengenai drama atau *series*.

g. **Bumper In dan Bumper Out**

Berikut merupakan bagian ketujuh yaitu membahas mengenai *bumper*. *Bumper* yang terdapat dari program K-Hits sesuai dengan hasil wawancara dengan informan pada program tersebut memiliki *bumper* yang berdurasi 10-15 detik.

h. **Penataan Artistik**

Pada strategi kreatif kedelapan adalah Penataan Artistik. Penataan artistik meliputi sebagai panduan untuk seorang *cameraman* dalam menentukan sebuah subjek dalam sebuah *frame* saat melakukan pengambilan gambar. Pada program K-Hits penataan artistik host berposisi pada *center* atau tengah kamera pada saat membahas seputar MV, dan berada pada sisi kiri kamera pada saat host memberikan sebuah informasi mengenai drama atau *series*.

i. **Fashion atau Pakaian**

Masuk kebagian kesembilan pada strategi kreatif Naratama yaitu *Fashion*. *fashion* yang dikenakan oleh host merupakan pekerjaan dari seorang *wardrobe*. Akan tetapi dari hasil wawancara yang didapat oleh informan adalah pakaian yang dikenakan oleh host diseleksi kembali oleh tim kreatif agar cocok dengan tema yang sedang dibahas pada penanyangan.

j. **Ritme dan Birama Acara**

Bagian kesepuluh dari Naratama adalah *Ritme* dan *Birama Acara*. *Ritme* dan *birama acara* yang dimaksud dari program ini adalah perhitungan pada setiap durasi yang di kenakan oleh tim setiap segmennya, hasil tersebut didapat dari hasil wawancara peneliti dengan informan.

k. **Logo**

Berikut setelah *Ritme* dan *Birama Acara* adalah logo yang menjadi elemen kesebelas pada strategi kreatif Naratama. Logo merupakan sebuah identitas pada

sebuah program. Dari hasil yang didapat dari informan adalah program menggunakan logo program K-Hits dan juga menggunakan logo music tv, logo K-Hits terdapat pada kanan atas layar, dan logo music tv terdapat pada kiri atas layar televisi.

1. **General Rehearsel**

Elemen kedua belas pada strategi kreatif Naratama yang digunakan oleh peneliti adalah *General Rehearsel* atau GR. Pada tim K-Hits GR dilakukan apabila produser atau kreatif ingin host melakukan sebuah gerakan *dance* ataupun host diminta untuk bernyanyi sebaik sebuah lagu ketika ingin masuk kedalam MV.

m. **Interactive Program**

Elemen terakhir atau elemen ketiga belas adalah *Interactive Program*. *Interactive program* atau interaksi dengan penonton pada program K-Hits berlangsung melalui sebuah kolom komentar sosial media, host juga memberikan sebuah informasi untuk para penonton untuk koment pada saat penghujung acara berlangsung.

IV. SIMPULAN

Peneliti juga mendapatkan informasi mengenai tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang dilakukan oleh tim program K-Hits, yang dimana pada tahap pra produksi *crew* mencari informasi mengenai *entertainment* Korea Selatan dan menyiapkan perlengkapan yang akan dikenakan. Kemudian pada tahapan produksi melakukan *shooting* dengan segmen per segmen yang sesuai dengan *script*. Tahapan yang terakhir adalah tahapan pascaproduksi, tim melakukan kegiatan *rename* bahan yang sudah dilakukan selama *shooting* dan memberikan hasil mentahan kepada editor untuk melakukan tahapan editing.

Peneliti menemukan strategi kreatif yang digunakan dalam sebuah program K-

Hits yaitu: target penonton yang dituju adalah remaja dengan rentang usia 15-30 tahun atau usia remaja hingga dewasa. Bahasa naskah pada program K-Hits menggunakan bahasa yang santai agar dapat mudah diterima oleh penonton. Untuk format acara, merupakan sebuah pemberian informasi mengenai *entertainment* Korea Selatan. *Gimmick* yang terdapat pada program K-Hits sendiri berupa nyanyi atau *dance* yang dilakukan oleh *host*. *Clip hanger* dilakukan pada saat perpindahan segmen dari membahas *idol* ke informasi. *Bumper* pada program ini berdurasi 10-15 detik sementara untuk penataan artistik menggunakan *background greenscreen* dan *host* berada pada posisi tengah kamera pada saat menyampaikan mengenai musik dan berada pada sebelah kanan layar pada saat memberikan sebuah informasi serta pada saat membahas sebuah seri. *Fashion* yang dikenakan sudah dipilih oleh tim kreatif dan untuk *ritme* dan birama acara sudah dihitung oleh tim agar tidak menjadi sebuah masalah saat penayangan serta logo yang digunakan oleh tim adalah logo K-Hits dan logo MusicTV. *General rehearsel* berlangsung pada saat *host* akan melakukan sebuah *gimmick* pada penayangan episode. Untuk *interactive* program dilakukan menggunakan media sosial yang sudah diinformasikan terlebih dahulu ke penonton dengan cara *request* pada kolom komentar di media sosial yang digunakan. Strategi kreatif tentang *punching line* tidak ditemukan dalam Program K-Hits yang diproduksi oleh MNC TV.

DAFTAR RUJUKAN

- @IDNTimes. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* XIDNTimes. <https://twitter.com/IDNTimes/status/1101786511433854976?lang=id>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018a). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak. <https://www.google.co.id/books/edition/M>

- etodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwA
AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitatif&pr
intsec=frontcover
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018b). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (L. E. Dinda (ed.)). CV Jejak. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jenis+kualitatif+deskriptif&printsec=frontcover
- Annur, C. M. (2022). *KIC: Mayoritas Indonesia Dengarkan Musik & Tonton Drama Korea hingga 3 Jam Per Hari*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/kic-mayoritas-indonesia-dengarkan-musik-tonton-drama-korea-hingga-3-jam-per-hari>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliani, L., Hildayati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang)* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitatif&printsec=frontcover
- Area, U. M. (2022). *Teori New Media: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya*. 25/06/2022. <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Irwan, & Sari, J. P. (2022). Peranan Komunikasi Massa Dalam Penyampaian Informasi Pada Masyarakat Kampung Adoki Distrik Yendidori Kabupaten Biak Numfor. *Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 4(1), 50–55.
- Jannah, M., Sari, N. Y., & Fitri, A. (2023). Hubungan Celebrity Worship Dengan Harga Diri Pada Komunitas Penggemar K-Pop. *Pinang Masak Nursing Journal*, 2(2), 1–13. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jpima/article/view/30070>
- Juddi, M. F. (2019). *KOMUNIKASI BUDAYA DAN DOKUMENTASI KONTEMPORER* (U. Lies, R. Khairul, & A. Rusmana (eds.); 1st ed.). Unpad Press. https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_BUDAYA_DAN_DOKUMENTASI_KONTEMPORER/EbmcDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Komalawati, E., & Parianom, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Indovision Pada Pt Mnc Sky Vision Jakarta Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 133–137. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Panalar, A. (2020). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 47–49. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20398/05.3_bab3.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Permatasyari, A. (2021). Perkembangan Komunikasi Massa. *Jurnal Prosiding*, 1(1), 18–31.
- Putri, V. K. P. (2021). *Pengertian New Media dan Manfaatnya*. 07/12/2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya>
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). 9460-Article Text-22291-1-10-20190422.pdf. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–26). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/9460/6798>
- Suskarwati, S. U. (2021). *RADIOMORFOSIS. Indigo Media*. <https://www.google.co.id/books/edition/Radiomorfosis/midGEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa+terhadap+media+baru&pg=PA7&printsec=frontcover>
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>
- Wahyudin, N. N., Ahmad, R. H., & Lisnawati. (2019). Peran Hambatan Berpindah dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Televisi Berbayar di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 4, 25–32.

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Pelanggan_TV_Berbayar_di_Indonesia_Tantangan_Hamba.pdf

Wahyuni, H. I. (2020). *kebijakan “media baru” di Indonesia harapan, dinamika, dan capaian kebijakan “media baru” di Indonesia* (p. 13). GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.

https://www.google.co.id/books/edition/Kebijakan_Media_Baru_Di_Indonesia/SyBbDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1