

STRATEGI KREATIF PROGRAM K-HITS MNC MUSIC

DALAM MENGEMAS KONTEN K-POP

ABSTRAK

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