

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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 di beberapa 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).

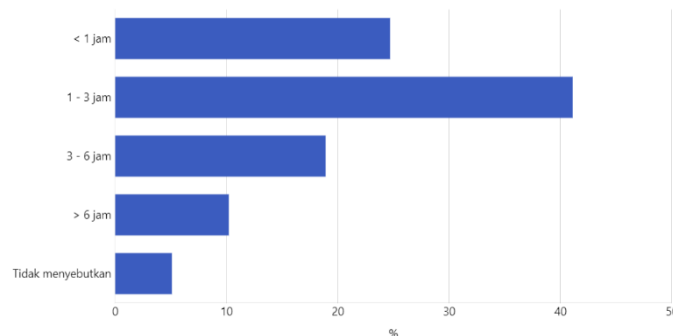
Melalui survei yang dibuat oleh IDN Times, penggemar K-Pop sudah mulai tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Terutama untuk di Pulau Jawa sudah mencapai 76,7%, jumlah penggemar K-Pop di luar Jawa juga cukup signifikan. Dengan persentase DKI Jakarta mencapai 15,9%, Banten mencapai 5%, Jawa Barat dengan 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 1.1 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 1.2 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 terdapat 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.

1.2. 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?”

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pembahasan penelitian pada:

1. Penelitian tentang strategi kreatif program televisi.
2. Objek penelitian ini adalah program yang diproduksi oleh MNC VISION+ yang berjudul K-Hits.
3. Subjek dari penelitian ini dibatasi hanya pada *crew* produksi seperti Produser, Kreatif, dan Editor Program K-Hits.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan strategi kreatif program televisi yang ditayangkan MNC VISION+ yang bernama K-Hits.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi kreatif program audio visual atau program televisi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini ditujukan bagi para pembuat program televisi dalam memproduksi tayangannya khususnya mengenai strategi kreatif dalam memproduksi sebuah program audio visual agar dapat mengemas konten program televisi, terutama program *genre* musik, dengan lebih baik.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian pada skripsi diterapkan berdasarkan pada struktur penelitian sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka dibuat dengan berisikan kerangka teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti Tinjauan pustaka akan dibuat dengan dukungan buku-buku pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model 13 Strategi Kreatif Naratama. Peneliti juga menguraikan konsep-konsep seperti strategi kreatif, *new media*, televisi. Bab ini juga akan berisikan studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian dan kerangka berfikir.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pemilihan informan, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian yakni MNC Musik dan K-Hits. Hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan 13 Strategi Kreatif Naratama.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran berisikan rekomendasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian lanjutan.

