

BAB I

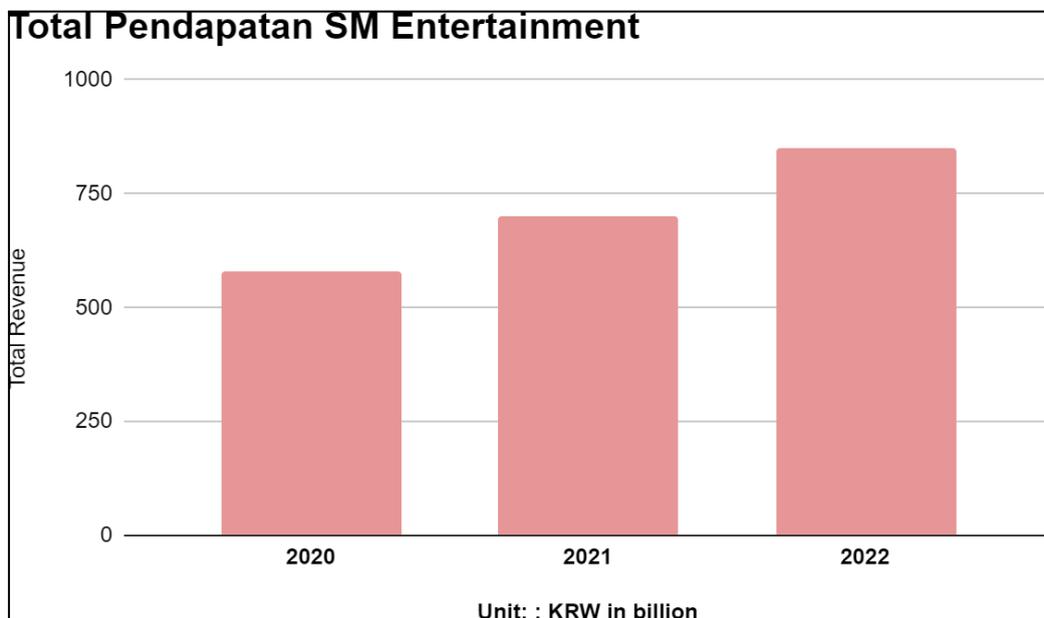
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik K-Pop, atau *Korean Pop music*, merupakan salah satu industri besar yang mencakup berbagai aspek budaya, sebagai hasil globalisasi budaya Korea Selatan (Nye, 2008). Menurut John Lie (2012), kesuksesan K-Pop merupakan hasil dari integrasi sistem yang mendukung pengelolaan sumber daya untuk mempertahankan kesuksesannya di industri musik dunia. Sehingga para artis K-pop yang telah mencapai puncak popularitasnya seperti BTS, Black Pink, dan EXO dapat membantu keberlanjutan popularitas K-Pop di generasi berikutnya (Li, 2023). Saat ini, K-Pop memasuki generasi keempat (*fourth gen*) yang cenderung inovatif dan kompetitif dalam menciptakan tren serta rekor baru, agensi K-Pop berlomba melakukan investasi pada produksi musik dan video, koreografi, dan perekrutan global untuk menghasilkan inovasi dan keunikan yang menjual (Verma, 2023).

SM Entertainment sebagai perusahaan hiburan asal Korea Selatan, telah banyak memelopori inovasi yang berkontribusi terhadap penyebaran K-Pop ke pasar internasional, serta perekonomian Korea Selatan. Data pada gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan total pendapatan tahunan SM Entertainment, dari tahun 2020 hingga 2022 yang mencerminkan performa keuangan yang positif

selama periode tersebut. Pada tahun 2022, sekitar 41% dari total pendapatan tahunan SM Entertainment bersumber dari penjualan album dari domestik dan luar negeri (SM Entertainment, 2023). Pada Februari 2023, Kakao Group resmi mengakuisisi SM Entertainment dengan menjadi pemegang saham terbesar, menjadikan SM Entertainment sebagai anak perusahaan Kakao Group dan menandai era baru perencanaan strategi “SM 3.0” (Bae, 2023).



Gambar 1.1 Total Pendapatan SM Entertainment

Sumber: (SM Entertainment, 2023)

Catatan: Diagram diolah oleh penulis

Bersumber dari laman SM Town, inti dari strategi “SM 3.0” yaitu memaksimalkan penggunaan teknologi dalam ekspansi di tiga lini bisnis baru (*entertainment, new media, dan lifestyle*), serta pengembangan strategi melalui tiga tahapan (*culture creation, culture development, dan culture expansion*).

Termasuk meningkatkan produksi IP, ekspansi regional, eksplorasi genre, dan perluasan jaringan penggemar global. SM Entertainment juga menerapkan *Multi Production System* menggunakan teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *extended reality* (XR) (SM Town, 2023). Melalui hal ini, SM Entertainment memperlihatkan kemampuannya memimpin tren dan beradaptasi dengan perubahan industri.

Terlebih, SM Entertainment juga melakukan kemitraan global dengan label Amerika Serikat, yaitu Warner Records yang ikut menangani proses produksi konten musik Aespa (Warner Records, 2022). Debut pada November 2020, Aespa merupakan *girl group* dari SM Entertainment beranggotakan empat personil, dengan dua diantaranya merupakan warga negara asing. Konsep unik Aespa sebagai '*Metaverse Girl Group*' merupakan salah satu bagian dari *SM Culture Universe* (SMCU) (SM Entertainment, 2021).

Tabel 1.1 “My World” Aespa’s Album Chart

Peak Position	Chart	Country	Time Period
#1	Top Album Sales (Billboard)	Global	9 July - 15 July 2023
#1	World Albums (Billboard)	Global	9 July - 15 July 2023
#1	US World Albums (Billboard)	United States	9 July - 15 July 2023
#1	Croatia International Albums (HDU)	Croatia	17 May - 23 May 2023

#1	South Korean Albums (Circle)	South Korea	7 May - 13 May 2023
#1	Top Album (iTunes)	Japan, Indonesia, India, Thailand, Turkie, Brazil, Hong Kong, Malaysia, Philippines, Singapore, Taiwan, Chile, Finland, Hungary, Kazakhstan, Vietnam	8 May - 10 May 2023
#3	Japanese Combined Albums (Oricon)	Japan	22 May - 28 May 2023

Sumber: (Billboard, 2023; Hrvatska Diskografska Udruga, 2023; iTunes, 2023; Oricon, 2023)

Catatan: Tabel diolah oleh penulis

My World adalah album debut Aespa di tahun 2023 yang berhasil terjual sebanyak 1,37 juta kopi dalam satu hari perilisan, serta menerima 1,8 juta pre-order album. Torehan tersebut menjadikan album My World meraih sertifikasi "double million seller" dan menjadi album kedua berturut-turut dari Aespa yang melampaui penjualan satu juta kopi (SM Entertainment, 2023). Pada tabel 1.1, dapat terlihat pencapaian dari album "My World" oleh Aespa yang mendominasi album charts, baik di berbagai negara. Data ini mencerminkan keberhasilan dan pengaruh Aespa serta album "My World" dalam industri dan pasar musik. Lagu utamanya yang berjudul "*Spicy*", meraih peringkat tinggi di tangga lagu utama Korea Selatan (Sun-ah, 2023). Album My World juga turut dipromosikan melalui tur konser perdana mereka yang bertajuk "SYNK: Hyper Line". Kesuksesan tersebut menunjukkan hasil strategi SM Entertainment, terutama dalam proses regenerasi menghadapi persaingan di industri musik dan

memperluas cakupan pasar global.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai K-Pop dalam lingkup Hubungan Internasional telah berfokus pada aspek bisnis dan ekonom dari fenomena Korean Wave. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya menggunakan analisis *value chain* ditulis oleh Santika & Mahyuni (2019), menggambarkan bagaimana agensi K-Pop, memberikan nilai tambah pada hasil produksi dan menciptakan keunggulan kompetitif pada Grup BTS. Melalui pendekatan serupa, Purbantina et al. (2018) melakukan pemetaan *Global Creative Value Chain* dari BigHit Entertainment dengan studi kasus BTS, termasuk beberapa produk kreatif yang dihasilkan oleh grup tersebut. Sementara itu, penelitian berjudul *Interrogating the global success of J-pop and K-pop Idols* oleh Finan, D (2020) menyoroti perbedaan strategi industri K-pop dan J-Pop dalam mengatur produksi, hak kekayaan intelektual, dan upaya ekspor. Didapati bahwa rumah produksi K-pop, seperti SM, YG, dan JYP, memiliki kendali vertikal penuh atas seluruh rantai produksi musik, dengan mengadopsi gaya produksi dari Amerika Serikat untuk menciptakan popularitas global yang menguntungkan (Lie, John. 2012).

Industri K-pop secara aktif menargetkan pasar global, dengan kolaborasi bersama aktor dari luar negeri untuk terus menarik minat pasar internasional. Maka dari itu, untuk menjaga relevansi dan kebaruan, penulis mengambil fokus objek penelitian berbeda dengan menganalisis pemetaan jaringan produksi global pada produk musik dari SM Entertainment, melalui album “My World” Aespa di tahun 2023. Sehingga, penelitian dapat menunjukkan bagaimana implementasi *Global Value Chain* oleh SM

Entertainment yang melibatkan interaksi dan penambahan nilai dalam rantai produksi global sebuah produk musik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah utama yang pada penelitian ini adalah "**Bagaimana pemetaan implementasi *Global Music Value Chain* pada album "My World" dari Aespa, oleh SM Entertainment di tahun 2022 - 2023?"**".

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian Umum

Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana S1 pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus

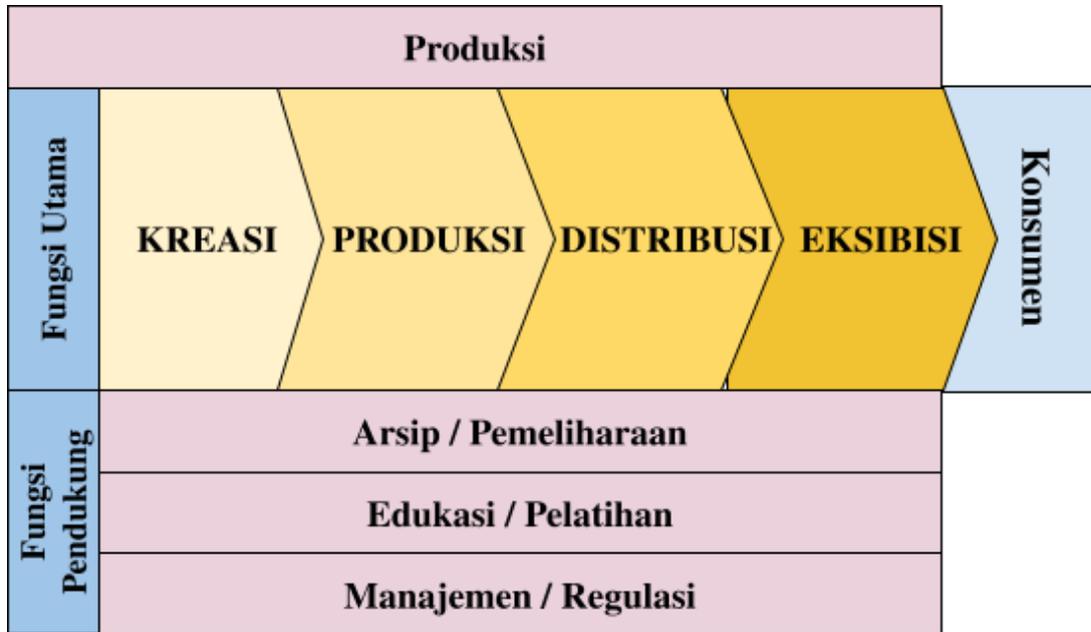
Secara khusus, penelitian ini mendeskripsikan implementasi rangkaian Global Music Value Chain oleh SM Entertainment pada album "My World" oleh Aespa yang melibatkan kontribusi dari aktor dan kegiatan yang dilakukan secara lintas batas negara. Sehingga menunjukkan upaya dan strategi SM Entertainment dalam mengelola rantai nilai global di industri musik sebagai upaya perusahaan melakukan ekspansi pasar di tengah persaingan global.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Global Value Chain

Gereffi mendefinisikan *Global Value Chain* (GVC) sebagai serangkaian tahap dari konsep hingga barang jadi, mencakup pengelompokan dan pemetaan produksi lintas negara (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). Namun, proses ini lebih terfokus pada proses produksi barang manufaktur. Sehingga pada kasus yang terjadi pada produk kreatif, konsep *Global Value Chain* milik Gereffi memerlukan konsep pendukung tambahan. Pembagian tahapan dalam proses produksi yang dijelaskan oleh Gereffi, memungkinkan kolaborasi dan potensi kerjasama antar aktor atau perusahaan lintas negara (Gereffi et al., 2005). Sehingga kerjasama ini dapat menjadi strategi dalam mengoptimalkan produksi secara global

1.4.2 Global Creative Value Chain



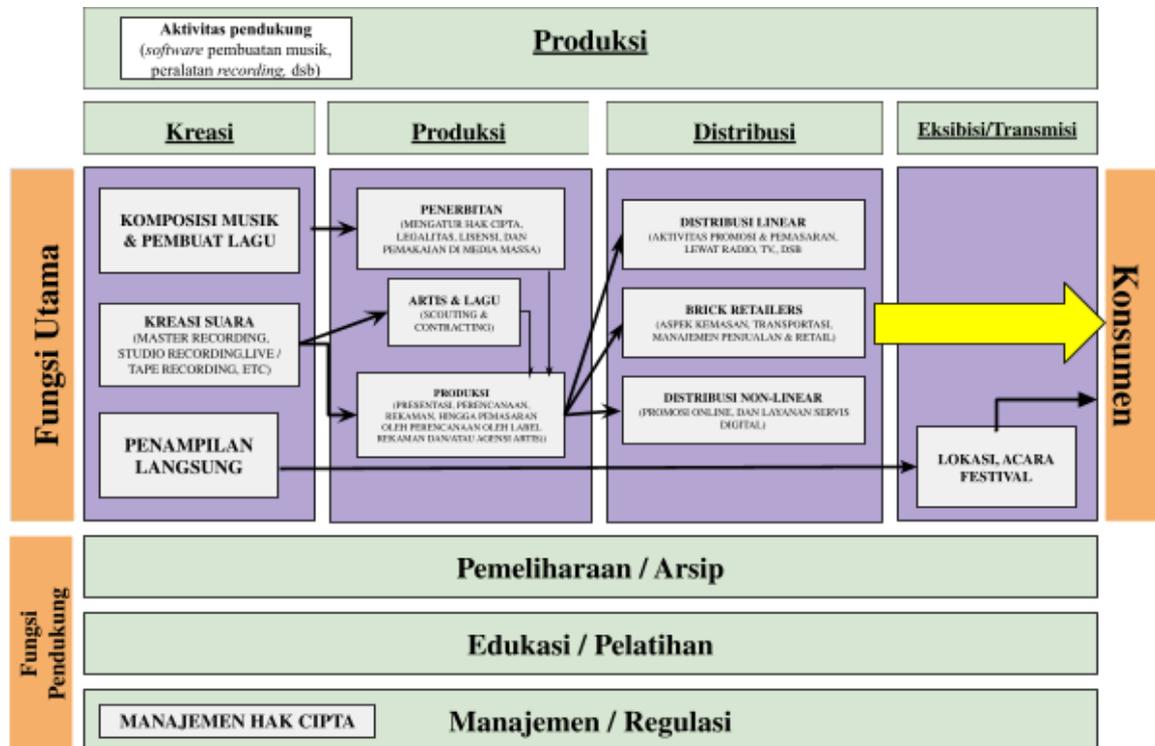
Gambar 1.2 Model Global Creative Value Chain

Sumber: (Voldere et al., 2017)

Catatan: Gambar model diolah oleh penulis

Secara umum, konsep *Global Creative Value Chain* memiliki kesamaan definisi dengan konsep *Global Value Chain*, yaitu segala bentuk kegiatan dalam tahapan-tahapan proses produksi, sebelum barang tersebut dapat mencapai konsumen (Voldere et al., 2017). Voldere menekankan bahwa *Global Value Chain* tidak terbatas pada barang manufaktur, tetapi juga dapat diterapkan pada produk kreatif sesuai dengan sektor produk kreatif yang digunakan (Voldere et al., 2017).

1.4.3 Music Value Chain



Gambar 1.3 Model Music Industry Value Chain

Sumber: (Voldere et al., 2017)

Catatan: Gambar model diolah oleh penulis

Music Value Chain, merupakan konsep turunan dari *Global Creative Value Chain* yang menggambarkan berbagai rangkaian proses yang terjadi dalam produksi, distribusi, dan pemasaran khusus pada produk musik yang melibatkan unsur-unsur lintas batas negara (Voldere et al., 2017). Sektor industri musik melibatkan banyak orang sepanjang proses pembuatan dan menyebarkan produk musik, termasuk didalamnya adalah musisi, penulis lagu, komposer, label rekaman, badan administrasi dan penerbitan musik, penyelenggara konser, hingga pengelolaan hak cipta. Globalisasi

dan digitalisasi juga ikut mempengaruhi proses produksi musik, sehingga membuat produksi musik secara mandiri dapat dilakukan dan semakin mudah melalui internet dan juga peralatan musik elektronik. Terlebih, ada kepentingan untuk mengelola produk musik sembari menghadapi perubahan tren, hingga menyesuaikan dengan target pasar dengan berbagai minat dan karakteristik. Secara umum, tahapan-tahapan dalam kerangka *Music Value Chain* menurut De Voldere (2017), dapat dikategorikan menjadi dua fungsi, yaitu: *core function* dan *support function* yang memiliki fungsinya masing-masing.

1.4.3.1 Core Function

De Voldere et al (2017) membagi Fungsi Utama menjadi empat tahapan: kreasi (*creation*), produksi atau perilisan (*publishing*), penyebaran (*distribution*), dan eksibisi atau transmisi (*exhibition and transmission*). Tahap ***creation*** adalah tahapan awal pengembangan konsep musik, atau penulisan ide yang meliputi: komposisi musik, penulisan lagu, penciptaan suara, latihan, rekaman musik, dan mastering. Tahap ini melibatkan beberapa peran kunci seperti komposer, penulis lagu, dan musisi. Pada tahap ini, komposer, penulis lagu, serta musisi bersama-sama ikut terlibat menciptakan sebuah produk musik. Setelah proses kreasi, maka produksi musik selanjutnya adalah tahap ***production*** dengan melibatkan peran-peran kunci seperti produser, artis, editor, agensi, dan tim yang mempersiapkan hal-hal teknis (de Voldere et al., 2017).

Selanjutnya, dilakukan penyebaran atau ***distribution*** pada produk musik yang

telah diproduksi. Pada umumnya, label rekaman yang bertanggung jawab mendistribusikan produk musik ke berbagai saluran agar dapat diakses secara umum, baik bersifat fisik maupun digital (de Voldere et al., 2017). Beberapa saluran distribusi musik digital yaitu iTunes, Spotify, YouTube, dan Amazon. Tahapan ini penting untuk untuk menjangkau seluas mungkin audiens dan pasar bagi produk-produk musik yang telah diproduksi. Setelah didistribusikan, produk musik juga dipromosikan melalui berbagai *event* seperti konser, *fan meeting*, *live performance*, dan penjualan album (de Voldere et al., 2017).

Proses tersebut merupakan bagian dari tahap *exhibition and transmission* sebagai sarana mempromosikan musik dan artis, sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar musik (de Voldere et al., 2017). Termasuk dengan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menjangkau penggemar secara global. Dalam keseluruhan proses ini, interaksi dan nilai-nilai yang tercipta dari satu tahapan ke tahapan lainnya memiliki peran krusial sebagai strategi kesuksesan suatu produk musik.

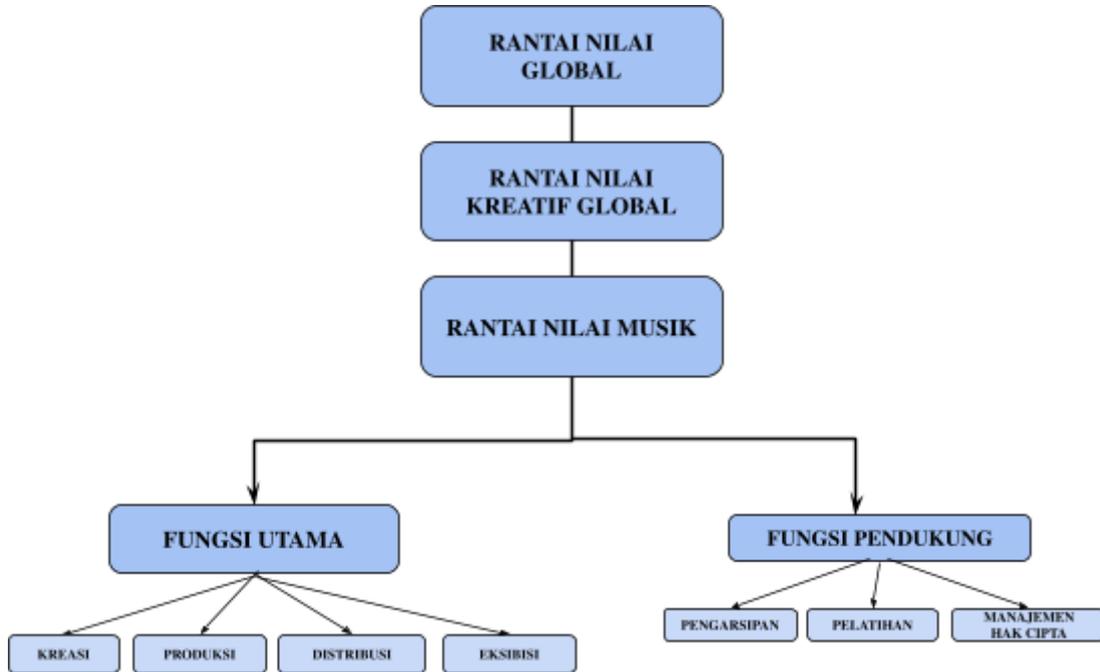
1.4.3.2 Support Function

Sementara itu fungsi pendukung dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang memfasilitasi proses produksi, distribusi, promosi, dan pemasaran karya musik secara global (Voldere et al., 2017). Fungsi pendukung terdiri dari tiga tahapan, yaitu: arsip (*archive*), pelatihan (*training*), dan manajemen hak kepemilikan (*rights*

management). Fungsi pemeliharaan/arsip berhubungan dengan penyimpanan atau pengarsipan produk musik, yang dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti *YouTube* dan *Spotify*.

Pelatihan atau *training* dalam MVC berkaitan dengan pengembangan keahlian kepada semua peran yang terlibat, untuk menjaga dan meningkatkan kualitas musik yang dihasilkan. Fungsi pendukung terakhir yaitu ***rights management***, termasuk mengatur regulasi tentang hak cipta asli, dan hak dalam penyebaran dan penggunaan dari suatu karya musik. Biasanya, perusahaan manajemen artis ikut mengelola kegiatan ini, baik secara internal maupun eksternal ke studio, memastikan semua kebutuhan teknis, hak cipta, perizinan, dan lain sebagainya terpenuhi. Fungsi pendukung juga menjadi elemen penting karena saling berkaitan dengan fungsi utama, memastikan keuntungan yang adil bagi semua aktor yang terlibat dalam hak cipta karya musik (Voldere et al., 2017).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran di atas, penelitian ini menggunakan konsep *Global Value Chain* (GVC) sebagai konsep besar, yang dispesifikasi untuk produk-produk kreatif melalui konsep *Global Creative Value Chain* (GCVC), serta *Music Value Chain* (MVC) untuk konteks analisis pada produk musik. Konsep GVC memberikan pemahaman menyeluruh tentang keterlibatan aktor dan aktivitas global dalam produksi barang. Sementara konsep *Music Value Chain* dengan penerapan skala global, yang selanjutnya diasosiasikan sebagai *Global Music Value Chain* (GMVC), digunakan untuk memetakan proses produksi pada produk musik. Terdapat dua fungsi yang menjadi bagian dari GMVC, yaitu *core function* dan *support function*. Pada bagian

core function, terhadap empat tahapan proses yang dilewati suatu produk, yakni *creation*, *production*, *distribution*, dan *exhibition*. Lalu kemudian didukung oleh aktivitas-aktivitas pada *support function* yang mencakup kegiatan *archiving*, *training*, dan *rights management*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang hingga sintesa pemikiran yang telah dipaparkan, penulis berargumentasi bahwa, terdapat kolaborasi lintas batas negara yang dilakukan oleh SM Entertainment. Pada tahapan *core function* yang meliputi *creation*, *production*, *distribution*, dan *exhibition* di album “My World” Aespa, terdapat keterlibatan musisi, label rekaman, hingga distributor yang berasal dari berbagai negara, diantaranya yaitu Amerika Serikat, Norwegia, serta Denmark. Begitupun pada bagian *support function*, kerjasama global dilakukan SM Entertainment dengan platform internasional seperti Deezer (Prancis) dan Tidal (Norwegia - Amerika Serikat) untuk pengarsipan musik digital, serta lembaga seperti ASCAP (Amerika Serikat) dan STIM (Swedia) dalam pengelolaan hak cipta. Sehingga rangkaian dari rantai nilai global tersebut dapat menjadi bagian dari strategi SM Entertainment dalam mengembangkan pangsa pasar dan ekspansi global melalui produk musik album “My World” Aespa.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang didefinisikan oleh Suharsimi Arikunto (2013), sebagai penelitian yang bertujuan menyelidiki dan

melaporkan keadaan, kondisi, atau aspek lain yang diidentifikasi, dengan hasil berbentuk laporan. Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, mencakup berbagai aspek seperti bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, serta perbedaan (Sukmadinata, 2006). Sehingga, menurut konsep yang telah dijabarkan oleh para ahli, strategi SM Entertainment dalam mengelola rantai nilai global di industri dapat dijelaskan melalui kerangka *Global Music Value Chain*, menggunakan album “My World” dari Aespa sebagai studi kasus utama.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pada jangkauan penelitian ini, penulis memberikan batasan periode waktu penelitian pada tahun 2022 - 2023. Pembatasan jangkauan penelitian ini difokuskan terutama pada periode di saat dimulainya proses tahap produksi album “*My World*” Aespa, untuk langkah-langkah implementasi yang diambil oleh SM Entertainment mulai tahap produksi hingga distribusi.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sarwono (2019), teknik studi kepustakaan merupakan salah satu metode penelitian yang memanfaatkan sumber-sumber tertulis seperti artikel, buku, jurnal, laporan, dan website yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur kredibel seperti artikel, jurnal, buku, laporan resmi, dan website yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengakses informasi yang sulit atau tidak dapat diakses secara langsung. Melalui kajian pustaka, penelitian ini

menggunakan data yang bersumber dari website resmi perusahaan, pengelola data statistik, studi literatur, buku, berita, dan sumber terkait yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Menurut Creswell (2013), analisis data kualitatif adalah proses sistematis untuk memahami data yang terkumpul berdasarkan format teks, suara, atau gambar. Sementara itu Merriam (2009) menyampaikan analisis data kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bidang kajian melalui interpretasi data. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk memberikan pemahaman pada fenomena rantai nilai global dalam industri musik K-pop, khususnya melalui studi kasus SM Entertainment. Metode analisis data kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana SM Entertainment mengelola bisnis musiknya secara global, serta langkah-langkah yang diambil oleh SM Entertainment dalam proses menghasilkan produk kreatif sebagai perusahaan K-pop yang berskala global.

1.7.5 Sistematika Penulisan

BAB I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka dan sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II memaparkan aspek *core function* berupa proses *creation, production,*

publishing, distribution, dan exhibition dalam album "My World" Aespa. Sehingga dapat memberi gambaran kontribusi masing-masing tahapan dalam pembuatan dan penyebaran karya musik.

BAB III membahas peran *support function* berupa *archiving, training/education, dan rights management* dalam album "My World" Aespa. Sehingga membantu memahami bagaimana aspek-aspek pendukung berkontribusi dalam keberhasilan dan keberlanjutan sebuah karya musik

BAB IV menutup penelitian dengan kesimpulan penelitian hasil analisis *core and support function* yang telah dipaparkan di bab sebelumnya. Selain itu, bab ini memberikan saran-saran perbaikan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.