

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik Korean Pop atau Kpop muncul pada era pra-modern tahun 1930-an dan terpengaruh oleh musik pop Jepang. Kemudian, pada tahun 1960-an, musik pop Barat dari Amerika Serikat mulai masuk ke Korea Selatan. Pada tahun 1990-an, grup "Seo Taiji and Boys" debut dengan aliran rap, rock, dan techno Amerika, dianggap sebagai tonggak awal pop modern di Korea Selatan. Penyebaran ke Barat dimulai pada pertengahan tahun 2000-an, meskipun memerlukan waktu lama untuk mendapatkan pengakuan di Amerika Serikat, agensi-agensi Korea tetap gigih mengirimkan artis mereka untuk berpartisipasi dalam festival-festival Amerika, salah satunya festival musik korea pertama yang sukses adalah Hollywood Bowl di Los Angeles dan New York (Glasby, 2021), meski sebelumnya solois besar seperti BoA, RAIN, dan SE7EN telah membuka jalan . Sejarah tersebut yang memunculkan adanya *Hallyu-Wave* yaitu fenomena boomingnya budaya Korea, dengan pertumbuhan budaya yang cepat dan masif di seluruh dunia melalui industri hiburan dan ekspansi budaya (Jin & Jin-Yoon, 2017).

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan musik terbesar di Korea yang didirikan pada tahun 1995, terkenal dengan sebutan Big 3 juga sebagai pencetus grup k-pop pertama di Korea Selatan. Lee Soo-Man adalah pendiri SM Ent. yang saat ini menjabat sebagai produser dan Direktur Eksekutif¹ di agensi

¹ Lee Soo-Man mengundurkan diri dan keluar dari SM Entertainment pada Februari 2023

tersebut. SM dikenal sebagai pencetus segala hal baru dalam dunia K-pop, sesuai slogan mereka yaitu “Culture First, Economy Next”. Pada tahun 1997, SM telah menciptakan bintang-bintang berbakat yang membawa Korea Selatan bersinar di kancah internasional seperti BoA, Super Junior, Girls Generation, dan EXO. BoA salah satu idol yang menjadi pembuka jalan k-pop di Amerika memulai debutnya pada umur 13 tahun, Ia menjadi artis K-pop pertama yang berhasil masuk ke dalam *Billboard 200* dengan lagu inggrisnya berjudul *Eat You Up* (Glasby, 2021).

Agensi ini berekspansi di Amerika secara menonjol pada tahun 2018, mereka semakin yakin setelah mendebutkan NCT (Neo Culture Technology) pada tahun 2016 dengan 3 unit utama yang berbasis di korea dan 1 unit di China. NCT 127, dengan 10 anggota² dipilih untuk promosi di Korea dan luar Asia (Benjamin, 2020) di awal debutnya mereka berhasil memenangkan penghargaan *Best New Artist* pada tahun 2016. NCT memiliki konsep multinasional, para anggotanya berasal dari berbagai negara di dunia mulai dari Korea Selatan, Amerika, hingga Jerman. NCT 127 memiliki 2 anggota yang berkewarganegaraan Amerika, faktor inilah yang membuat SM Entertainment menunjuk NCT 127 guna memudahkan dalam memperkenalkan SM di Amerika.

SM merilis laporan keuangan dalam 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa ada peningkatan setiap tahunnya pada grafis hasil dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh SM Entertainment, menjual lebih dari 8 juta album di tahun 2020, termasuk album dari NCT (AKP Staff, 2020). Penjualan meningkat 18,20 persen

² Saat ini 9 anggota karena 1 anggota dipindahkan ke unit China

berkat album NCT 127 - Neo Zone yang terjual 170 ribu eksemplar di AS (Mega Oktarina Putri, 2020).

Sales revenue of SM Entertainment worldwide from 2014 to 2022
in billion South Korean Won



Gambar 1.1 Informasi Keuangan
Sumber : Statista

Pada 2020, NCT 127 kembali menorehkan prestasi melalui album *Neo Zone* yang mampu memuncaki chart iTunes di Amerika dan beberapa negara lainnya, hal ini juga didukung oleh peningkatan terhadap minat masyarakat untuk membeli album digital salah satunya di iTunes (Bockstedt et al., 2006). Para konsumen musik lebih suka mengunduh file digital karena merasa lebih efektif (Russ, et al., 2014). Album fisik mulai terlihat lagi sejak agensi korea menambahkan beberapa aksesoris member di album fisik.

Tabel 1.1 Worldwide iTunes Album Chart

NO.	ARTIST	US	UK	DE	AU	JP	Pts
1.	NCT 127 - NCT #127 Neo Zone - The 2nd Album	5	9	6	1	1	22866
2.	Lauv	6	6	9	3		18827
3.	Billie Eilish	24	29	23	15	22	10314

Sumber : Penulis

Oleh karena itu *Neo Zone* juga berhasil menduduki peringkat ke 6 dalam *Top Physical Album* di Billboard pada tahun 2020, informasi tersebut berdasarkan pada data *Billboard* sebagai berikut data yang disajikan :

Tabel 1.2 Billboard Top Physical Album (2020)

Top physical albums

BILLBOARD

NO	ARTIST	TITLE	SALES
1	BTS	Maps of The Soul : 7	646,000
2	TAYLOR SWIFT	folklore	482,000
3	HARRY STYLES	Fine Line	365,000
4	BILLIE EILISH	When We All Fall Asleep, Where Do We Go?	281,000
5	BTS	BE	252,000
6	NCT 127	:NCT #127: <i>Neo Zone</i> : The 2nd Album	249,000

Sumber : Penulis

Pada penelitian Annisa Pratamasari (2017) disimpulkan bahwa cara SM Ent untuk menjalin kerjasama dengan label musik asing dapat membantu dalam memperluas pasar global mereka di Amerika dari segi promosi maupun pemasaran produk. Beberapa berfokus pada strategi ekspansi budaya yang membahas bahwa kerjasama yang dilakukan dengan agensi asing menimbulkan adanya dampak timbal balik yang dapat menarik perhatian masyarakat luar yang memberi dapat memberi efek positif dalam peningkatan popularitas dan tren di luar korea (Yosia Bagus Wiyono, 2019). Hal yang sama dilakukan oleh Nasha Aprilia yang dilakukan pada tahun 2023 juga tentang ekspansi SM melalui diplomasi budaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada yang membahas dengan fokus ekspansi melalui musik. Maka penulis menekankan pada ekspansi musik dengan teori *global Music Value Chain* sebagai strategi SM Entertainment dalam upaya melakukan ekspansi ke pasar Amerika pada tahun 2019-2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah utama yang akan diajukan adalah "Bagaimana strategi ekspansi musik K-pop oleh SM Entertainment ke Amerika Serikat dengan studi kasus album NCT 127 *Neo Zone* (2019-2020) oleh SM Entertainment dengan konsep *Global Music Value Chain*".

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian Umum

Tujuan secara umum ditulisnya paper penelitian ini untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar pada program sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus

Secara khusus ingin mengetahui bagaimana SM Entertainment melakukan produksi sampai dengan pemasaran musik yang telah mereka ciptakan hingga ke tangan para penggemar di Amerika, selain itu apakah SM berhasil melakukan ekspansi ke luar Asia, khususnya Amerika, serta memaparkan bentuk strategi yang dilakukan SM Entertainment yang dilakukan menggunakan album NCT 127.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Global Music Value Chain

Rantai Nilai Musik Global (*Global Music Value Chain*) adalah salah satu turunan dari *Creative Value Chain* yang menjelaskan mengenai kreativitas dengan konsep awal dari ide kreatif, yang umumnya digabungkan dengan kontribusi lainnya, digunakan untuk menghasilkan suatu produk budaya (De Voldere, et al., 2017) kemudian, produk tersebut akan melewati serangkaian tahapan yang saling berhubungan erat sebelum mencapai konsumen akhir. Secara garis besar teori ini kerap digunakan dalam menjelaskan alur produksi manufaktur atau barang pabrik, namun Voldere teori ini juga dapat digunakan pada industri kreatif. Dalam kerangka

analisis rantai nilai, seluruh aktivitas dan pihak yang relevan dalam proses penciptaan, produksi, distribusi, pameran, dan pemeliharaan produk atau layanan kreatif harus dianalisis secara menyeluruh, bersama dengan hubungan antara berbagai pihak yang terlibat. Creative value chain bisa berbeda-beda tergantung pada jenis industri kreatif yang dimaksud, seperti industri film, musik, periklanan, desain, dan banyak lagi. Adanya kesinambungan antar sosial budaya dan ekonomi menghasilkan suatu cara produksi musik yang baru dan berbeda dari sebelumnya (De Voldere, et al., 2017, pp. 34–39).

Teori ini merupakan konsep yang menggambarkan berbagai tahapan dan proses yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan pemasaran musik di tingkat global. Konsep ini mencerminkan bagaimana industri musik beroperasi di era globalisasi, di mana musik dapat dihasilkan di oleh beberapa orang dari berbagai negara yang berbeda lalu komposisi musik tersebut disatukan hingga menjadi suatu karya yang mengagumkan, kemudian karya tersebut didistribusikan ke seluruh dunia, dan dinikmati oleh audiens lokal maupun internasional (De Voldere, et al., 2017, pp. 133–139). Adanya *transnational added value* dari berbagai komposer musik membuat musik ini dapat dikategorikan *international trades*.

Menurut buku yang ditulis oleh Voldere, Global Music Value Chain terdiri dari beberapa bagian yaitu (berdasarkan bagan 1.2) :

1.4.2 Core Function

Creation, terdiri dari pembuatan musik dan penulisan lagu yang oleh seorang komposer musik dari 1 orang atau lebih yang kemudian dijadikan menjadi

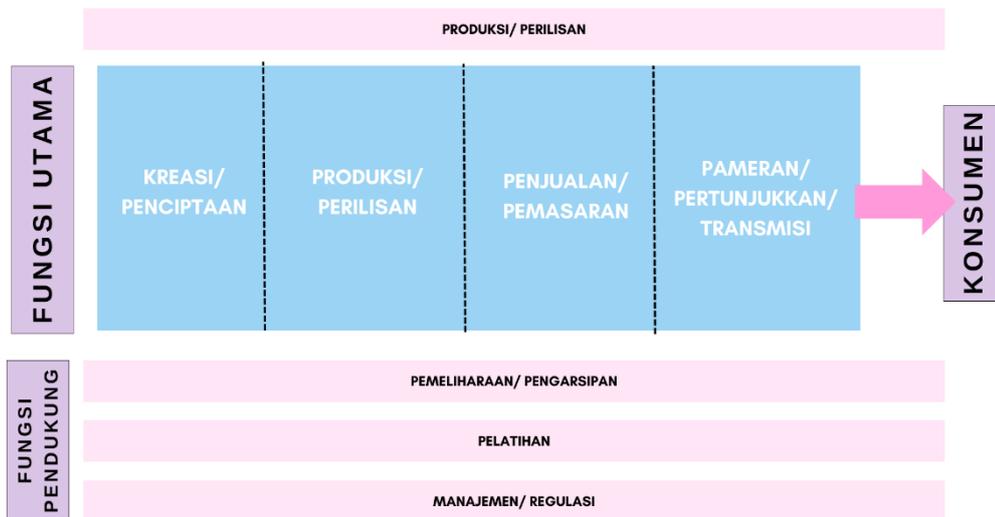
suatu komposisi yang sempurna, dilanjutkan dengan proses rekaman oleh artis terkait dan diakhiri dengan live performance.

Production/Publishing, adalah sebuah penerbitan serta pendaftaran hak cipta untuk musik yang telah dibuat, promosi musik dan otorisasi musik yang telah tercipta ke media massa.

Dissemination/Trade pemasaran musik yang telah diproduksi secara massal, sahaan rekaman umumnya bertugas mendistribusikan produknya ke berbagai saluran distribusi, Label-label besar terintegrasi secara vertikal, mengendalikan produksi dan distribusi. Label independen umumnya mengontrak distribusi ke label besar atau label independen besar dengan infrastruktur distribusi. Kesepakatan distribusi diperlukan untuk menjual di pasar ketiga. Kemudian ada juga pemasaran melalui *Digital Music Platform* seperti Spotify, Apple Music, Youtube, dan lainnya.

Exhibition adalah Bentuk demonstrasi artis yang akan membawakan lagu tersebut secara langsung sebagai sarana promosi yang sangat penting. Meskipun mereka dapat dianggap sebagai industri yang terpisah karena kompleksitasnya, pertunjukan langsung juga dapat diintegrasikan ke dalam tahapan spesifik dalam rantai nilai musik rekaman.

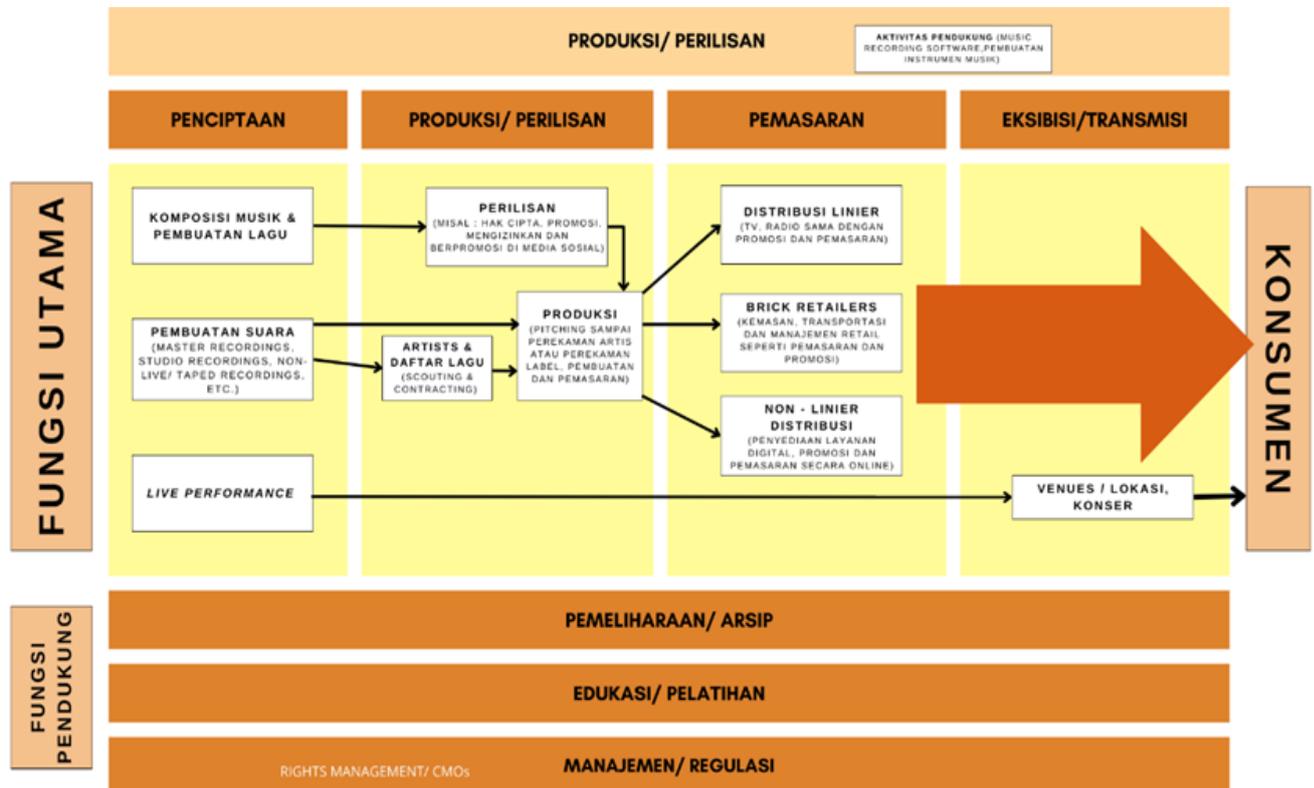
Pemasaran musik dalam bentuk album fisik yang sebelumnya sudah mulai ditinggalkan, saat ini kembali menarik perhatian, terutama bagi penggemar musik k-pop, hal ini merupakan faktor dari kreativitas agensi dalam menyuguhkan hal-hal baru dan menarik yang dapat menjadi bahan koleksi untuk para penggemar.



Gambar 1.2 Rantai Nilai Kreatif

Sumber: Penulis³

³ Catatan disusun ulang oleh penulis berdasarkan bagan yang bersumber dari buku *Music Industry Value Chain* oleh De Voldere



Gambar 1.3 Rantai Nilai Industri Musik
sumber : Penulis⁴

Rantai nilai musik juga dapat dimulai dari penyeleksian dan peningkatan kualitas seniman sebagai langkah awal penciptaan sebuah karya musik. Kemudian dilanjutkan oleh proses rekaman yang penting bagi bisnis perusahaan label dan karier artis, selain itu penjualan, distribusi, pemasaran, dan layanan adalah aktivitas bisnis yang sama pentingnya. Perusahaan rekaman harus mencari informasi untuk menjalin kerjasama dengan para agen untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya, baik dalam bentuk digital maupun fisik (Russ et al., 2014).

⁴ Catatan disusun ulang oleh penulis berdasarkan bagan yang bersumber dari buku *Music Industry Value Chain* oleh De Voldere

1.4.3 *Support Function*

Pada konteks *Music Value Chain* peran dari Support Function atau Fungsi Pendukung adalah segala bentuk kegiatan yang mendukung dan memfasilitasi produksi, distribusi, promosi, hingga pemasaran karya musik yang berskala global secara keseluruhan. Beberapa elemen yang mencakup Fungsi Pendukung (menurut buku De Voldere) disini adalah : Manajemen dan Hak Cipta, Promosi dan Pemasaran, Distribusi digital maupun fisik, Manajemen Pengelola Acara dan Konser, Label Rekaman/Studio Rekaman, Hukum dan Kontrak, Sumber Daya Manusia.

Fungsi Pendukung disini merupakan elemen penting karena mereka saling berkaitan dan mendukung untuk memastikan bahwa arus penciptaan suatu karya musik dapat berjalan sesuai rencana dan dapat dinikmati oleh para audiens yang telah ditentukan secara global. Beberapa hal yang termasuk ke dalam komponen *Support Function* yaitu :

Preservation/Archiving

Pada fungsi pendukung *Preservation/Archiving* merupakan bagaimana acara label musik dapat tetap menjaga kualitas dari musik yang telah mereka hasilkan agar tidak rusak maupun hilang. Fungsi dari *archiving* disini berguna untuk memastikan pada bagaimana musik-musik berkualitas ini tetap dapat diakses dan dinikmati oleh para penggemar dan penikmat musik lainnya hingga beberapa tahun ke depan.

Hal ini meliputi sistem penyimpanan dan perilisian music seperti *platform* yang digunakan untuk merilis lagu tersebut, pengembangan teknologi agar music yang telah dirilis tetap aman.

Education/Training

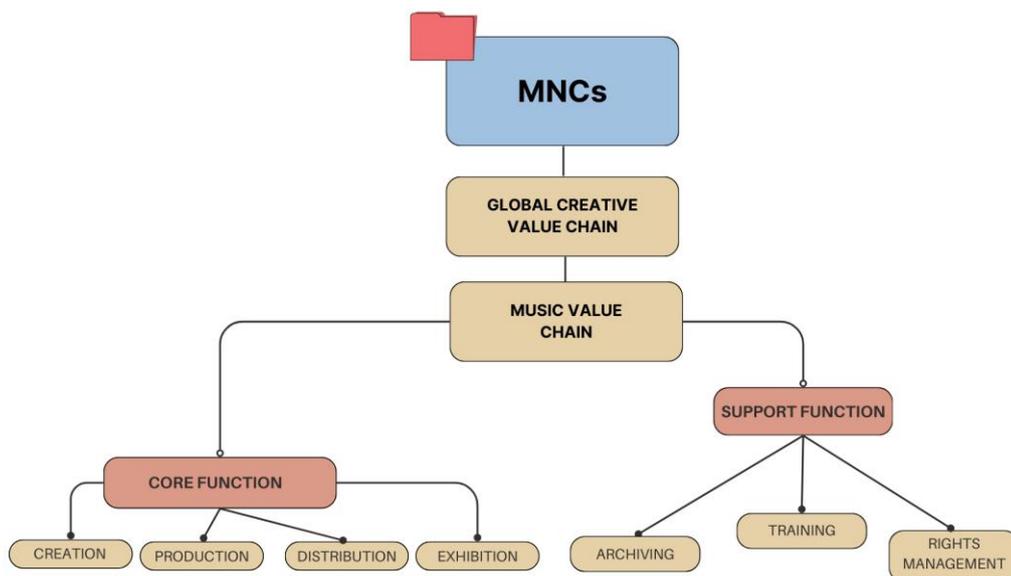
Education/Training adalah sebuah bentuk pelatihan yang diberikan oleh agensi atau label musik untuk melatih keterampilan para musisi di dalamnya maupun para idola yang sudah mereka debutkan agar dapat menyajikan lagu yang telah dirilis dengan baik serta untuk meningkatkan kualitas dari para musisi dan idola yang dapat membantu dalam peningkatan reputasi label musik dan agensi yang mengelola mereka.

Rights Management

Rights management dalam global music value chain adalah aktivitas yang terkait dengan pengelolaan hak cipta dan royalti dalam industri musik (Baynum, 2021). *Rights management* melibatkan berbagai pihak, termasuk pemilik hak cipta, label rekaman, distributor, dan layanan streaming (De Voldere, et al., 2017).

Rights management sangat penting karena memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam industri musik mendapatkan royalti yang adil dan sesuai dengan hak cipta yang mereka miliki (Prabawa, n.d.). *Rights management* juga membantu memastikan bahwa metadata yang terkait dengan lagu akurat dan terkini, sehingga memudahkan pengumpulan royalti dan pengelolaan hak cipta. Dalam era digital saat ini, *rights management* semakin penting karena ada banyak sumber pendapatan yang berbeda untuk musik, termasuk layanan streaming dan penggunaan musik dalam berbagai konteks (De Voldere, et al., 2017).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 5 Sintesa Teori

Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran diatas, penulis menggunakan teori *Global Value Chain* mengenai pergeseran individu dalam menciptakan suatu karya yang tidak lagi dalam bentuk fisik saja namun ada juga dalam bentuk digital. Secara garis besar topik tersebut akan dijelaskan menggunakan konsep *Global Creative Value Chain* melalui turunannya yaitu konsep *Music Value Chain* terdapat 2 jenis yang pertama *Core Function* yaitu untuk menjelaskan mengenai kegiatan serta urutan produksi terhadap penciptaan suatu komposisi musik, dilanjut dengan memproduksi musik yang telah ditulis liriknya oleh para penulis (*creation*) yang kemudian para penyanyi

akan diberi waktu tersendiri untuk melakukan *recording* bersama produser yang telah diajak bekerjasama (*production*). *Music Value Chain* juga kerap menjelaskan mengenai pendistribusian album fisik maupun digital (*distribution*) hingga (*exhibition*) sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan membuat tur dan konser.

Kedua adalah *Support Function* atau Fungsi pendukung yang mencakup *Archiving* (pengarsipan), *Training* (pelatihan) dan *Rights Management* (hak kepemilikan) yaitu serangkaian aktivitas yang mendukung agar *core function* dapat berjalan dengan baik.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan dari apa yang telah dijelaskan pada latar belakang, dan rumusan masalah, penulis memiliki argumen bahwa strategi yang digunakan oleh Sebuah perusahaan musik Korea Selatan (MNCs) untuk melakukan ekspansi produksi dengan teori *Music Value Chain* yang merupakan turunan dari Global Value Chain, melalui grup NCT 127 untuk memperluas ekspansi pasar ke Amerika pada tahun 2019 hingga 2020 dengan cara membuat adanya keterlibatan antara label musik dan komponen-komponen lainnya (seperti produser, penulis lagu, dan lainnya) yang berasal dari Amerika Serikat.

Melalui teori *Music Value Chain* akan dipaparkan mengenai penciptaan (*creation*) untuk rekaman lagu dan pembuatan lirik oleh beberapa komposer, *Production* penggabungan elemen musik, menangani terkait hak cipta dan perilisan musik, *Distribution* pemasaran album melalui *website* Amerika dan

Korea serta beberapa toko penjualan album secara *offline*, hingga *Exhibition* yang juga termasuk ke dalam bentuk promosi lagu baru yang diciptakan dengan membuat konser di beberapa negara. Kemudian ada fungsi pendukung, mencakup *Archiving*, *Training*, dan *Rights Management* adalah aktivitas yang mendukung jalannya *Core Function* dalam *Music Value Chain*, integrasi ketiga aspek ini krusial untuk efisiensi dan keberhasilan produksi musik secara menyeluruh. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif yang bersifat menjelaskan proses *Music Value Chain* oleh SM Entertainment.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mencapai tujuan dan hasil penelitian yang sesuai. Pada proses penelitian ini, penulis perlu untuk merancang dan menyusun proses penelitian dengan baik dan tepat agar dapat diselesaikan secara tepat waktu dan benar. Penggunaan metodologi akan membuat penelitian dapat terpetakan secara terpercaya serta dapat memberikan hasil penelitian yang valid (SU, 2022). Hal ini dikarenakan pada penelitian ini akan menggambarkan suatu hasil penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan sebuah bentuk deskripsi, penjelasan, dan validasi terkait aspek dan fenomena yang sedang diteliti (McCombes, 2019). Tipe penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memaparkan informasi mengenai suatu

kejadian sosial, serta penelitian ini tidak menguji hipotesis tertentu dan hanya menggambarkan fakta dari sebuah fenomena yang diteliti.

Alasan penulis memilih tipe penelitian dalam bentuk deskriptif karena didasari oleh keinginan untuk mengkaji strategi SM Entertainment untuk melakukan ekspansi ke Pasar Amerika melalui grup idol NCT 127 yang memang mereka jadikan sebagai salah satu produk yang memiliki fokus untuk melakukan promosi di Amerika.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pada jangkauan penelitian ini, penulis akan memberikan batasan waktu pada masalah yang jadi topik penelitian untuk memfokuskan analisis. Rentang waktu yang digunakan adalah antara tahun akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2020. Jangkauan penelitian ini difokuskan pada tahun dimulainya SM mempromosikan dan melakukan aktivitas-aktivitas secara resmi oleh idol grup mereka di Amerika.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan agar proses yang dilakukan selama penelitian dapat berjalan lebih cepat dan efisien. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa sumber data sekunder, yaitu teknik yang digunakan dimana peneliti memperoleh dan mengumpulkan data dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Data yang digunakan dan dikumpulkan oleh penulis adalah data yang bersumber

dari literatur, studi pustaka, dan artikel maupun portal online yang ada di internet untuk dapat menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

Penulis juga akan sedikit memanfaatkan situs resmi SM Entertainment dan beberapa situs jejalah terkenal Amerika dan Korea Selatan yang sering digunakan untuk menulis berita-berita terkini mengenai idol maupun aktris dan aktor, karena fokus pembahasan ini mengenai keterlibatan 2 negara.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk mengelompokkan dan mengolah data yang telah dikumpulkan untuk dibandingkan dan di pelajari lagi dengan tujuan menjadikan data tersebut sebagai sebuah informasi yang tepat. Kata ‘teknik’ disini adalah cara agar data diperoleh menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi lebih mudah dipahami oleh pembaca (Almira Keumala Ulfah, et. al., 2022).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data dengan jenis kualitatif. Teknik kualitatif ini memiliki sifat yaitu menjelaskan suatu fenomena yang berdasarkan pada fakta disertai penafsiran dengan memaknai sebuah perilaku (Sugianto, 2020).

1.7.5 Sistematika Penulisan

BAB I Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka dan sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe

penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan

BAB II Peran SM Entertainment dalam industri musik global, Inovasi dan eksperimen yang dilakukan oleh SM Entertainment, Analisis strategi ekspansi SM Entertainment ke Amerika dengan *Music Value Chain* pada elemen Penciptaan dan Produksi Musik

BAB III Penjelasan singkat terkait kemitraan SM Entertainment dengan label musik Amerika Serikat, Strategi SM dalam Pendistribusian, Pertunjukkan dan Tur Dunia serta fungsi pendukung

BAB IV Kesimpulan dan Saran