

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

K-Pop merupakan salah satu bagian dari “*Korean Wave*” atau *Hallyu*. K-Pop memiliki makna sebagai Korean Pop, dengan memiliki aliran musik dari berbagai genre, termasuk hip-hop, musik ritmik, dan musik *ballad* (Spatichia & Otolorin, 2017). Di negara asalnya, Korea Selatan, K-Pop telah dikenal sejak tahun 90-an akhir hingga awal tahun 2000 seiring dengan masuknya musik pop asal Jepang dan musik *western* yang kemudian memberikan pengaruh kepada gaya bermusik para musisi dan artis Korea Selatan. Selanjutnya, tren budaya pop asal Korea Selatan yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu* mulai menyebar ke Jepang, Cina, dan juga negara-negara lain di Asia Tenggara, sebelum semakin meluas ke penjuru dunia (Shin, 2012). Pada saat memasuki era generasi kedua, K-Pop yang diwakili oleh Wonder Girls dan Girls’ Generation mulai mendapatkan banyak atensi global. Sejak saat itu, industri K-Pop Korea Selatan menggunakan strategi gabungan dari globalisasi dan lokalisasi yang menyesuaikan selera pasar global (Liu, 2023).

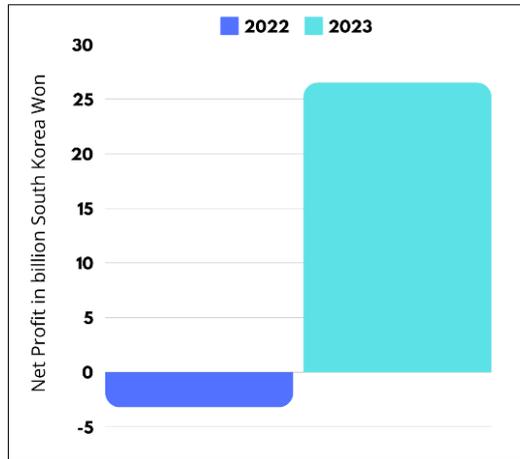
Seiring dengan evolusi K-Pop yang semakin mendunia, muncul Big Hit Entertainment sebagai perusahaan yang bergerak sebagai label rekaman, agensi penyalur artis, produser musik, pengelola acara dan manajemen konser, serta sebagai penerbit musik internal, yang didirikan oleh Bang Si Hyuk pada 1 Februari 2005 (Adha & Sugiharto, 2024). Pada Maret 2021, Big Hit Entertainment melakukan *re-branding* (pembaruan persona) menjadi sebuah perusahaan penyedia layanan

platform hiburan dan gaya hidup dengan nama HYBE Corporation. Big Hit Entertainment mengalami restrukturisasi organisasi secara menyeluruh dengan berganti nama menjadi Big Hit Music yang berada di bawah naungan divisi baru label HYBE Corporation (HYBE Corp., 2024). Divisi label HYBE Corporation menaungi beberapa anak perusahaan yang bergerak secara independen di bawah manajemen HYBE, seperti BIGHIT MUSIC, BELIFT LAB, SOURCE MUSIC, PLEDIS Entertainment, KOZ ENTERTAINMENT, HYBE LABELS JAPAN, NAECO, BIG MACHINE LABEL GROUP, QC Music, dan HYBE x Geffen Records (HYBE Corp., 2024).

Untuk tetap relevan di industri K-Pop yang kompetitif, HYBE Corporation membentuk anak perusahaan ADOR (*All Doors One Room*) di bawah kepemimpinan CEO Min Hee Jin pada akhir 2021, dengan tujuan mendebutkan *girl group* dengan konsep yang berbeda dari label lain pada 2022 (HYBE Corp. , 2021). Pada awalnya ADOR Entertainment didirikan hanya sebagai divisi dari salah satu anak perusahaan HYBE, yaitu Source Music. Namun pada akhirnya, ADOR Entertainment diakuisisi oleh HYBE melalui sebuah investasi senilai 15.4 miliar won sehingga menjadikan ADOR Entertainment sebagai anak perusahaan pertama yang didirikan mandiri oleh HYBE Corporation (Eunkyung, 2022). Untuk membentuk *girl group* dengan konsep yang unik, ADOR menggelar ADOR *Global Audition* dari 1 Desember 2021 hingga 10 Januari 2022. Pada 22 Juli 2022, *girl group* baru tersebut yang bernama NewJeans, diperkenalkan ke publik dengan terdiri dari lima anggota, tiga anggota berasal dari

Korea Selatan, satu anggota berasal dari Vietnam, dan satu anggota berasal dari Australia dengan memiliki darah campuran Korea Selatan.

Terbentuknya *girl group* NewJeans, menjadikan grup tersebut sebagai artis pertama dan satu-satunya yang dimiliki oleh agensi ADOR Entertainment sampai saat ini. Debut NewJeans berbeda dengan debut dari grup lain karena mereka merilis *music video* lagu debut "*Attention*" tanpa *teaser* dan tanpa video perkenalan dari para anggota grup, yang diunggah melalui kanal YouTube HYBE LABELS. Debut yang dilakukan oleh NewJeans berhasil meraih kesuksesan yang tinggi di mana mereka berhasil mendapatkan balik modal hanya dalam waktu dua bulan, dan juga seluruh lagu dari mini album pertama NewJeans yang bertajuk "New Jeans" yang dirilis pada 1 Agustus 2022, berhasil menduduki peringkat tinggi di tangga lagu Korea Selatan bahkan sampai enam bulan setelah rilis (SBS News, 2022). Dengan pencapaian yang diraih oleh NewJeans sebagai *girl group* pendatang baru, memberikan keuntungan yang besar bagi ADOR Entertainment. Sebagai satu-satunya artis yang bernaung di bawah ADOR Entertainment, NewJeans menjadi sumber pendapatan utama agensi dan berhasil meningkatkan pendapatan ADOR Entertainment secara signifikan.



Gambar 1.1 Pendapatan ADOR Entertainment tahun 2022 – 2023

Sumber: (Statista, 2024)

Catatan: Gambar dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber tersebut.

Berdasarkan data tersebut, ADOR Entertainment melalui NewJeans berhasil mendapatkan keuntungan sebesar 26.5 miliar won. Dengan modal awal sebesar 3,2 miliar won, NewJeans berhasil mendapatkan pendapatan sebesar 26,53 miliar won. Melalui besarnya pendapatan tersebut, ADOR Entertainment melalui NewJeans sebagai satu-satunya artis di agensi tersebut meraup keuntungan sebesar 728% atau 23,3 miliar won. Pencapaian ini menunjukkan bahwa ADOR Entertainment telah memperoleh hasil atau keuntungan yang signifikan dari modal awal yang dikeluarkan untuk NewJeans. Dengan perolehan keuntungan yang mencapai 728% tersebut, NewJeans menjadi sumber pendapatan utama yang memberikan keuntungan besar bagi ADOR Entertainment.

Tabel 1.1 Pendapatan Agensi Independen Di Bawah HYBE Corporation

Nama Agensi	Jumlah Aset (KRW)	Jumlah Liabilitas (KRW)	Penjualan / Pendapatan (KRW)	Laba Bersih (KRW)	Pendapatan Total (KRW)
Big Hit Music	520.601.520	252.177.313	409.512.629	107.203.551	107.203.551
Pledis Entertainment	180.428.748	78.877.395	240.049.261	43.302.778	43.302.778
ADOR Entertainment	61.849.120	28.328.148	87.393.783	20.547.673	20.547.673
Source Music	27.096.780	26.049.302	49.125.048	9.441.367	9.441.367
KOZ Entertainment	16.614.836	16.259.266	15.386.095	(5.513.916)	(5.513.916)

Sumber : (allkpop, 2023)

Catatan : Tabel dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, ADOR Entertainment berhasil masuk ke jajaran agensi di bawah HYBE Corporation yang meraih keuntungan tertinggi. Sebagai agensi yang menaungi NewJeans sebagai artis tunggal, ADOR menempati posisi ketiga dengan total pendapatan sebesar 20 miliar won. Posisi pertama diduduki oleh Big Hit Music dengan pendapatan 107 miliar won, diikuti oleh Pledis Entertainment di posisi kedua dengan 43 miliar won. Sementara itu, Source Music berada di posisi keempat dengan 9 miliar won, dan KOZ Entertainment di posisi kelima dengan 5 miliar won. Keberhasilan ADOR Entertainment meraih pendapatan yang tinggi melalui NewJeans sebagai artis tunggal dalam agensi tersebut, menunjukkan bahwa meskipun masih terbilang baru dalam industri musik, namun NewJeans telah berhasil menarik perhatian dari konsumen di industri tersebut.

Sebagai upaya untuk memperluas ekspansi pasar bagi ADOR Entertainment maupun NewJeans, pada 21 Juni 2024 lalu NewJeans secara resmi merilis album

“Supernatural” yang menjadi album debut mereka di pasar Jepang. Album ini memiliki empat daftar lagu, dengan dua lagu berjenis instrumental. Lagu utama dalam album ini memiliki judul yang sama dengan album, yaitu “Supernatural” yang diaransemen oleh musisi pop Amerika Serikat, Pharrell Williams. Dan memiliki lagu *B-Side* dengan judul “Right Now” (HYBE Corp, 2024). Meskipun album ini ditujukan sebagai album debut untuk pasar musik Jepang, namun album “Supernatural” ini tetap dipasarkan secara internasional. Sehingga tetap dapat dinikmati oleh konsumen global, meskipun secara khusus ditujukan untuk pasar musik Jepang.

Tabel 1.2 Circle Chart South Korea Albums Weekly 25

Rank	Album/Artist	Sales
#1	Supernatural – NewJeans (<i>String bag version</i>)	832.656
#2	RIIZING: The 1 st Mini Album – RIIZE	767.307
#3	1 st Single Album “This Man” – Jeonghan x Wonwoo SEVENTEEN	529.865
#4	1 st Single Album “This Man” (Weverse) – Jeonghan x Wonwoo SEVENTEEN	199.820
#5	RIIZING: The 1 st Mini Album (Nemo) - RIIZE	190.169
#6	Supernatural – NewJeans (Weverse version)	146.964

Sumber: (Circle Chart, 2024)

Catatan: Tabel dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber tersebut.

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.2, album “Supernatural” berhasil meraih tingkat penjualan tertinggi untuk versi *string bag*, dengan total penjualan mencapai 832.656 eksemplar. Album versi *string bag* menawarkan keunikan dengan bonus *merchandise* berupa *string bag* yang disertakan dalam setiap album. Di posisi keenam, album “Supernatural” versi Weverse mencatat total penjualan sebesar 146.964 eksemplar. Versi Weverse memiliki ukuran yang jauh lebih kecil dibandingkan versi *string bag* maupun versi standar. Melalui album versi Weverse ini, konsumen dapat

mengakses lagu-lagu dalam album tersebut melalui *barcode* yang terdapat di dalam album. Data penjualan ini bersumber dari Circle Chart South Korea Albums pada minggu ke-25 tahun 2024, di mana minggu tersebut merupakan waktu perilisan album “Supernatural”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa album “Supernatural” ini telah laris di pasaran bahkan pada saat minggu pertama perilisan dari album tersebut. Dengan angka penjualan yang signifikan ini, album “Supernatural” menunjukkan kesuksesan yang besar di pasaran.

Sementara dalam penjualan tingkat global, Supernatural berhasil menduduki posisi kedua dalam *World Digital Song Sales* Billboard. Pada era yang serba digital seperti sekarang ini, pengunduhan *file* digital lebih sering dilakukan oleh para penikmat musik karena dirasa lebih efektif dibandingkan dengan mendengarkan musik melalui produk fisik (Russ, Kuilboer, & Ashrafi, 2014). Pengunduhan *file* digital juga memudahkan konsumen untuk mendengarkan lagu di mana saja. Album fisik baru mulai terlihat lagi sejak agensi musik Korea Selatan menambahkan beberapa aksesoris anggota grup di album fisik.

billboard						
CHARTS		MUSIC	VIDEO	SHOP	AWARDS	BUSINESS
NewJeans			07.22.23	5	07.22.23	2
WORLD DIGITAL SONG SALES		DEBUT DATE	PEAK POS.	PEAK DATE	WKS ON CHART	
Supernatural NewJeans		07.06.24	2	07.06.24	1	

Gambar 1.2 World Digital Song Sales Billboard

Sumber : (Billboard, 2024)

Selain itu, NewJeans juga mendapatkan pencapaian lain dari album “Supernatural”. Album debut NewJeans ini berhasil memperoleh *Golden Certificate* dari

Recording Industry Association Japan (RIAJ). Prestasi tersebut berhasil diperoleh oleh NewJeans karena jumlah penjualan album “Supernatural” milik mereka telah mencapai tingkat penjualan sebesar 100.000 eksemplar album (RIAJ , 2024). Di Korea Selatan sendiri, album ini turut mendapatkan sertifikat *Million* dari *Korean Music Content Association* (KMCA) setelah tingkat penjualan album mencapai satu juta eksemplar (Circle Chart, 2024). Pencapaian ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas yang dimiliki oleh NewJeans, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh ADOR Entertainment terbilang cukup efektif untuk mendapatkan tempat di pasar musik lokal Korea Selatan maupun global.

Telah terdapat penelitian dengan objek maupun konsep serupa sebelumnya. Seperti misalnya sebuah penelitian dengan judul “*Analysis of the Factors of Korean Pop Music's Dissemination -- Taking the NewJeans Girl Group as an Example*” yang ditulis oleh Fang (2024), yang menggambarkan pengaruh musik K-Pop terhadap pasar musik di Asia, khususnya Tiongkok, dengan NewJeans sebagai objek penelitian, dan menganalisis berbagai faktor komunikasi yang digunakan oleh NewJeans secara sistematis, mulai dari subjek komunikasi yang digunakan sampai dengan efek dari komunikasi yang ditimbulkan. Kemudian dalam penelitian yang berjudul *Mapping Global Creative Value Chain for K-Pop Idol Industry: The Case of the BTS (2018-2020)* yang dilakukan oleh Purbantina, Kusuma & Rasyidah (2022), membahas mengenai ekspansi dari industri kreatif global, dengan *boy group* K-Pop BTS sebagai objek penelitian. Melalui pemetaan menggunakan konsep *Global Creative Value Chain* (GCVC), penelitian ini menggunakan konten resmi yang dipublikasikan oleh agensi dari BTS, Big Hit Entertainment pada

tahun 2018-2020 sebagai data utama. Dengan pendekatan yang sama, terdapat penelitian berjudul “Analisis *Global Value Chains* Terhadap Band Slank Go International” yang ditulis oleh Sudiar & Hidayat (2017), yang membahas mengenai bagaimana *band* asal Indonesia, Slank, mencoba melakukan penambahan nilai dalam lagu-lagu mereka dengan menerjemahkannya ke dalam bahasa Inggris, dan kemudian memasarkannya ke pasar musik Amerika Serikat.

K-Pop sebagai industri musik Korea Selatan selalu berupaya untuk melakukan ekspansi pada pasar global. Dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai aktor dari negara lain, diharapkan industri ini dapat menyesuaikan diri dengan selera pasar global. Dengan landasan tersebut serta untuk menciptakan kebaruan dalam penelitian, peneliti berfokus untuk meneliti dan menganalisis pemetaan jaringan produksi global pada produk musik dari ADOR Entertainment, yakni album “Supernatural” oleh NewJeans di tahun 2024, yang secara keseluruhan memiliki objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu. Pemilihan album "Supernatural" sebagai objek dalam penelitian kali ini dikarenakan pada album ini dalam setiap tahapannya terdapat kolaborasi antar lintas batas negara. Mulai dari penulis lagu, desainer album fisik, proses distribusi, sampai dengan penampilan langsung di hadapan konsumen selalu terdapat adanya keterlibatan dari aktor negara lain. Hal tersebut menjadi sebuah pembeda dari album "Supernatural" dengan album NewJeans yang lainnya. Seperti misalnya pada mini album kedua NewJeans yang bertajuk "Get Up", tahapan *distribution* tidak melalui proses yang lengkap, sehingga berbeda dengan album "Supernatural" yang melewati setiap tahapan distribusi secara lengkap dan menyeluruh, serta di dalamnya terdapat partisipasi dari aktor transnasional.

Selain itu, yang membuat album ini berbeda dengan album milik NewJeans yang lain adalah, sebagai album debut untuk pasar Jepang, album ini terjual banyak di pasar Jepang sehingga mendapatkan penghargaan *Golden Certificate* dari *Recording Industry Association Japan* (RIAJ). Dengan menetapkan jangkauan waktu penelitian mulai dari Maret 2024 saat diumumkannya rencana pembuatan album “Supernatural” kepada publik, hingga dibatasi pada Oktober 2024 ketika dilaksanakan aktivitas *exhibition* yang bertepatan dengan proses pengajuan dan persetujuan proposal penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengimplementasian konsep *Global Music Value Chain* yang dilakukan oleh ADOR Entertainment, yang di dalamnya terdapat kolaborasi dari berbagai aktor transnasional dalam proses pembuatan produk musik mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang pada paparan sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah untuk fokus pembahasan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana pemetaan implementasi *Global Music Value Chain* oleh ADOR Entertainment pada album “Supernatural” oleh NewJeans di tahun 2024?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian Umum

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pemenuhan persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S1 dari Program Studi Hubungan Internasional,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus

Tujuan khusus pada penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran pada penerapan konsep *Global Music Value Chain* yang dilakukan oleh ADOR Entertainment pada album NewJeans yang berjudul "Supernatural". Pada proses pembuatan album tersebut melibatkan adanya kontribusi serta interaksi dari lintas batas negara. Hal ini menunjukkan adanya strategi dari ADOR Entertainment dalam mengelola rantai nilai global di industri musik sebagai upaya perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar di tengah persaingan bisnis global.

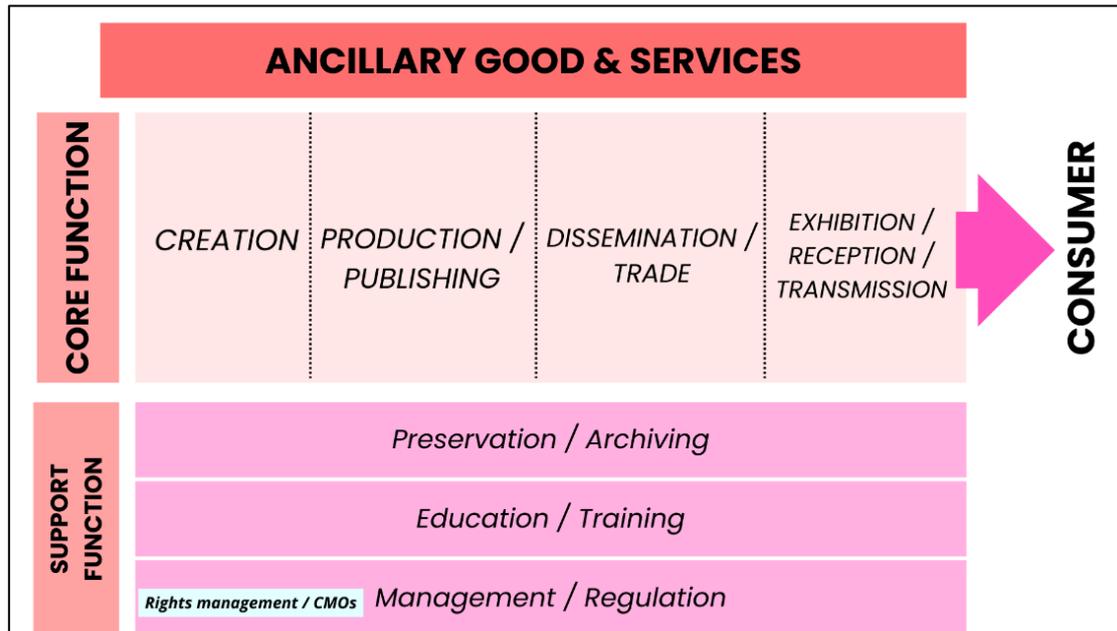
1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Global Value Chain

Konsep *Global Value Chain* (GVC) didefinisikan menjadi rangkaian proses yang dimulai dari pengembangan ide untuk suatu produk hingga produk tersebut hingga menjadi produk jadi. Di dalam serangkaian proses tersebut, sebuah perusahaan pasti melakukan pengelompokan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang maksimal, salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan pemetaan proses produksi dengan melibatkan lintas batas negara (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). Namun, konsep GVC yang dikemukakan oleh Gereffi hanya mengulas penerapan teori pada industri manufaktur, dengan begitu untuk menjelaskan fenomena

dari proses produksi pada produk kreatif diperlukan sebuah konsep tambahan (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

1.4.2 Global Creative Value Chain



Gambar 1.3 Model Global Creative Value Chain

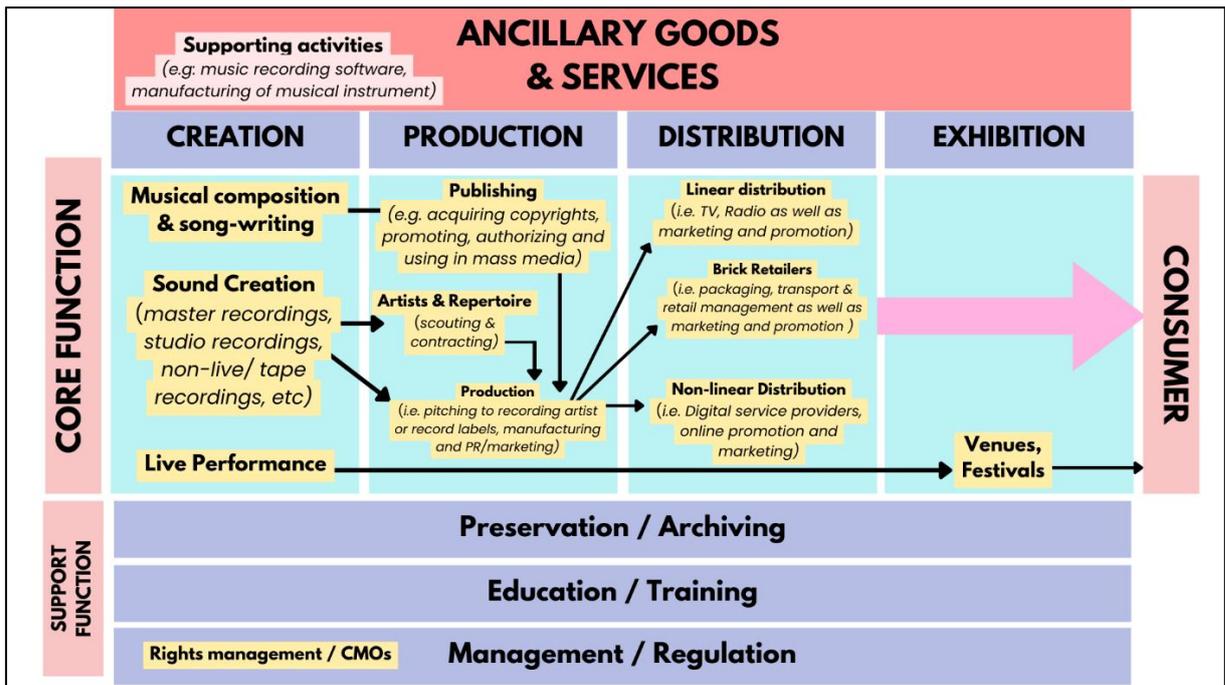
Sumber: (Voldere, et al., 2017)

Catatan: Gambar model diolah oleh penulis berdasarkan sumber tersebut.

Sebagai turunan dari konsep *Global Value Chain* (GVC), konsep *Global Creative Value Chain* (GCVC) memiliki definisi yang hampir sama. Implementasi dari konsep GCVC dimulai dengan ide kreatif dan biasanya melibatkan unsur lain untuk menciptakan karya seni. Karya ini kemudian melewati sejumlah tahapan yang saling berhubungan sebelum akhirnya tersampaikan kepada konsumen. Teori ini memberikan penekanan bahwa konsep GVC tidak hanya terbatas pada produksi manufaktur saja, namun konsep

tersebut juga dapat diterapkan pada berbagai industri produk kreatif, yang kemudian disesuaikan dengan sektor kreatif apa yang ingin difokuskan (Voldere, et al., 2017).

1.4.3. Global Music Value Chain



Gambar 1.4 Model Global Music Value Chain

Sumber: (Voldere I. D., et al., 2017)

Catatan: Gambar model diolah oleh penulis berdasarkan sumber tersebut.

Berasal dari konsep *Global Creative Music Chain* (GCVC), konsep *Global Music Value Chain* (GMVC) menjelaskan berbagai rangkaian proses yang terjadi dalam penciptaan, pemasaran, dan distribusi produk musik, terutama yang melibatkan elemen-elemen yang bersifat transnasional (Voldere, et al., 2017). Melalui adanya globalisasi, pada saat ini para musisi lebih saling terhubung dari sebelumnya. Label rekaman dan perusahaan distribusi telah memperluas operasi mereka untuk mengambil keuntungan dari pasar internasional, produser dari berbagai negara dapat berkolaborasi dari jarak jauh

sehingga dapat menciptakan musik yang beragam dan inventif, serta artis dari negara berkembang yang saat ini dapat menjangkau penonton di seluruh dunia melalui *platform* digital (Voldere, et al., 2017). Secara umum, menurut Voldere (2017) tahapan-tahapan dalam kerangka GMVC dapat dibagi kembali menjadi dua fungsi utama, yaitu: *core function* dan *support function* yang keduanya memiliki peran penting dalam aktivitas pembuatan produk kreatif.

1.4.3.1. Core Function

Voldere (2017) membagi *core function* menjadi empat tahapan yaitu, kreasi (*creation*), produksi atau perilisan (*production*), penyebaran (*distribution*), dan eksibisi atau transmisi (*exhibition and transmission*). Pertama adalah tahap ***creation***, yang merupakan langkah awal dalam perencanaan pembuatan produk musik. Pada tahap ini terdapat peran kunci dari komposer, penulis lagu, dan musisi yang berkolaborasi untuk menciptakan produk musik yang berkualitas. Dalam tahapan ini juga terdapat aktivitas krusial seperti komposisi musik, penulisan lagu, mastering, dan perekaman suara oleh artis terkait. Setelah proses pada tahap *creation* selesai, maka selanjutnya dilanjutkan dengan tahap ***production***, yang melibatkan peran dari produser, editor, agensi, artis, serta tim dari artis yang melakukan persiapan terhadap berbagai hal yang diperlukan oleh artis penampil (Voldere, et al., 2017).

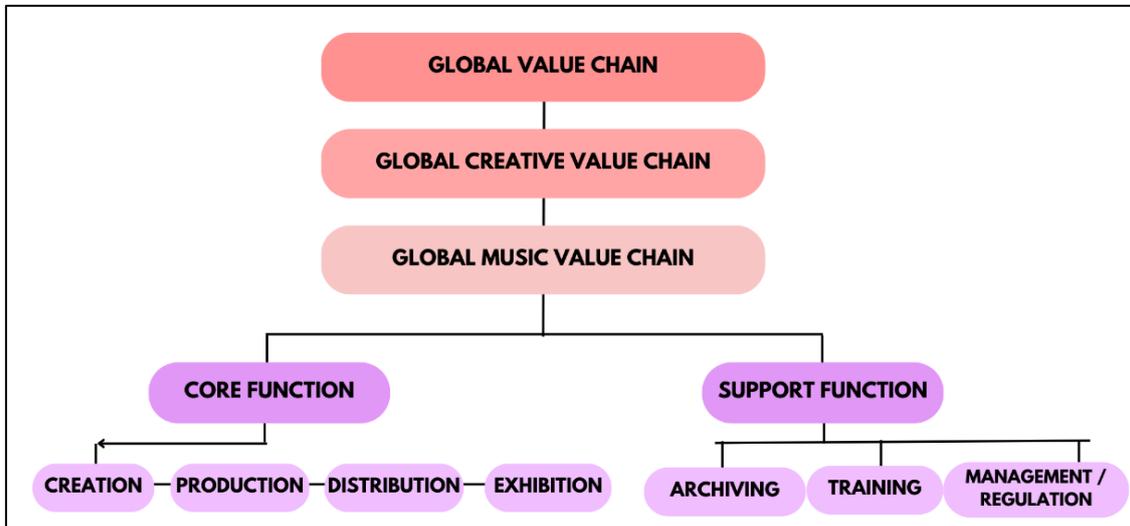
Selanjutnya proses tahap ketiga yaitu penyebaran atau ***distribution*** pada produk musik yang telah siap disalurkan ke berbagai saluran distribusi, serta dilakukan penyebaran melalui *platform* musik digital seperti Spotify, Apple Music, YouTube Music, dan lain sebagainya (Voldere, et al., 2017). Kemudian pada tahap terakhir, produk musik

selanjutnya dipromosikan melalui tahap ***exhibition and transmission*** melalui kegiatan seperti konser, *fan meeting*, *live performance*, maupun penjualan album. Sehingga produk musik yang telah diciptakan dapat bersaing dengan produk musik lainnya di pasar (Voldere, et al., 2017).

1.4.3.2 Support Function

Fungsi pendukung berperan untuk memfasilitasi rangkaian proses *creation*, *production*, *distribution*, dan *exhibition*. Fungsi pendukung memiliki tiga klasifikasi, yaitu arsip (*archive*), pelatihan (*training*), dan manajemen hak kepemilikan (*rights management*). Fungsi ***archive***, berkaitan dengan penyimpanan atau pengarsipan produk musik, yang dapat dilakukan di berbagai *platform* seperti Spotify, Apple Music, ataupun YouTube Music. Fungsi ini berguna untuk memastikan bahwa musik tersebut tetap dapat diakses meskipun telah bertahun-tahun setelah rilis pertama kali. Kemudian pada fungsi kedua, terdapat pelatihan atau ***training***, pada fungsi ini dilakukan berbagai serangkaian latihan yang dilakukan oleh agensi atau label musik untuk mempersiapkan, melatih serta mengembangkan kemampuan dari artis terkait, agar dapat menyajikan lagu yang diproduksi dengan baik. Dan fungsi yang terakhir, yaitu ***rights management*** yang mengatur perihal regulasi mengenai hak cipta, dan hak penyebaran dan penggunaan dari suatu karya musik. Aktivitas ini menjadi sangat penting karena saling berkaitan dengan fungsi utama, karena untuk memastikan pembagian royalti dari produk musik yang terkait dapat dinikmati secara adil oleh seluruh aktor pencipta musik yang terlibat dalam proses penciptaan karya musik tersebut (Voldere, et al., 2017).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.5 Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesis pemikiran di atas, penelitian ini mengadopsi konsep *Global Value Chain* (GVC) sebagai kerangka besar, yang kemudian dispesifikasikan untuk produk kreatif melalui konsep *Global Creative Value Chain* (GCVC), serta *Global Music Value Chain* (MVC) untuk analisis produk musik. Konsep GVC memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai keterlibatan aktor dan aktivitas global dalam proses produksi barang. Sementara itu, konsep *Global Music Value Chain* yang diterapkan secara global, selanjutnya diasosiasikan sebagai *Global Music Value Chain* (GMVC), berfungsi untuk memetakan proses produksi pada produk musik. Terdapat dua fungsi utama dalam GMVC, yaitu *core function* dan *support function*. Pada bagian *core function*, terdapat empat tahapan proses yang dilalui oleh suatu produk, yaitu *creation*, *production*, *distribution*, dan *exhibition*, yang didukung oleh aktivitas dalam *support function* yang mencakup kegiatan *archiving*, *training*, dan *rights management*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang hingga sintesa penelitian yang telah dijabarkan, penulis berargumentasi bahwa terdapat kolaborasi antar lintas batas negara yang telah dilakukan oleh ADOR Entertainment. Seperti pada tahapan *core function* yang terdiri dari *creation*, *production*, *distribution* serta *exhibition* pada album “Supernatural” oleh NewJeans, terdapat adanya kontribusi dari musisi, label rekaman, hingga distributor yang berasal dari berbagai negara. Pada tahap *creation*, pembuatan lagu dalam album ini melibatkan aktor dari negara Vietnam, Australia, Amerika Serikat, Swedia, Inggris, Perancis, dan Jepang. Pada tahap kedua yaitu *production*, proses pembuatan album “Supernatural” turut melibatkan aktor transnasional seperti misalnya keterlibatan *mixing studio* asal Inggris dan Amerika Serikat. Selanjutnya pada tahap *distribution*, khususnya pada distribusi linear, grup NewJeans banyak melakukan promosi pada siaran TV milik Jepang seperti misalnya NTV, CDTV, Nippon TV, dan lain-lain. Kemudian pada tahapan yang terakhir yaitu *exhibition*, NewJeans membawakan lagu dari album “Supernatural” ini ke beberapa negara seperti Jepang dan Filipina.

Selanjutnya pada aspek *support function* juga terdapat adanya kolaborasi yang melewati lintas batas negara yang telah dilakukan oleh ADOR Entertainment dengan berbagai *platform* global seperti Deezer (Perancis), Spotify (Swedia), Pandora (Amerika Serikat) dan Tidal (Norwegia - Amerika Serikat) untuk pengarsipan musik digital atau kegiatan *archiving*. Kemudian untuk kegiatan *training* seluruhnya dilakukan di Korea Selatan. Dan dalam *rights management*, lagu pada album ini turut melibatkan lembaga seperti JASRAC (Jepang), STIM (Swedia), SESAC (Eropa, khususnya Perancis) dan

PRS (Inggris). Sehingga rangkaian dari *music value chain* tersebut dapat menjadi bagian dari strategi ADOR Entertainment dalam memperluas target pasar serta ekspansi global (terutama Jepang) melalui produk musik dari album “Supernatural” oleh NewJeans.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013). Penggunaan tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan, gambaran, atau lukisan secara sistematis, akurat, dan sesuai dengan fakta mengenai fenomena yang tengah diselidiki (Nazir, 1998). Tipe penelitian deskriptif ini dipilih guna mendasari penulis untuk mengkaji strategi dari ADOR Entertainment dalam mengimplementasikan konsep *Global Music Value Chain* dalam studi kasus album “Supernatural” oleh NewJeans tahun 2024.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis membatasi periode waktu pada bulan Maret – Oktober 2024. Di mana pada bulan Maret 2024 tersebut mulai dilakukannya tahap *creation* oleh musisi dan berbagai aktor yang terlibat di dalamnya, dan dibatasi pada bulan Oktober 2024, saat berlangsungnya aktivitas *exhibition* terakhir yang bertepatan dengan pengajuan dan persetujuan dari proposal penelitian ini. Upaya pembatasan periode penelitian ini bertujuan agar proses analisis untuk menyusun penelitian ini dapat terfokus pada kegiatan

penting dalam proses *creation* hingga *exhibition* yang dilakukan ADOR Entertainment dalam album "Supernatural" oleh NewJeans.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur. Di mana studi literatur adalah suatu jenis penelitian dengan mencari jenis referensi yang relevan dengan sebuah topik penelitian (Widianingsih, 2014). Penelitian dengan studi literatur memanfaatkan analisa dokumen yang relevan dengan topik untuk memahami permasalahan yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau memoar dari orang lain (Sugiyono, 2013). Melalui penggunaan teknik pengumpulan data studi pustaka, penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari album "Supernatural" oleh NewJeans, *website* resmi perusahaan HYBE Corporation maupun ADOR Entertainment, artikel media massa dan berita, media sosial resmi dari NewJeans, maupun sumber terkait yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah didapatkan untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu peristiwa secara natural dan kemudian dideskripsikan melalui kata dan kalimat pada suatu kondisi khusus dengan menggunakan pendekatan-pendekatan terkait (Tobing, 2016). Dengan melakukan serangkaian pendekatan metode studi kasus secara berkala, terperinci, dan mendalam, maka informasi

yang lebih mendetail dapat diperoleh karena pendekatan ini menekankan desain dan cara pelaksanaan sebagai fokus utama (Nur'aini, 2020). Dengan teknik analisa tersebut, penulis bertujuan untuk mendeskripsikan penemuan yang telah ditemukan pada analisis pemetaan rantai nilai global dalam industri K-Pop, khususnya yang telah diimplementasikan oleh ADOR Entertainment. Melalui teknik analisis data kualitatif, penulis dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana upaya dari ADOR Entertainment dalam mengelola bisnisnya secara global, serta langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan tersebut dalam proses menciptakan sebuah produk kreatif.

1.8 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 berisi mengenai pemaparan dari aspek *core function* yang meliputi proses *creation, production, publishing, distribution, dan exhibition* dari album “Supernatural” oleh NewJeans. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari kontribusi masing-masing tahapan dari aspek *core function* mulai dari proses pembuatan hingga penyebaran karya musik.

BAB III memaparkan mengenai aspek *support function* yang terdiri dari *archiving, training/education, dan right management* dalam album “Supernatural” oleh NewJeans. Bagian ini menjelaskan bagaimana peranan dari berbagai aspek pendukung memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dan kelangsungan sebuah karya musik,

BAB IV bab terakhir dalam penelitian ini berisi kesimpulan dari hasil analisis *core and support function* yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, serta berisi saran untuk perbaikan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.