BAB I

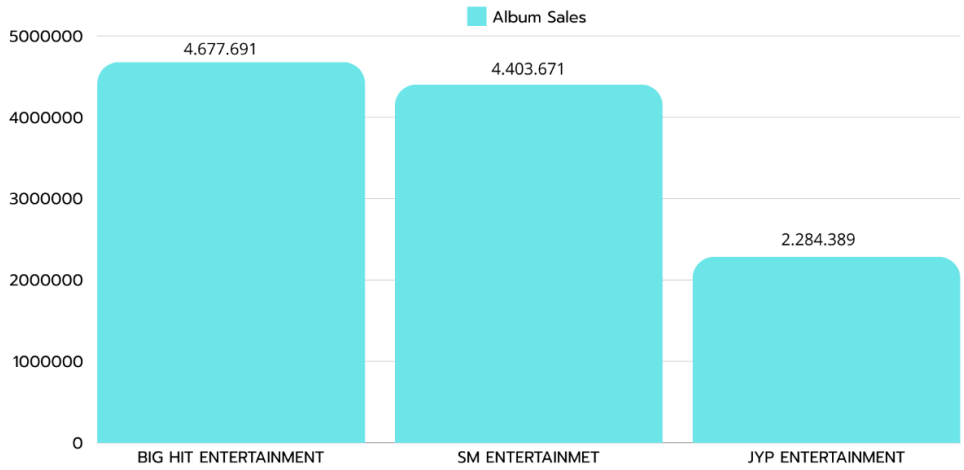
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika *korean wave* mulai menyebar pada tahun 1990-an, K-Pop menjadi salah satu arus baru produk budaya populer Korea Selatan yang mulai dikenal secara luas. Hanya pada tahun 2013, konser K-pop diadakan di berbagai kota seperti Los Angeles, New York, Paris, London, Vancouver, Sydney, Berlin, dan Mexico City, sementara *flash mob* K-pop terus berlangsung di kota-kota besar seperti Singapura, Lima, São Paulo, Toronto, Jakarta, Dublin, Bergen, dan Roma (Choi & Maliangkay, 2015). Menurut Time Magazine pada tahun 2012, K-Pop merupakan ekspor terbesar Korea Selatan. Pendapatan terbatas dari penjualan rekaman menjadi salah satu alasan mengapa tiga perusahaan manajemen besar di Seoul — JYP, YG, dan S.M. — mulai bergerak untuk memasuki pasar Amerika Latin, Eropa, dan Amerika Utara (Time Magazine, 2012). Strategi tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa S.M. Entertainment diakui sebagai salah satu dari 'Big 3' bersama JYP Entertainment dan YG Entertainment.

Perusahaan hiburan akan mengembangkan strategi baru terkait produksi sampai pada konsumsi pendengar di seluruh dunia. Oleh karena itu, rumah hiburan ini memiliki dasar-dasar mengembangkan strategi globalisasi mereka (Lee & Jin, 2019). SM Entertainment merupakan perusahaan hiburan yang didirikan pada tahun 1995 (SM Entertainment, 2024). Sebagai pelopor perusahaan hiburan Korea Selatan, SM Entertainment memiliki sistem pengembangan artisnya sehingga dapat

menembus panggung global. Sistem pengembangan artis yang komprehensif mencakup pemilihan, pelatihan, produksi, dan manajemen, yang menjadi dasar K-Pop seperti yang kita kenal saat ini (SM Entertainment, 2024).



Gambar 1.1 *3 Agencies with The Highest Rank Album Sales on Gaon in 2019*

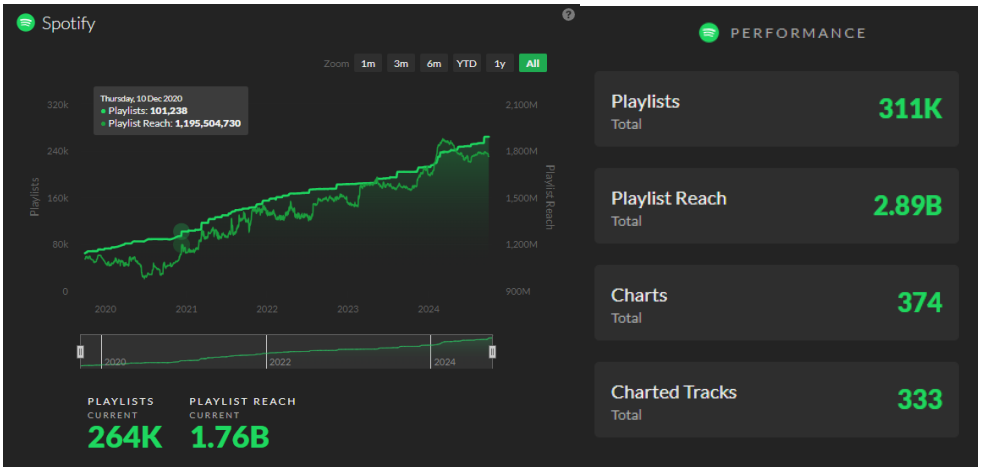
Sumber: (allkpop, 2020)

Catatan: Diagram diolah oleh penulis berdasarkan sumber

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *Gaon Album Chart* tahun 2019, SM Entertainment menduduki nomor dua agensi dengan penjualan album terbanyak setelah Big Hit Entertainment (allkpop, 2020). Penjualan ini dihitung berdasarkan dari penjualan album Korea yang masuk dalam 100 penjualan album teratas di *Gaon Album Chart* setiap bulannya dan tidak termasuk dengan versi Kihno. Tidak hanya itu, SM Entertainment juga berhasil menembus pasar global dibuktikan dengan membuka kantor cabang di beberapa negara. SM Entertainment telah membuka kantor cabangnya di Jepang, China, dan Amerika Serikat (Lee & Jin, 2019). K-Pop perlu meningkatkan inovasi agar dapat bertahan dari daya saing,

yaitu dengan memiliki hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku Korea dan global yang menjadi bagian dari rantai nilai (Lee J. , 2024)

Capitol Music Group adalah perusahaan label musik yang berbasis di Amerika Serikat dan saat ini telah diakuisisi oleh naungan Universal Music Group. Menurut Voldere, et al. (2017), Universal Music Group menjadi tiga label rekaman yang mendominasi industri musik dan menguasai sekitar 80% pasar global (Voldere, et al., 2017). Capitol Music Group telah memiliki peran penting dalam budaya populer selama lebih dari 75 tahun serta menaungi beberapa label yaitu Capitol Records, Blue Note Records, Motown Records, Astralwerks, Priority Records, serta Capitol Christian Music Group (Universal Music Group, 2024). Capitol Music Group menaungi sejumlah artis seperti Katy Perry, Sam Smith, Niall Horan, Troye Sivan, hingga The Beatles (Universal Music Group, 2024).



Gambar 1.2 Statistik Capitol Records Spotify

Sumber: (songstats, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, Capitol Records memiliki kehadiran yang kuat di Spotify. Capitol Records muncul di 264.000 playlist dengan total jangkauan 1,76

miliar pendengar pada tahun 2024 (songstats, 2024). Label di bawah Capitol Music Group ini berhasil memetakan 333 lagu di 374 tangga lagu yang berbeda. Artis di bawah Capitol Records seperti Katy Perry mencapai 60 juta pendengar bulanan dan Sam Smith memiliki 56 juta pendengar bulanan (Spotify, 2024). Dari sini dapat terlihat bahwa Capitol Records menunjukkan pengaruhnya dalam industri musik global.

SM Entertainment dan Capitol Music Group yang memiliki pengaruh kuat di industri musik Asia dan global, bekerja sama untuk mendebutkan *boygroup* bernama SuperM. SuperM awalnya berasal dari Capitol Music Group selaku distributor NCT di Amerika Serikat yang mengusulkan kepada produser Lee Soo-man untuk memproduksi K-Pop SuperM "Avangers of K-Pop" (Lee J. , 2024). SuperM debut pertama kali di Amerika Serikat melalui album SuperM *"The First Mini Album"*. Capitol Music Group menyediakan distribusi, mengatur kampanye pemasaran, promosi, dan publisitas untuk mendukung SuperM (Record of the Day, 2019). SuperM terdiri dari tujuh anggota dari berbagai negara yang sebelumnya telah debut terlebih dahulu di grup berbeda. Empat anggota berasal dari Korea Selatan, yaitu Taemin dari SHinee, Baekhyun dan Kai dari EXO, serta Taeyong dari NCT. Tiga anggota lainnya adalah Mark dari Kanada, Lucas dari Hongkong, dan Ten dari Thailand, yang semuanya berasal dari NCT. Namun pada tahun 2023 SM Entertainment mengumumkan Lucas telah keluar dari NCT dan melanjutkan karir solo (CNN Indonesia, 2023).

Tujuh anggota SuperM memiliki pengaruh yang kuat di grup asal mereka. Huruf "M" di SuperM mewakili "Matrix dan Master", di mana setiap anggota

menyumbangkan energi "Super" dari grup K-pop mereka masing-masing (Prudential, 2021). Baekhyun yang merupakan pemimpin SuperM, menjadi artis solo *million seller* pertama dalam 19 tahun dengan mini album keduanya "Delight" (Soompi, 2021). Kai ketika menjadi model majalah "*The Big Issue*" memiliki penjualan tertinggi yang pernah dicapai oleh The Big Issue Korea untuk edisi individu sejak pertama kali terbit pada Juli 2010 (Soompi, 2017). Pada tanggal 7 Januari 2022, menurut laporan *Korea Music Contents Association* penjualan album solo kumulatif Taemin telah mencapai 1.005.665 (allkpop, 2022). Lucas merupakan solois yang dulunya tergabung dalam *boygroup* NCT dan WayV, ia juga merupakan member dari Keep Running yang sebelumnya bernama Running Man China (Prudential, 2021). Taeyong telah mencapai 47 kredit lagu yang terdaftar di KOMCA pada tahun 2023 (KOMCA, 2023). Mark anggota termuda berusia 24 tahun telah berhasil memiliki 82 lagu yang mencantumkan namanya dalam kredit penulisan lagu, menjadikannya artis SM Entertainment dengan hak cipta dan kredit lagu terbanyak yang tercatat di KOMCA (Kpop Chart, 2024).

Tabel 1. 1 *Billboard Chart Rankings (October)*

Album	Chart Billboard
 SuperM "The First Mini Album" (Week of October, 2019)	#1 Billboard 200
	#1 World Album
	#1 Artist 100
	#1 Digital Album
	#1 Top Album Sales
	#1 Top Current Album Sales
	#1 Internet Album
	#1 World Digital Song Sales

Sumber: (Billboard, 2019)

Catatan: Tabel ini dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

SuperM *"The First Mini Album"* berhasil menduduki beberapa tangga musik Billboard (lihat tabel 1.1). Grup super K-pop SuperM debut di posisi No. 1 di *chart* album Billboard 200 dengan album pertama mereka, SuperM *"The First Mini Album"*. Album ini dirilis oleh SM/Capitol Records pada 4 Oktober dan mencatatkan penjualan 168.000 unit setara album di Amerika Serikat dalam minggu yang berakhir pada 10 Oktober (Billboard, 2019). Selain itu, SuperM "*The First Mini Album"* meraih posisi pertama Worlds Album, Artist 100, Digital Album, Top Album Sales, Top Current Album Sales, Internet Album, dan World Digital Song Sales (Billboard, 2019). Pencapaian ini menunjukkan bahwa album debut SuperM yang terdiri dari 5 lagu telah mendapat sambutan positif.

Tabel 1. 2 *Spotify Chart Rankings History*

Judul Lagu	Chart Spotify
Jopping	#5 Thailand
	#15 Singapura
	#19 Vietnam
	#25 Indonesia
	#30 Malaysia
	#47 Hong Kong
	#75 Filipina
	#105 Jepang
	#108 Taiwan
	#143 Global

Sumber: (ChartStats, 2019)

Catatan: Tabel ini dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

. Lagu "Jopping" yang merupakan *title track* SuperM *"The First Mini Album"* berhasil meraih prestasi yang cukup baik di berbagai negara tangga lagu Spotify (lihat tabel 1.2). Di beberapa negara Asia Tenggara lagu ini mencapai peringkat tertinggi dengan posisi terbaik berada di #5 Thailand, diikuti oleh #15 Singapura dan seterusnya. Secara global, lagu "Jopping" menempati posisi #143 (ChartStats, 2019). Pencapaian ini menunjukkan kekuatan SuperM di platform Spotify. Pada saat ini akun Spotify SuperM mencapai hampir satu juta pendengar bulanan meskipun terakhir merilis lagu pada tahun 2021 (Spotify, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan mengenai peran K-Pop dalam hubungan internasional pada aspek ekonomi. Pada penelitian Purbantina, et al. (2022) yang berjudul *Mapping Global Creative Value Chain for K-Pop Idol Industry: The Case of the BTS* (2018-2020) disimpulkan bahwa Big Hit Entertainment melalui BTS telah terbukti berhasil membangun rantai nilai kreatif global (Purbantina, Kusuma, & Rasyidah, 2022). Selanjutnya pada penelitian Anandia (2024) yang berjudul Ekspansi Produksi Musik Global SM Entertainment di Amerika dalam Kasus Album Neo Zone dari NCT 127 (2019-2020) mendapatkan hasil SM Entertainment telah berhasil melakukan ekspansi ke pasar Amerika Serikat dan terdapat kegiatan lintas batas negara melalui album “Neo Zone” dari NCT 127 (Anandia, 2024). Kemudian pada penelitian yang berjudul Pemetaan Global Music Value Chain SM Entertainment: Studi Kasus Album "My World" Oleh Aespa Tahun 2022 - 2023 oleh Melliyanti (2024) menggambarkan SM Entertainment pada album “My World” Aespa melibatkan interaksi dan pertambahan nilai dalam produksi rantai musik global (Melliyanti, 2024).

Industri musik Korea Selatan dan Amerika melakukan langkah baru membentuk sebuah *boygroup* SuperM yang menyebut dirinya sendiri "*Avengers K-Pop*” (Forbes, 2019). Dengan demikian, dalam proses produksi musiknya SuperM melibatkan berbagai negara sehingga terjadi pertambahan nilai dalam setiap tahapannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada yang membahas mengenai dua perusahaan lintas batas negara yang berkolaborasi mendebutkan sebuah grup idola sehingga terdapat pertambahan nilai dalam produksi musik rantai global. Oleh karena itu penulis akan mengkaji topik tersebut dalam penelitian yang

berjudul “Pemetaan Global Music Value Chain: Studi Kasus Superm - The 1st Mini Album Tahun 2019 - 2020 di bawah SM Entertainment dan Capitol Music Group”. Jangkauan penelitian mencakup periode sejak debut SuperM, peluncuran, hingga promosi album mereka yaitu tahun 2019 hingga tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya telah menghasilkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu **“Bagaimana implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM “*The First Mini Album”* di bawah SM Entertainment dan Capitol Music Group pada tahun 2019-2020?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian Umum

Penelitian ini memiliki tujuan secara umum untuk memenuhi persyaratan akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk mendapatkan gelar 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

Penelitian ini memiliki tujuan secara khusus untuk mengetahui bagaimana implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM “*The First Mini Album”* di bawah SM Entertainment dan Capitol Music Group pada tahun 2019-2020. Penelitian ini menjabarkan rangkaian pertambahan nilai pada produk kreatif yang melibatkan beberapa negara dan melintasi batas negara dari mulai proses

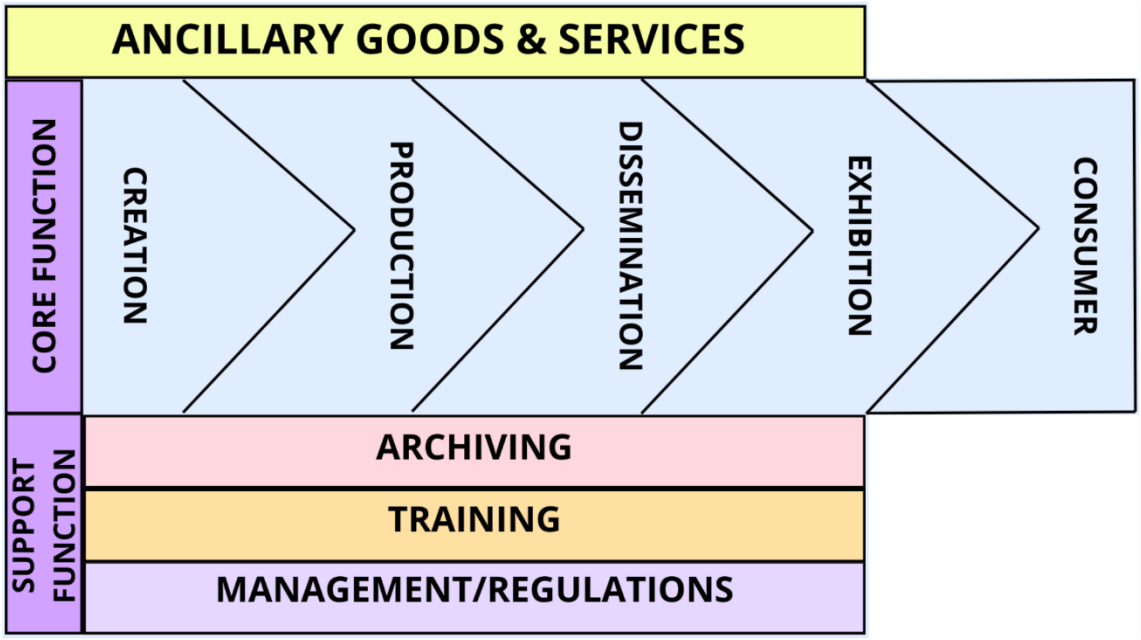
kreasi hingga sampai dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu pada penelitian ini memaparkan strategi kerja sama ekspansi dua perusahaan global yaitu SM Entertaiment dan Capitol Music Group melalui *boygroup* SuperM.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Global Value Chain

Menurut World Bank (2020) *Global Value Chain* terdiri dari serangkaian produksi barang atau jasa, di mana setiap tahap terdapat penambahan nilai, dan setidaknya dua tahap diproduksi di negara yang berbeda (World Bank, 2020). *Global Value Chain* merupakan serangkaian proses produksi suatu barang yang melibatkan berbagai negara di seluruh dunia hingga sampai ke tangan konsumen. *Global Value Chain* melihat bagaimana cara perusahaan membuat produk dan mendistribusikan melintasi batas negara. Gereffi dan Stark (2016) menjelaskan kerangka *Global Value Chain* berfokus pada pergeseran struktural dalam industri global, yang didasari oleh konsep inti tata kelola dan peningkatan (Gereffi & Stark, 2016). *Global Value Chain* mencakup aktivitas seperti desain, produksi, pemasaran, distribusi, dan dukungan hingga ke konsumen akhir (Gereffi & Stark, 2016). Oleh karena itu kemitraan yang melibatkan berbagai negara ini dapat menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi.

1.4.2 Global Creative Value Chain



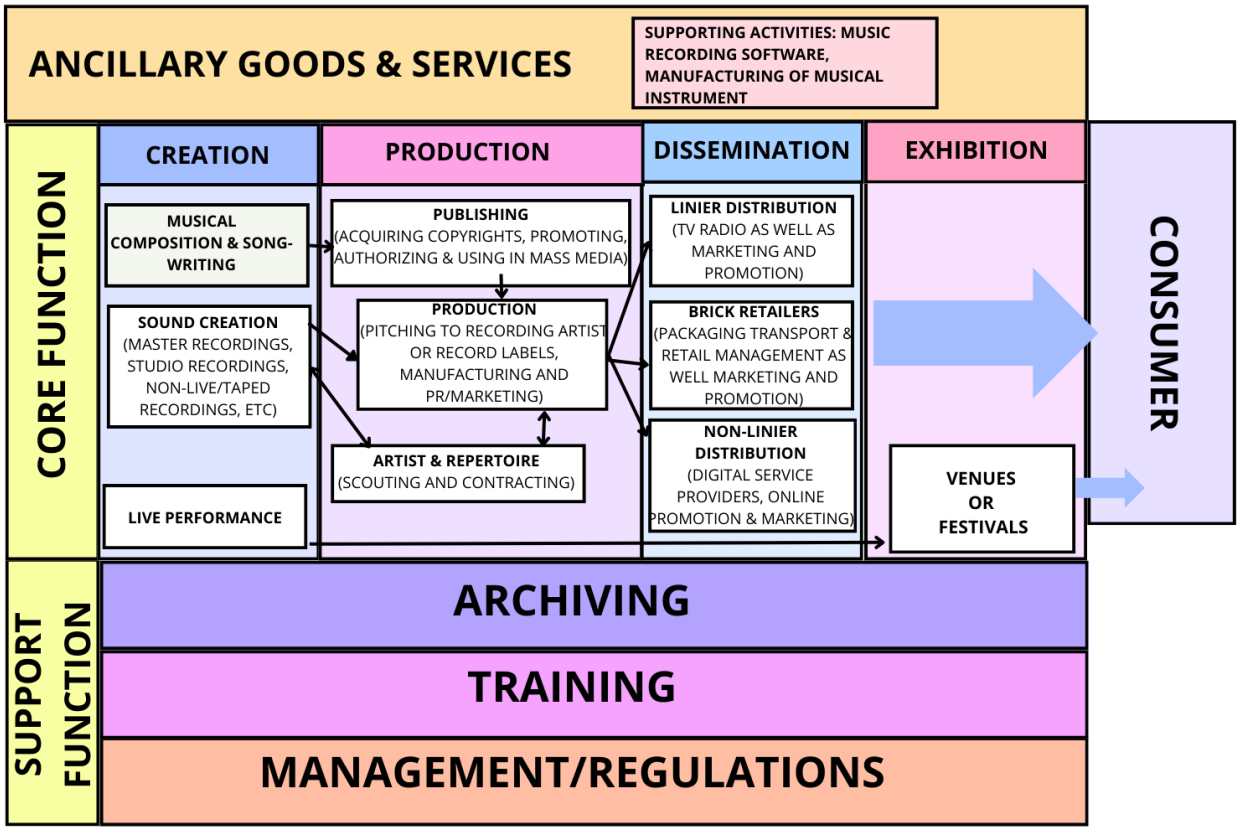
Gambar 1.3 Model *Global Creative Value Chain*

Sumber: (Voldere, et al., 2017)

Catatan: Gambar dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Creative Value Chain terdiri dari ide kreatif awal, yang biasanya digabungkan dengan masukan lain untuk menghasilkan karya budaya, yang kemudian bergerak melalui serangkaian tahapan yang saling terkait sebelum sampai ke konsumen akhir (Voldere, et al., 2017). Dalam satu analisis *value chain*, semua kegiatan dan aktor yang relevan yang berperan dalam penciptaan, produksi, penyebaran, pameran, dan pelestarian produk atau jasa kreatif harus dianalisis, termasuk keterkaitan antara para aktor tersebut (Voldere, et al., 2017). *Global Creative Value Chain* mencakup proses yang luas dan melibatkan kolaborasi lintas batas negara dari berbagai sektor. Rantai nilai ini akan melibatkan produksi dan distribusi global hingga terjadi ekspor budaya yang dapat dikonsumsi pasar internasional.

1.4.3 Global Music Value Chain



Gambar 1.4 Model *Global Music Value Chain*

Sumber: (Voldere, et al., 2017)

Catatan: Gambar dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Global Music Value Chain merupakan salah satu turunan dari *Global Creative Value Chain* yang dikemukakan oleh Voldere, et al. (2017). Sektor musik terdiri dari banyak pemain di sepanjang rantai nilai, seperti artis, musisi, penulis dan komposer, perusahaan rekaman, penerbit musik, sektor live, lembaga pengumpul dana untuk mengelola hak cipta dalam karya dan pertunjukan (Voldere, et al., 2017). Seiring berkembangnya zaman, sektor industri musik tersebut mulai melibatkan banyak pihak global pada tahapannya sebelum sampai di tangan konsumen.

Kemajuan teknologi dan globalisasi ini mempermudah proses suatu karya dikerjakan secara terpisah lintas batas negara.

Global Music Value Chain mewakili keterkaitan antara berbagai pemain di seluruh *value chain*, dan perubahan yang diakibatkan oleh pergeseran digital (Voldere, et al., 2017). Selain itu, dengan adanya perkembangan industri musik akan berhubungan erat dengan ekspansi audiens global yang saling mempengaruhi. Pemetaan pada *Global Music Value Chain* membantu sebuah perusahaan hiburan untuk mengoptimalkan setiap tahapan-tahapannya hingga dapat dinikmati konsumen. Voldere (2017) mengkategorikan fungsi pada *Global Music Value Chain* menjadi dua, yaitu *core function* dan *support function*.

1.4.3.1 *Core Function*

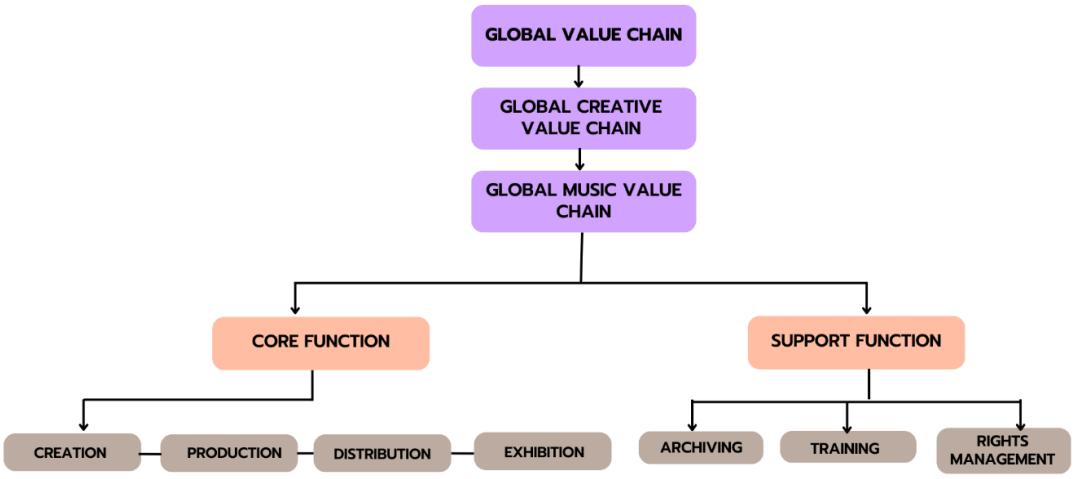
Pada *Core Function*, Voldere, et al. (2017) membagi menjadi empat pada proses tahapannya yaitu: *creation* (kreasi), *production/publishing* (produksi), *distribution/dissemination* (distribusi), dan *exhibition*/*reception*/*transmission* (eksibisi/transmisi). Tahap *creation* mencakup komposisi yang ada dalam suatu karya musik. Dalam *Global Music Value Chain* yang mencakup komposisi musik meliputi penulis lagu, komposer musik, penciptaan suara (penampilan komposisi musik) (Voldere, et al., 2017). Tahapan selanjutnya adalah *production*. Produksi musik melakukan pengawasan dan pengaturan terhadap rekaman dan produksi musik suatu band atau artis termasuk rekaman lagu-lagu mereka dapat dilakukan oleh pihak-pihak tertentu (Voldere, et al., 2017). Ini dapat dilakukan oleh label rekaman besar, studi independen maupun artisnya mandiri.

Tahapan selanjutnya adalah *distribution/dissemination*. Distribusi bertujuan untuk memastikan bahwa talenta mendapatkan akses ke saluran distribusi yang tepat dan dapat menjangkau pasar (Voldere, et al., 2017). Voldere, et al. (2017) menjelaskan tahap distribusi meliputi konten bebas (Youtube, Spotify Free, Deezer Discovery, etc), berlangganan (Spotify Premium, Deezer Elite, Deezer Premium +, iMusic, etc), bayar setiap penggunaan (iTunes), promosi dan pemasaran yang menjadi perantara seniman dan pasar (Voldere, et al., 2017). Tahapan terakhir pada *Core Function* adalah *exhibition*. Pertunjukan langsung mewakili sarana promosi yang sangat penting serta saluran distribusi lainnya, meskipun mereka dapat dianggap sebagai industri yang terpisah karena kompleksitasnya (Voldere, et al., 2017).

1.4.3.2 *Support Function*

Pada *Support Function*, Voldere, et al. (2017) membagi menjadi tiga pada klasifikasinya yaitu: *archiving* (arsip), *training* (pelatihan), dan *rights management* (manajemen hak kepemilikan). Pada *archiving* mencakup semua kegiatan menyimpan, melindungi, memelihara. Digitalisasi dianggap termasuk dalam kegiatan ini (Voldere, et al., 2017). *Support Function* selanjutnya adalah *training*. *Training* mencakup baik pendidikan formal maupun non-formal. Ini memungkinkan pengembangan dan transfer keterampilan dalam kegiatan budaya yang diakui, serta memiliki fungsi untuk meningkatkan kesadaran di dalam bidang budaya (Voldere, et al., 2017). *Support Function* terakhir adalah *rights management*. *Rights management* mencakup kegiatan administratif dan kegiatan dukungan teknis untuk mendukung budaya (Voldere, et al., 2017).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.5 Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Sintesa pemikiran pada penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk memudahkan memahami alur dan bahasan dari penelitian. Untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah mengenai Bagaimana implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM "*The First Mini Album"* di bawah SM Entertainment dan Capitol Music Group pada tahun 2019-2020. Berdasarkan sintesa pemikiran di atas, penulis menggunakan turunan dari teori *Global Value Chain* sebagai alat indikator untuk menganalisisnya. *Global Value Chain* menjadi teori besar dari *Global Creative Value Chain*, kemudian turun lagi menjadi *Global Music Value Chain*. Pada *Global Music Value Chain* terdapat dua kategori. Yang pertama adalah *Core Function* yang terdiri dari: *creation* (kreasi), *production/publishing* (produksi), *distribution/dissemination* (distribusi), dan *exhibition/reception/transmission*) (eksibisi/transmisi). Yang kedua adalah *Support Function* yang terdiri dari:

archiving (arsip), *training* (pelatihan), dan *rights management* (manajemen hak kepemilikan).

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis memberikan argumen bahwa terdapat kolaborasi yang dilakukan oleh SM Entertainment dan Capitol Music Group pada studi kasus SuperM *"The First Mini Album"*. Dengan menggunakan teori *Global Music Value Chain*, terdapat keterlibatan aktor-aktor yang berasal dari luar Korea Selatan pada tahapan *Core Function* maupun *Support Function*. Misalnya pada tahap *creation* pada *Core Function* melibatkan penulis Inggris, Norwegia, Denmark dan Amerika Serikat. Pada tahap *production* melibatkan *Original Publisher* seperti WB Music Corp dari Amerika Serikat dan Sony dari Jepang. Pada tahap *dissemination*, SuperM tampil di acara televisi Amerika Serikat yaitu Jimmy Kimmel dan The Ellen Show. Pada tahap *exhibition*, SuperM mengadakan konser di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Mexico, dan Kanada.

Support Function pada bagian *archiving*, SM Entertainment melibatkan platform musik digital, misalnya Deezer dari Prancis, Spotify dari Swedia, dan Joox dari China. Selanjutnya pada bagian *rights management*, SuperM melibatkan SM Entertainment dan Capitol Records *under exclusive license to* UMG Recordings, Inc di *US version album*. Namun, pada *support function training*, angota-anggota SuperM menjalani pelatihan hanya di Korea Selatan saja. Dengan demikian rangkaian *Global Music Value Chain* dapat menjadi strategi SM

Entertainment untuk mendebutkan SuperM sehingga memperluas pasar global.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif yang menggambarkan dan menjelaskan secara rinci karakteristik, kondisi, fenomena yang terkait dengan pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM - *The 1st Mini Album* tahun 2019 - 2020 di bawah SM Entertainment dan Capitol Music Group. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang menyajikan data dari studi kasus secara mendalam untuk menggambarkan peristiwa-peristiwanya. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006). Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam (Rukin, 2019). Maka dari itu dengan data-data yang diperoleh dan memakai konsep teori yang ada, penulis dapat menjabarkan penelitian menggunakan metode kualitatif.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM "*The First Mini Album"* di bawah SM Entertainment dan Capitol Music Group pada tahun 2019-2020. Maka dari itu jangkauan penelitian mencakup waktu yang dipilih mulai tahun 2019 yaitu awal

SuperM debut dan mengeluarkan album sampai tahun 2020 yaitu waktu dimana promosi album tersebut berakhir ditandai dengan postingan terakhir yang terkait dengan SuperM "*The First Mini Album"* di akun resmi SuperM. Selain itu jangkauan penelitian ini akan memfokuskan analisis pada dua kategori *Global Music Value Chain*, yaitu: *Core Function* yang terdiri dari: *creation* (kreasi), *production/publishing* (produksi), *distribution/dissemination* (distribusi), dan *exhibition*/*reception*/*transmission*) (eksibisi/transmisi). Kemudian *Support Function* yang terdiri dari: *archiving* (arsip), *training* (pelatihan), dan *rights management* (manajemen hak kepemilikan).

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan data sekunder dengan teknik yang digunakan berupa analisis dari studi pustaka. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Sumber data utama berasal dari situs resmi yang berhubungan dengan implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* SuperM "*The First Mini Album"* dan album fisiknya sendiri. Situs resmi mencakup situs resmi perusahaan, portal berita kredibel, Korean Music Copyright Association (KOMCA), Spotify, YouTube, Billboard, dan lain-lain. Terakhir, SuperM "*The First Mini Album"* yang terdiri dari dua versi, yaitu versi Amerika dan versi Korea.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus. Terdapat empat pendekatan penelitian kualitatif, yaitu studi kasus, etnografi, penelitian naratif, dan fenomenologi (Tomaszewski, Zarestky, &

Gonzalez, 2020). Tomaszewki et al. (2020) melanjutkan dengan menjelaskan bahwa metode studi kasus memberikan deskripsi tang mendalam tentang semua faktor yang saling terkait. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis menganalisa studi kasus implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM "*The First Mini Album"* oleh SM Entertainment dan Capitol Music Group pada tahun 2019-2020. Melalui data-data yang diperoleh, penulis kemudian mendapatkan hasil yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini berisi pemaparan yang terbagi menjadi 4 bab sebagai berikut:

Bab I adalah bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argument utama penelitian, hingga metode yang digunakan dalam penelitian.

Bab II merupakan penjelasan mengenai deskripsi studi kasus implementasi pemetaan *Global Music Value Chain* pada SuperM "*The First Mini Album"*. Penulis akan memaparkan 4 aspek proses tahapan *Core Function* yaitu: *creation* (kreasi), *production/publishing* (produksi), *distribution/dissemination* (distribusi), dan *exhibition*/*reception*/*transmission* (eksibisi/transmisi).

Bab III akan melanjutkan mendeskripsikan mengenai *Support Function* yang terbagi menjadi tiga, yaitu: *archiving* (arsip), *training* (pelatihan), dan *rights management* (manajemen hak kepemilikan).

Bab IV merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari studi kasus mengenai pemetaan *Global Music Value Chain* SM Entertainment dan kolaborasinya dengan Capitol Music Group yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.