

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

HYBE Corporation merupakan perusahaan entertainment multinasional yang didirikan pertama kali oleh Bang Si Hyuk di tahun 2005. Mulanya HYBE Corporation dikenal oleh khalayak luas sebagai Big Hit Entertainment. Namun di tahun 2021, CEO sekaligus Chairman Hybe Bang Si-hyuk bersama Global CEO Lenzo Yoon dan HQ CEO Park Ji Woon mengumumkan bahwa Big Hit resmi berganti nama menjadi HYBE Corporation (HYBE Labels, 2021). Dalam hal ini identitas dari Big Hit Entertainment tersebut selanjutnya dikenal sebagai Big Hit Music yang berada dibawah naungan dari HYBE Labels. Selain Big Hit Music, HYBE Labels juga memiliki beberapa anak perusahaan lain diantaranya yaitu Pledis Entertainment, Belift Lab, ADOR, Source Music, dan KOZ Entertainment.

Tabel 1. 1 Laporan Keuangan HYBE Label Tahun 2023

Company Name	Total Assets	Total Liabilities	Sales Revenue	Net Profit (Income)	Comprehensive income
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	61,849,977	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	15,386,096	5,513,916	5,513,916

Sumber: (HYBE Corp, 2023)

Catatan: Tabel in dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Berdasarkan laporan keuangan yang dilakukan oleh HYBE Corporation, Big Hit Musik menjadi anak perusahaan dengan total penjualan terbesar yaitu

mencapai 409,51 miliar juta won dengan net profit sebesar 107,20 miliar won di tahun 2023 (HYBE Corp, 2023). Pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah tersebut telah melampaui kontribusi dari perusahaan-perusahaan yang berada di bawah naungan HYBE Corporation. Big Hit Music menjadi agensi yang menaungi bintang bintang papan atas dalam industri K-pop, salah satunya yaitu BTS. Debut pada 12 Juni 2013, BTS telah berhasil menjadi boy group paling sukses di pasar global dalam 12 tahun perjalanan karirnya. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian-pencapaian yang berhasil mereka peroleh seperti meraih penghargaan musik internasional hingga menduduki chart musik global. Dari tahun 2017 hingga 2022, BTS telah berhasil memenangkan sebanyak 12 penghargaan dari *Billboard Music Award*, dimana hal ini menjadikan BTS sebagai boygroup yang berhasil meraih penghargaan *billboard* terbanyak di tahun 2022 (Statista, 2024).

Keberhasilan BTS dalam menjangkau pasar global tentunya melibatkan peran perusahaan dalam setiap kegiatan mereka dalam industri musik (Kim & Kwon, 2022). Dalam hal ini, HYBE Corporation sebagai induk perusahaan telah menjalin kemitraan bersama label musik global Universal Music Group. Kemitraan ini telah terjalin sejak tahun 2017 melalui perjanjian distribusi di Jepang. Selanjutnya pada tahun 2021 kedua perusahaan ini kembali menjalin kemitraan melalui perjanjian strategis global guna membantu HYBE dalam melakukan distribusi serta pemasaran di Amerika Serikat. Melalui kemitraan tersebut, HYBE telah berhasil memperkuat posisinya sebagai industri K-Pop di pasar internasional (UMG, 2024).

Pada tahun 2022 BTS mulai terfokus untuk menjalankan karir solo selama hiatus grup di sementara waktu. Dalam hal ini, Jungkook sebagai anggota termuda BTS dapat dikatakan sukses dalam melakukan karir solo-nya melalui album “Golden” yang dirilis pada 3 November 2023. Album tersebut mulai diproduksi di tahun 2023 dengan menggaet beberapa musisi internasional diantaranya yaitu Andrew Watt, David Stewart, Latto, Ed Sheeran, DJ Snake, hingga Shawn Mendes (Park, 2024). Setelah dirilisnya album tersebut, “Golden” berhasil mencapai total penjualan sebanyak 2.438.483 kopi di hari pertama perilisan yang membuat album tersebut berhasil meraih sertifikasi *double million seller* oleh Korea Music Content Association (KMCA). Perolehan tersebut telah menjadikan Jungkook sebagai artis solo K-Pop pertama yang berhasil meraih penjualan tertinggi dengan melampaui 2 juta kopi dalam waktu 5 jam setelah perilisan (SBS, 2023).

Tabel 1. 2 “Golden” Jungkook Album Chart

Peak Position	Chart	Country	Time Period
#1	Top Album Sales (Billboard)	Global	12-18 November 2023
#1	Worldwide iTunes Album Chart	Global	12-25 November 2023
#7	IFPI Global Album Sales Chart 2023	Global	2023
#1	Japanese Combined Album (Oricon)	Japan	30 Oktober-5 November 2023
#3	UK Official Album Chart	United Kingdom	16 November-28 Desember 2023
#2	The Billboard 200	Global	18 November 2023

Sumber: (Billboard, 2023; iTunes, 2023; IFPI, 2024; Oricon, 2023; Official Chart,2023; Billboard, 2023)

Catatan: Tabel in dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Pada tabel 1.2, dapat dilihat pencapaian-pencapaian yang diraih oleh Jungkook melalui album “Golden” berhasil mendominasi chart album di berbagai dunia. Album tersebut debut dengan memuncaki peringkat pertama pada chart Billboard’s Top Album Sales dengan menjual sebanyak 164,800 copy di US (Billboard, 2023). Selain itu melalui album “Golden”, Jungkook juga berhasil meraih prestasi dengan memuncaki chart iTunes di sebanyak 105 negara. Dalam hal ini Golden menjadi satu-satunya album solo pertama dan satu-satunya yang memiliki tiga lagu dalam album yang meraih nomor satu pada chart iTunes di lebih dari 100 negara (Starnews, 2024).

Tabel 1. 3 Title Track “Standing Next To You” Chart

Peak Position	Chart	Country	Time Period
#1	Billboard Global 200	Global	18 November 2023
#5	Billboard Hot 100	Global	18 November 2023
#6	Official Singles Chart Top 100	United Kingdom	10-16 November 2023
#1	The Official MENA chart top 20	Middle East and North Africa	03- 09 November 2023
#1	iTunes Top Song Chart	Global	4 November 2023

Sumber: (Billboard,2024; Billboard, 2023; Official Chart, 2023, The Official Mena Chart, 2023; Itunes, 2023)

Catatan: Tabel in dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Lagu *Standing Next To You* yang merupakan *title track* dari album “Golden” juga turut berhasil memuncaki chart lagu diberbagai negara. Melalui album ini, Jungkook menjadi asian solo artist pertama yang sukses mendebutkan beberapa lagunya di posisi lima teratas dalam chart *Billboard Hot 100*. Dalam hal ini, lagu *Seven* yang merupakan single *pre-release* dalam album “Golden”, berhasil meraih peringkat satu dalam chart *Billboard Hot 10*. Kemudian disusul oleh dua lagu lainnya yaitu *3D* dan *Standing Next To You* yang berhasil debut di posisi ke-5 (Billboard, 2024). Selain itu di tahun 2024, Jungkook merilis sebuah dokumenter dengan judul “Jung kook: I Am Still” yang berhasil meraih penjualan sebesar 15,7 juta dollar USD dan menjadikannya sebagai film konser terlaris ke-8 dalam sejarah Box Office Internasional (World Music Awards, 2024). Pencapaian

Jungkook dalam mendominasi berbagai chart musik global menunjukkan keberhasilannya dalam memperluas jangkauannya pada pasar musik internasional.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai K-Pop menunjukkan bahwa industri musik Korea Selatan memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan K-Pop dalam ranah global. Pada penelitian yang berjudul *Mapping Global Creative Value Chain for K-Pop Idol Industry: The Case of the BTS (2018-2020)* oleh Purbatina et al. (2022) menyoroti bagaimana BTS di bawah naungan Big Hit Entertainment sebagai manajemen labelnya berhasil mencapai pasar global. Penelitian tersebut memetakan *Global Creative Value Chain* yang dilakukan oleh Big Hit Entertainment yang melibatkan kolaborasi lintas batas serta teknologi informasi dan komunikasi dalam membentuk sebuah produk industri kreatif. Dengan pendekatan yang serupa, Melliyaniti (2023) melakukan Pemetaan *Global Music Value Chain* yang dilakukan oleh SM Entertainment pada album “My World” Aespa di tahun 2022 hingga 2023. Selanjutnya pada penelitian yang ditulis oleh Kim & Ho Kwon (2022), menggambarkan bagaimana peran industri musik Korea Selatan dalam menyelaraskan sistem produksi musik, pertunjukan, hingga strategi pemasaran mereka yang berhasil mencapai kesuksesan di pasar musik global.

Saat ini popularitas industri K-Pop terus mengalami peningkatan yang begitu pesat. Perusahaan-perusahaan industri musik Korea Selatan berupaya menjangkau pasar musik internasional melalui kolaborasi lintas batas yang dilakukan bersama berbagai musisi dari luar negeri. Melalui album Jungkook yang berjudul “Golden”, Big Hit Music sebagai label manajemen turut

menerapkan kolaborasi lintas batas dalam proses produksi, distribusi, hingga pemasaran album tersebut. Maka dari itu, penulis menganalisis terkait pemetaan *Global Music Value Chain* yang telah dilakukan oleh Big Hit Music pada album Golden Jungkook di tahun 2023 hingga 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pemetaan *Global Music Value Chain* yang dilakukan oleh Big Hit Music pada album “Golden” Jungkook di tahun 2023 hingga 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Tujuan secara umum dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S1 pada program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

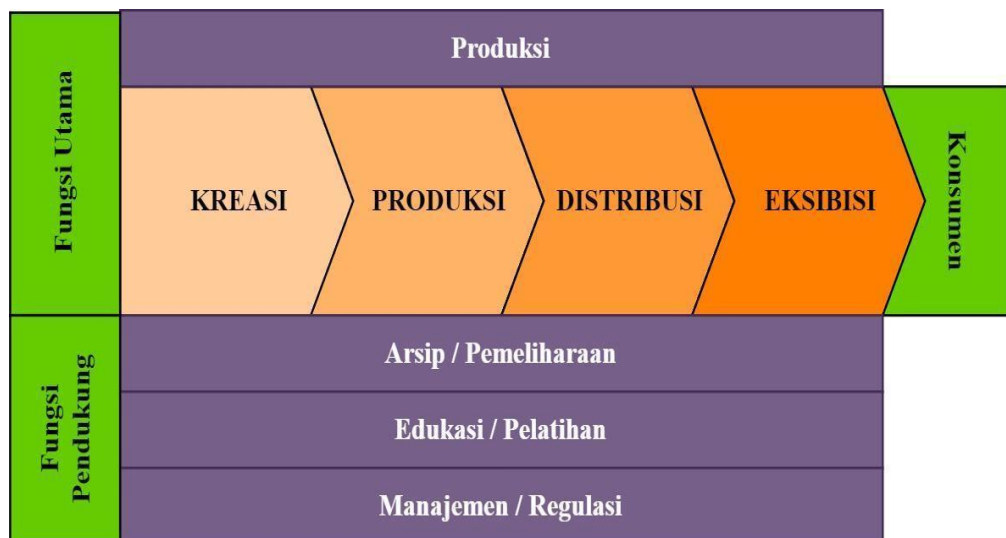
Tujuan secara khusus dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menjelaskan terkait pemetaan *Global Music Value Chain* yang dilakukan oleh Big Hit Music melalui album Golden di tahun 2023. Peneliti memaparkan bagaimana Big Hit Music berhasil mencapai pasar musik global dengan melibatkan berbagai aktor serta kegiatan yang dilakukan secara lintas batas pada proses produksi musik hingga pada akhirnya sampai ke tangan para konsumen.

1.4 Kerangka Berpikir

1.4.1 Global Value Chain (GVC)

Global Value Chain (GVC) merupakan konsep yang menggambarkan serangkaian tahap produksi dari awal produk dikonsepsikan hingga menjadi produk akhir yang sering kali melibatkan berbagai negara. Dalam konteks ini, tahapan yang berbeda dalam proses produksi melibatkan beberapa aktor yang tersebar di berbagai wilayah geografis, memungkinkan terjadinya kolaborasi lintas negara (Gereffi & Stark, 2016). Pada awalnya, GVC lebih banyak diterapkan pada industri manufaktur, namun dengan munculnya sektor kreatif, konsep ini berkembang menjadi *Global Creative Value Chain*, yang lebih sesuai untuk produk kreatif, seperti musik, film, seni visual, dan lainnya (De Voldere, et al., 2017)..

1.4.2 Global Creative Value Chain



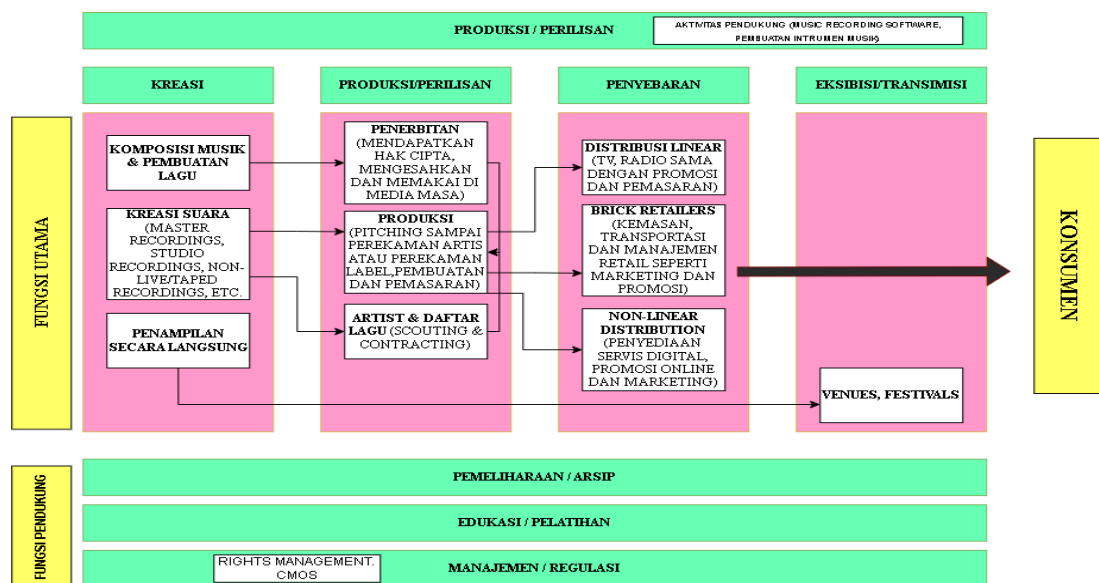
Gambar 1. 1 *Global Creative Value Chain*

Sumber: (De Voldere, et al., 2017)

Catatan: Gambar dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Global Creative Value Chain adalah adaptasi dari GVC yang khusus diterapkan pada sektor kreatif. Menurut *De Voldere et al.* (2017), konsep ini menekankan bahwa rantai nilai global tidak hanya berlaku untuk produk manufaktur, tetapi juga dapat diterapkan pada produk kreatif (*De Voldere, et al., 2017*). Globalisasi dan digitalisasi memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi produk kreatif dilakukan secara global dengan lebih cepat dan efisien. Di sektor kreatif, tahapan produksi melibatkan kolaborasi lintas batas negara, yang mencakup berbagai fungsi utama seperti *creation, production, distribution, exhibition*. Selain itu, fungsi-fungsi pendukung seperti *archiving, training* dan *rights management* juga sangat penting untuk memastikan keberhasilan produk kreatif di pasar global.

1.4.3 Global Music Value Chain



Gambar 1. 2 *Global Music Value Chain*

Sumber: (*De Voldere, et al., 2017*)

Catatan: Gambar dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Global Music Value Chain merupakan adaptasi khusus dari *Global Creative Value Chain* yang diterapkan pada industri musik. Musik sebagai produk kreatif memiliki karakteristik khusus yang mencakup proses penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi yang melibatkan banyak aktor di berbagai negara. Hal tersebut meliputi musisi, penulis lagu, komposer, produser, label rekaman, perusahaan penerbitan musik, hingga pihak pengelolaan hak cipta. Dalam konteks musik, digitalisasi telah memungkinkan distribusi musik secara global melalui platform streaming seperti Spotify, YouTube, dan iTunes, sehingga akses terhadap musik lebih luas dan mudah dijangkau oleh audiens global (De Voldere, et al., 2017).

Model *Global Music Value Chain* menggambarkan bagaimana setiap tahapan dalam proses produksi musik melibatkan interaksi antara berbagai aktor, baik di tingkat lokal maupun global. Di setiap tahapan ini, digitalisasi dan teknologi memainkan peran kunci dalam mempercepat proses dan memfasilitasi akses yang lebih luas terhadap produk musik. Menurut *De Voldere et al. (2017)*, *Global Music Value Chain* terdiri fungsi-fungsi yang saling terkait untuk menghasilkan produk musik yang dapat dinikmati oleh audiens secara global. Fungsi-fungsi tersebut terbagi menjadi dua yaitu *core function* dan *support function* (De Voldere, et al., 2017).

1.4.3.1 Core Function

Menurut De Voldere (2017), *core function* terbagi ke dalam empat tahapan diantaranya yaitu tahapan kreasi (*Creation*), produksi atau perilisan (*production*), penyebaran (*distribution*), dan terakhir yaitu eksibisi atau transmisi (*exhibition*)

(De Voldere, et al., 2017). **Creation** merupakan bagian awal dari proses pembuatan musik, di mana ide kreatif mulai dikembangkan oleh beberapa aktor kunci diantaranya yaitu komposer, penulis lagu dan. Proses inti dari penciptaan rantai nilai musik ini mencakup aktivitas komposisi musik yang melibatkan penulis lagu dan komposer musik serta aktivitas penciptaan suara yang melibatkan proses aransemen, rekaman musik, dan mastering musisi (De Voldere, et al., 2017). Dalam era digital saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses rekaman dan penciptaan musik yang lebih cepat dan efisien.

Setelah tahap *creation* selesai, musik memasuki tahap **production** dimana dalam hal ini label rekaman, agensi, dan produser musik memainkan peran penting dalam mengawasi, mengelola rekaman, serta memastikan musik yang diproduksi siap untuk didistribusikan (De Voldere, et al., 2017). Perubahan teknologi dalam produksi musik telah memungkinkan adanya produksi musik independen, di mana musisi dapat memproduksi musik mereka sendiri tanpa perlu bergantung pada label besar. Tahap **distribution** menjadi fase di mana musik yang telah diproduksi pada akhirnya disebarluaskan ke audiens melalui saluran distribusi yang tepat dalam menjangkau pasar (De Voldere, et al., 2017). Pada era digital, distribusi musik didominasi oleh platform digital seperti Spotify, Apple Music, YouTube, dan Amazon Music, yang memungkinkan musik diakses oleh pendengar di seluruh dunia. Selain distribusi digital, beberapa musisi juga masih menggunakan distribusi fisik melalui penjualan CD atau vinyl.

Tahap **exhibition** meliputi aktivitas promosi dan penampilan musik di hadapan audiens melalui pertunjukan langsung seperti konser, tur, atau acara

langsung (De Voldere, et al., 2017). Konser langsung dan penampilan langsung adalah bagian penting dari eksibisi musik, di mana artis dapat berinteraksi langsung dengan penggemarnya. Di era digital, media sosial dan platform seperti YouTube juga memainkan peran penting dalam promosi musik, sehingga memungkinkan musisi untuk menjangkau penggemar di seluruh dunia dengan lebih cepat dan mudah.

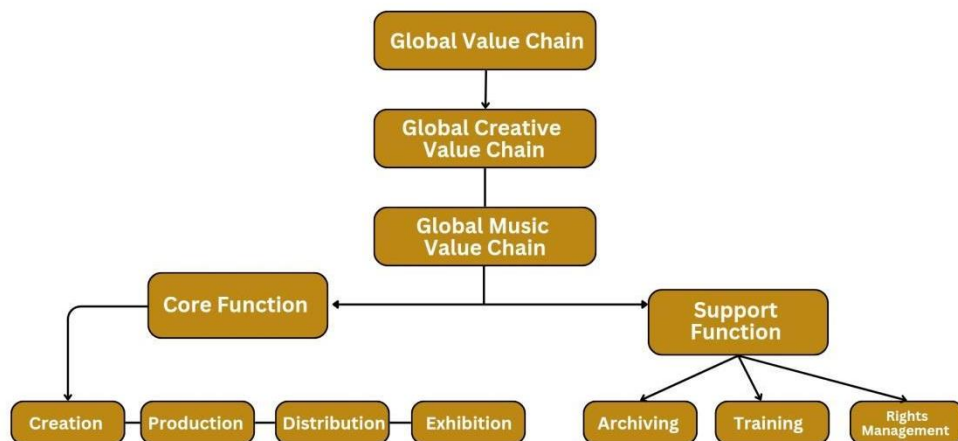
1.4.3.2 Support Function

Selain *core function*, terdapat pula *support function* dalam memastikan bahwa *Global Music Value Chain* dapat berfungsi dengan baik. Menurut *De Voldere et al. (2017)*, *support function* ini diklasifikasikan menjadi tiga fungsi yaitu mencakup pengarsipan (*archiving*), pelatihan (*training*), dan manajemen hak cipta (*management rights*) (De Voldere, et al., 2017). **Archiving** meliputi aktivitas seperti melindungi, memulihkan, dan memelihara suatu karya (De Voldere, et al., 2017). Fungsi ini memiliki peran penting dalam menjaga agar produk musik tetap tersedia untuk diakses oleh generasi berikutnya. Dengan adanya platform streaming seperti Spotify dan YouTube, musik dapat diarsipkan secara digital dan diakses kapan saja oleh audiens di seluruh dunia. Arsip ini juga memungkinkan musisi dan perusahaan rekaman untuk menjaga katalog musik mereka tetap relevan dan dapat diakses dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya pada fungsi **training** dapat dipahami sebagai pendidikan formal dan non formal yang memungkinkan adanya transfer keterampilan serta peningkatan kesadaran dalam hal budaya (De Voldere, et al., 2017). Pada dasarnya pengembangan keterampilan bagi musisi, produser, dan profesional

lainnya dalam industri musik adalah hal yang penting untuk menjaga kualitas musik dan keberlanjutan karir mereka. Selanjutnya fungsi terakhir yaitu **rights management** yang merupakan elemen penting dalam industri musik untuk melindungi karya musisi dan pencipta lagu. Melalui manajemen hak cipta yang efektif, musisi dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan kompensasi yang adil atas penggunaan karya mereka di berbagai platform dan media. Hak cipta juga melindungi karya musik dari pembajakan dan penggunaan tanpa izin, yang menjadi tantangan besar di era digital.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 3 Sintesa Pemikiran

Berdasarkan sintesa pemikiran diatas, penulis menggunakan konsep *Global Value Chain* sebagai konsep utama dalam menjelaskan alur pada proses produksi yang terjadi secara lintas batas. Konsep ini kemudian diturunkan pada konsep *Global Creative Value Chain* yang lebih spesifik membahas terkait *Global Music Value Chain*. Pada dasarnya konsep *Global Music Value Chain* digunakan

untuk menjelaskan secara rinci terkait pemetaan rangkaian proses produksi produk kreatif musik yang terjadi secara lintas batas negara di setiap tahapannya.

Konsep *Global Music Value Chain* terbagi menjadi dua fungsi yaitu fungsi utama (*core function*) dan fungsi pendukung (*support function*). Pada *core function* terdapat empat jenis tahapan yang dilalui oleh sebuah produk diantaranya yaitu *creation*, *production*, *distribution*, dan *exhibition*. Pada tahap kreasi, terdapat proses penciptaan produk inti yang terdiri dari komposisi musik dan penciptaan suara. Selanjutnya setelah produk inti terbentuk, maka dilanjutkan ke tahap produksi dimana perusahaan rekaman bertanggung jawab pada proses ini. Karya musik kemudian didistribusikan melalui saluran yang tepat dalam menjangkau pasar. Tahap terakhir pada *core function* yaitu eksibisi melalui pertunjukan langsung yang mewakili sarana promosi. Kemudian pada *support function* terdiri dari beberapa fungsi yang mendukung fungsi utama diantaranya yaitu pemeliharaan atau pengarsipan karya musik, *training* atau pelatihan dari seorang musisi, dan *rights management* yang mengatur regulasi hak cipta suatu karya musik.

1.6 Argumentasi Utama

Berdasarkan latar belakang hingga sintesa pemikiran yang telah dirancang, maka penulis berargumentasi bahwa Big Hit Music sebagai label yang menaungi Jungkook telah menerapkan strategi yang tercantum di dalam konsep *Global Music Value Chain*, dimana dalam proses produksi hingga album “Golden” sampai di tangan konsumen, Big Hit Music telah melakukan kolaborasi lintas batas negara dalam setiap tahapannya. Pada tahapan *core function*, album

“Golden” Jungkook telah melalui proses *creation, production, distribution*, dan *exhibition* yang terjadi secara lintas batas dan tidak hanya melibatkan aktor dari Korea Selatan saja. Dalam menciptakan setiap lagu dalam album “Golden”, Big Hit Music melibatkan *song writer, composer, producer*, hingga label rekaman dari berbagai negara diantaranya yaitu Amerika Serikat, Kanada, serta Inggris. Album Golden juga turut dipromosikan melalui penampilan di berbagai acara musik luar negeri seperti Good Morning America, iHeartRadio, Global Citizen Festival, hingga BBC The One Show. Selain itu terdapat serangkaian aktivitas ekshibisi yang dilakukan diantaranya yaitu konser Golden Live on Stage di Korea Selatan, konser kejutan TSX Stage New York, Pameran “Golden: The Moments” di Seoul, Los Angeles, dan Tokyo, serta penayangan film dokumenter “Jung Kook: I’m Still” di lebih dari 120 negara.

Selanjutnya pada *support function*, Big Hit Music telah melakukan proses pengarsipan album “Golden” dengan menjalin kerjasama dengan berbagai platform musik global seperti Youtube, Tidal, Spotify, Deezer, dan Apple Music. Selain itu Big Hit Music melalui HYBE sebagai induk perusahaan juga telah melakukan partnership bersama Universal Music Group dalam mengatur hak distribusi eksklusif atas musik di bawah naungan HYBE. Berdasarkan hal tersebut, Big Hit Music telah menerapkan rangkaian proses *Global Music Value Chain* sebagai strategi perusahaan dalam upaya menciptakan produk kreatif musik yang mampu menjangkau secara luas pasar musik internasional melalui album “Golden” Jungkook.

1.7 Metedeologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan fenomena atau masalah secara rinci dan mendetail. Menurut Sugiyono (2016), Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dimana penelitian ini terfokus pada kondisi ilmiah dan menekankan pada makna (Sugiyono, 2016). Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk mengumpulkan data yang relevan guna membangun pemahaman yang lebih komprehensif terhadap topik yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan proses pemetaan *Global Music Value Chain* yang dilakukan oleh Big Hit Musik melalui album Golden Jungkook.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis memberi jangkauan penelitian pada periode waktu tahun 2023 hingga 2024. Jangkauan Penelitian ini dipilih berdasarkan waktu dimulainya tahapan proses produksi album “Golden” yang dilakukan oleh Big Hit Music di tahun 2023 hingga aktivitas-aktivitas resmi dalam mempromosikan album “Golden” di tahun 2024.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam proses penelitian, karena kualitas data yang dikumpulkan berpengaruh pada hasil dan kesimpulan yang ditarik dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, penulisan alam menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Studi pustaka

adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai literatur atau sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumen-dokumen resmi, serta sumber-sumber yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016).

Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terkait topik yang dibahas. Dalam hal ini penulis menggunakan data yang bersumber dari album fisik “Golden” Jungkook, laporan resmi perusahaan HYBE Corporation dan Big Hit Music, KOMCA, Weverse, media sosial resmi BTS, artikel berita, wawancara, film dokumenter “Jung Kook: I’m Still”, hingga website resmi pengelolaan data yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu tahap paling penting dalam proses penelitian, karena melalui analisis inilah peneliti dapat mengolah data yang telah dikumpulkan dan menarik kesimpulan berdasarkan data tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data secara kualitatif. Menurut Moleong (2005), proses analisis data kualitatif dilakukan dengan menelaah data yang sudah didapatkan kemudian data tersebut direduksi dan diinterpretasikan makna dari data tersebut (Moleong, 2005). Oleh sebab itu pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang digunakan untuk memberikan pemahaman bagi penulis dalam menganalisis pemetaan *Global Music Value*

Chain pada proses pembuatan album “Golden” Jungkook yang dilakukan oleh Big Hit Music berdasarkan data-data yang telah ditemukan.

1.8 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 Memaparkan terkait proses pemetaan pada tahapan *core function* yang meliputi proses *creation*, *production*, *distribution*, dan *exhibition* pada album “Golden” Jungkook. Analisis proses pemetaan tersebut dilakukan guna mengetahui keterlibatan aktor lintas batas dalam proses pembuatan dan penyebaran album tersebut.

Bab III Membahas terkait tahapan *support function* yang mencakup proses *archiving*, *training/education*, dan *rights management* pada album “Golden” Jungkook.

Bab IV Berisi kesimpulan dari hasil penelitian pemetaan *Global Music Value Chain* pada album “Golden” Jungkook yang meliputi dua tahapan yaitu *core function* dan *support function*. Selain itu terdapat saran yang dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.