

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

SM Entertainment didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man dan dikenal sebagai pelopor dalam membangun industri K-Pop modern. Perusahaan ini juga menjadi yang pertama dalam melakukan ekspor musik K-Pop ke luar negeri, sehingga membuka jalan bagi proses globalisasi musik K-Pop (Putri et al., 2022). Melalui sistem *artist development* yang mencakup proses pencarian bakat (*casting*), pelatihan (*training*), produksi musik, hingga manajemen artis (SM Entertainment, 2025). Sebagai perusahaan multinasional, SM Entertainment kemudian memperluas pasar musiknya ke Jepang sebagai target utama ekspansi pasar Internasional (Putri et al., 2022). Kesuksesan artis mereka BoA dan TVXQ di pasar Jepang menjadi tonggak awal masuknya musik K-Pop ke pasar musik Jepang. Keduanya berhasil membangun basis penggemar yang kuat. Hal tersebut membuat K-Pop dapat dikenal secara luas oleh masyarakat Jepang seperti sekarang (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

Menurut The Korea Times (2024), Jepang merupakan pasar musik terbesar kedua setelah Amerika Serikat (AS) dengan total penjualan mencapai sekitar \$2,4 miliar dollar AS pada tahun 2022. Di Jepang K-Pop merupakan genre yang sangat populer bahkan mengalahkan Pop Barat di berbagai *song chart* Jepang. Pangsa pasar K-Pop memperoleh sekitar 20 persen melampaui Pop Barat yang hanya memperoleh pangsa 0,3 persen di Pasar Jepang. Menurut harian Nikkei yang

dikutip The Korea Times (2024), tidak ada satu pun lagu pop Barat yang berhasil menembus tangga lagu *Billboard Japan Hot 100*, dengan indikator kombinasi penjualan fisik dan data streaming. Popularitas K-Pop di Jepang juga bisa dilihat dari tingginya minat penonton konser. Menurut data *All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference* (ACPC), sekitar 2,75 juta orang menghadiri konser K-Pop di Jepang pada paruh pertama tahun 2023 menjadikannya pencapaian tertinggi dalam satu dekade terakhir (The Korea Times, 2024). Besarnya nilai pasar serta loyalitas penggemar menjadikan Jepang target utama pasar yang strategis bagi industri K-Pop, termasuk SM Entertainment.

**Tabel 1. 1** Distribusi Pendapatan Global SM Entertainment Berdasarkan Wilayah Geografis Tahun 2022-2024 (dalam miliar KRW)

Wilayah	Pendapatan SM Entertainment per tahun (dalam miliar KRW)		
	2022	2023	2024
Korea Selatan	636.21 (74,79%)	658.63 (68 .54%)	667.04 (67.40%)
Jepang	100.99 (11.87%)	130.18 (13.55%)	143.58 (14.51%)
<i>Other regions</i>	113.57 (13.35%)	172.27 (17.91%)	179.11 (18.09%)

**Sumber:** (StockAnalysis, 2025)

**Catatan:** Tabel dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber.

Berdasarkan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Jepang merupakan pasar luar negeri dengan kontribusi pendapatan terbesar bagi SM Entertainment, setelah pasar domestik Korea Selatan. Pendapatan dari gabungan wilayah lain pada periode yang sama hanya sedikit lebih tinggi dibanding pendapatan yang diperoleh dari Jepang secara tunggal. Pada periode 2022-2024 pendapatan dari pasar Jepang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2022, pendapatan dari

Jepang bernilai 100.99 miliar Won Korea Selatan kemudian terus mengalami peningkatan hingga 143.58 miliar Won Korea Selatan pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar Jepang memiliki peran yang penting dalam perolehan pendapatan global SM Entertainment. Dengan demikian, Jepang menjadi pasar strategis bagi perusahaan dalam memperluas ekspansi globalnya.


Menurut penelitian Alifia Saraswati (2023) SM Entertainment menerapkan strategi khusus dalam upaya menembus pasar Jepang. Perusahaan tersebut menerapkan beberapa strategi lokalisasi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar Jepang. Strategi ini meliputi perilisan album K-Pop berbahasa Jepang, produksi merchandise khusus untuk penggemar di Jepang, penyelenggaraan tur konser di berbagai kota besar, serta kerja sama dengan perusahaan hiburan lokal. Kolaborasi bisnis dengan pihak lokal menjadi elemen penting dalam melindungi sekaligus memfasilitasi ekspansi SM Entertainment ke Jepang. Untuk memperkuat kehadirannya, SM Entertainment membentuk perusahaan patungan (*joint venture*) dengan beberapa mitra lokal, termasuk Yoshimoto Kogyo Co., Ltd dan Avex Inc, yang kemudian melahirkan SM Entertainment Japan. Melalui anak perusahaan ini, SM memberikan lisensi kepada mitra lokal untuk menjalankan berbagai aktivitas artis K-Pop, seperti penjualan album dan penyelenggaraan konser di Jepang (Alifia Saraswati, 2023).

SM Entertainment mendebutkan Aespa pada 17 November 2020, dengan mengusung konsep futuristik yang berbeda dengan girl grup lain seperti penggabungan para member aespa di dunia nyata dengan member avatar digital. Aespa debut dengan empat anggota multinasional, yakni Karina dan Winter dari

Korea Selatan, Giselle dari Jepang, dan Ningning dari China (CNN Indonesia, 2020). Debutnya meraih kesuksesan, melalui *Music Video* (MV) “Black Mamba” mereka memecahkan rekor sebagai MV debut K-Pop yang paling banyak ditonton di YouTube dalam waktu 24 jam membuktikan kesuksesan konsep unik tersebut (Kim, 2023). Hanya tiga tahun setelah debut, Aespa menggelar tur konser “aespa LIVE TOUR 2023 SYNK: HYPER LINE in JAPAN – Special Edition” di Tokyo Dome, menjadikannya grup K-Pop generasi keempat pertama yang tampil di venue prestisius tersebut (Anis, 2023). Pencapaian ini menunjukkan percepatan popularitas Aespa di Jepang dan menandai keberhasilan awal strategi global SM Entertainment dalam memperluas pengaruh artis-artisnya.

Dalam menembus pasar Jepang, beberapa industri K-Pop melakukan strategi pemasaran khusus seperti merilis album Jepang untuk artisnya yang ditujukan khusus bagi penggemar lokal (McDonough, 2024). SM Entertainment berkolaborasi dengan Warner Music Japan untuk merilis album debut Jepang Aespa pada 3 Juli 2024, yang ditujukan khusus untuk pasar Jepang. Album ini terdiri atas tiga lagu original Jepang, yaitu “Hot Mess” sebagai lagu utama, dengan lagu *b-side* “Sun and Moon” dan “Zoom Zoom” (Warner Music Japan Inc., 2024). Lagu utama album “Hot Mess” sendiri berhasil memuncaki *Line Music Top 100* Jepang hanya dalam 14 menit setelah rilis, sedangkan lagu *b-side* album ini “Sun and Moon” menempati urutan 72. Lagu *b-side* nya “Sun and Moon” digunakan dalam iklan kolaborasi Aespa dengan McCafe Japan, sementara “Zoom Zoom” menjadi lagu penutup anime populer “BEYBLADE X” yang tayang di televisi nasional Jepang. Album “Hot Mess” menempati peringkat kedua dalam Oricon Daily Chart dengan

penjualan 30.000 album fisik dalam waktu 24 jam (Salsabila, 2024). Album ini juga mendapatkan *certified gold* dari *The Recording Industry Association of Japan* (RIAJ), menandakan pengiriman lebih dari 100.000 unit album ke Jepang (Soompi, 2024).



single

### Hot Mess (First Press Limited Edition/Poster Ver.)

aespa

Highest ranking	2nd place
Number of appearances	71 weeks

\*The "number of appearances" refers to the number of times the song has appeared in the Top 200 weekly single rankings published by you Daiki and the corporate service ORICON BiZ online .

**Product purchase** ▼

This is the Japanese debut single from aespa, a global female group based on the worldview of "meeting your avatar, your other self, and experiencing a new world." It also includes the b-side "Sun and Moon" and "ZOOM ZOOM," the ending theme for the anime "BEYBLADE X."

release date	July 3, 2024	Publisher	Warner Music Japan
Part Number	WPCL-13562	price	1,500 yen (tax included)
tie-up	McDonald's Japan "McCafe aespa" commercial song, etc.		

**Gambar 1. 1** Oricon Single Chart (*CD ranking*) Album “Hot Mess” Aespa  
**Sumber:** (Oricon News Inc, 2025a)

**オリコンニュース**  
ORICON NEWS

ORICON MUSIC Drama & Movie Anime & Game eltha

top Entertainment music Dramas & Movies Anima & Games Video streaming services Sports Society and Economy Gourmet Beauty life Ranking

Supporting your favorite idol New Trends

Celebrities TOP arti cle life work Ranking Information TV appearances Drama appearances Commercial appearances lyrics

**NewJeans ranking information**

Combined Ranking **CD ranking** Digital Ranking Music DVDs and Blu-ray Entertainment

single album

**Top 3 single sales**

**NewJeans 'Supernatural'**

release date	June 22, 2024	Highest ranking	4th place	Number of appearances	60 weeks
--------------	---------------	-----------------	-----------	-----------------------	----------

求人特集 [See also](#)

**Electrical construction process management assistant/No transfers/Car commuting OK**

Shinka Co., Ltd.  
Monthly salary from 280,000 yen  
Full-time employee / Aichi Prefecture

**60,000 yen qualification allowance & 40,000 yen job allowance / Years of experience not required "Dental Hygienist" / No overtime / Free hairstyle and hair color**

Yokohama Hyoshi Ooto Dental Clinic

**Gambar 1. 2** Oricon Single Chart (CD ranking) Album “Supernatural” NewJeans **Sumber:** (Oricon News Inc, 2025b)

**ALIVE**  
IVE

Highest ranking	2nd place
Number of appearances	58 weeks

[album](#)

\*The "number of appearances" refers to the number of times the album has appeared in the Top 300 weekly album rankings published by you Daiki and the corporate service ORICON BIZ online .

[Product purchase](#)

This is IVE's second Japanese EP, following on from "WAVE" released in May 2011, and is a Korean girl group that embodies the Perfect Girl Crush. It includes five songs, including "CRUSH," the opening theme for the anime "Pokémon," "Will," and "I AM -Japanese ver.-."

release date	August 28, 2024	Publisher	Ariola Japan
Part Number	BVCL-1419	price	1,700 yen (tax included)
tie-up	Opening theme for the TX anime "Pokémon"		

**Gambar 1. 3** Oricon Single Chart (CD ranking) Album “Alive” IVE **Sumber:** (Oricon News Inc, 2024)

**CRAZY (Regular Edition/First Press Limited)**  
LE SSERAFIM

Highest ranking: **2nd place**

Number of appearances: **42 weeks**

\*The "number of appearances" refers to the number of times the song has appeared in the Top 200 weekly single rankings published by you [Daiki](#) and the corporate service [ORICON BIZ online](#).

[Product purchase](#)

This is LE SSERAFIM's third Japanese single, following "UNFORGIVEN" released in August 2011. It includes the b-sides "EASY -Japanese ver.-" and "Star Signs."

release date	December 11, 2024	Publisher	Universal Music
Part Number	TYCT-39260	price	1,100 yen (tax included)

**Gambar 1. 4** Oricon Single Chart (CD ranking) Album “Crazy” Le Sserafim  
**Sumber:** (Oricon News Inc., 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 hingga 1.4 dapat dilihat komparasi single Jepang *girl group* K-Pop yang rilis tahun 2024, yakni Aespa “Hot Mess” lebih mendominasi tangga lagu Oricon Single Chart, dibandingkan album New Jeans “Supernatural”, Le Sserafim “Crazy”, dan IVE “Alive”. Pada rilisan single Jepang *girl group* K-pop periode tersebut, single album “Hot Mess” milik Aespa menempati peringkat 2 dan bertahan 71 minggu di Oricon Single Chart. Single tersebut mengungguli single debut Jepang NewJeans “Supernatural” yang berada di peringkat 4 selama 60 minggu. Sementara itu, Le Sserafim dengan “Crazy” (single Jepang ketiga mereka) dan IVE dengan “Alive” (Single Jepang kedua mereka). Kedua single Jepang tersebut sama-sama meraih peringkat 2 di Oricon Single Chart, namun dengan durasi chart lebih pendek, yaitu 42 minggu untuk Le Sserafim dan 58 minggu untuk IVE. Hal ini menunjukkan bahwa performa di pasar Jepang sangat dipengaruhi strategi promosi, *tie-up*, dan tingkat lokalisasi tiap grup.

Meski Hot Mess merupakan single debut Jepang Aespa, keberhasilannya menunjukkan kemampuan grup ini dalam menembus pasar Jepang bahkan sejak rilis single debut mereka (Oricon News Inc., 2024; Oricon News Inc, 2024, 2025a, 2025b).

Pada Album “Supernatural” milik NewJeans tidak banyak melibatkan musisi asal Jepang pada tahap kreasinya, sedangkan album “Hot Mess” milik Aespa sepenuhnya digarap oleh para songwriter asal Jepang. Pada tahap kreasi, para *songwriter* album “Supernatural” milik NewJeans sebagian besar berasal dari luar Jepang, seperti Lolo Zouai (Amerika Serikat), Pharrell Williams (Amerika Serikat), dan Ylva Dimberg (Swedia), dengan hanya satu musisi asal Jepang yaitu Satomoka (Apple Music, 2024b). Sebaliknya, dalam album “Hot Mess” milik Aespa, seluruh *songwriter* merupakan musisi Jepang, di antaranya H. Toyosaki, Soma Genda, Jamil Kazmi, Kanata Okajima, Ereca, Yui Mugino, dan Jamesy Minimal (Apple Music, 2024a; JASRAC, 2024).

Adapun penelitian terdahulu yang telah membahas berbagai strategi bisnis industri K-Pop dalam melakukan ekspansi global. Sebagai contoh penelitian milik Annisa Pratamasari (2010), membahas strategi bisnis SM Entertainment dalam memasuki pasar global dengan mengadaptasi strategi internasionalisasi. Penelitian milik Adiasri Putri Purbantina et al (2022), membahas tentang pemetaan *Global Creative Value Chain* oleh Big Hit Entertainment pada produk kreatif yang dihasilkan dalam aktivitas grup idola K-Pop BTS periode 2018-2020 mencakup (album musik, konser, *merchandise*, *game*, serta *variety show*). Selanjutnya, penelitian milik Shieva Anandia (2024), membahas strategi *Global Music Value*

*Chain* SM Entertainment untuk ekspansi pasar Amerika Serikat melalui album NCT “Neo Zone”.

Namun belum ada penelitian yang secara khusus membahas tentang Industri K-Pop yang mengimplementasikan *Global Music Value Chain* dalam konteks pasar Jepang, padahal Jepang merupakan pasar luar negeri terbesar dan strategis bagi Industri K-Pop. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan menggunakan album Jepang “Hot Mess” milik Aespa sebagai studi kasus karena ada kolaborasi lintas label musik dengan Warner Music Japan yang merepresentasikan bentuk jaringan produksi global. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis pemetaan *Global Music Value Chain* yang dilakukan SM Entertainment dalam memproduksi musik khusus untuk pasar Jepang dengan kontribusi dan interaksi antar aktor lintas batas negara, sehingga produk musik tersebut dapat berkompetisi di pasar musik Jepang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana pemetaan *Global Music Value Chain* oleh SM Entertainment melalui Album Jepang “Hot Mess” milik Aespa pada tahun 2023-2024?”**

## **1.3. Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian Umum**

Secara umum, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional

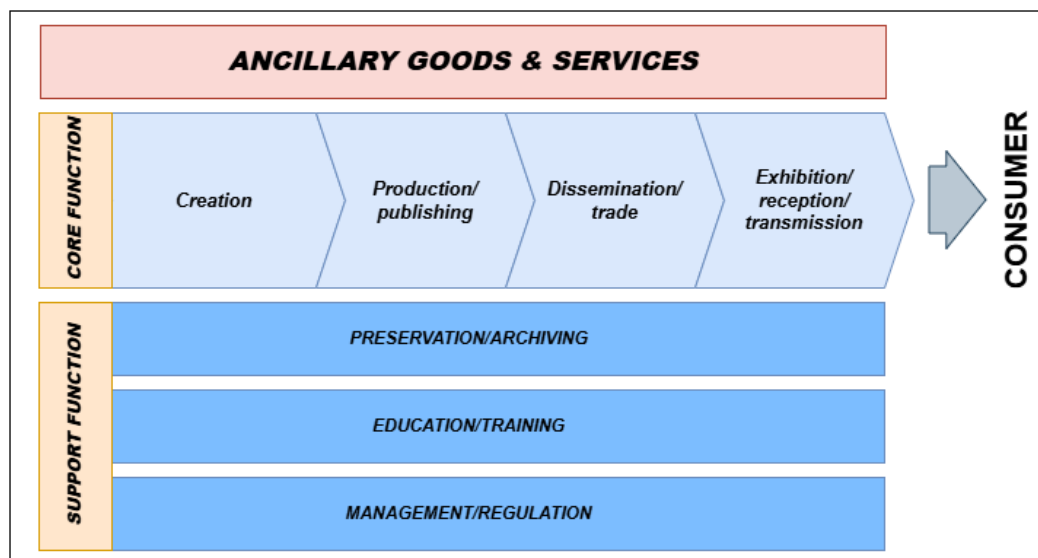
“Veteran” Jawa Timur, sekaligus sebagai bagian dari kewajiban akademik penulis dalam menyelesaikan pendidikan serta pemenuhan syarat kelulusan guna meraih gelar sarjana Hubungan Internasional.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara khusus yaitu ingin mengetahui penerapan *Global Music Value Chain* oleh SM Entertainment dalam produksi album Jepang “Hot Mess” milik Aespa. Pada penerapan GMVC terdapat kontribusi serta interaksi antar aktor lintas batas negara di setiap tahapan dan aktivitas produksi musik. Dengan demikian, penulis dapat melihat pola jaringan produksi pada album Jepang oleh Industri K-Pop khususnya SM Entertainment.

### 1.4. Kerangka Pemikiran

#### 1.4.1 *Global Creative Value Chain*



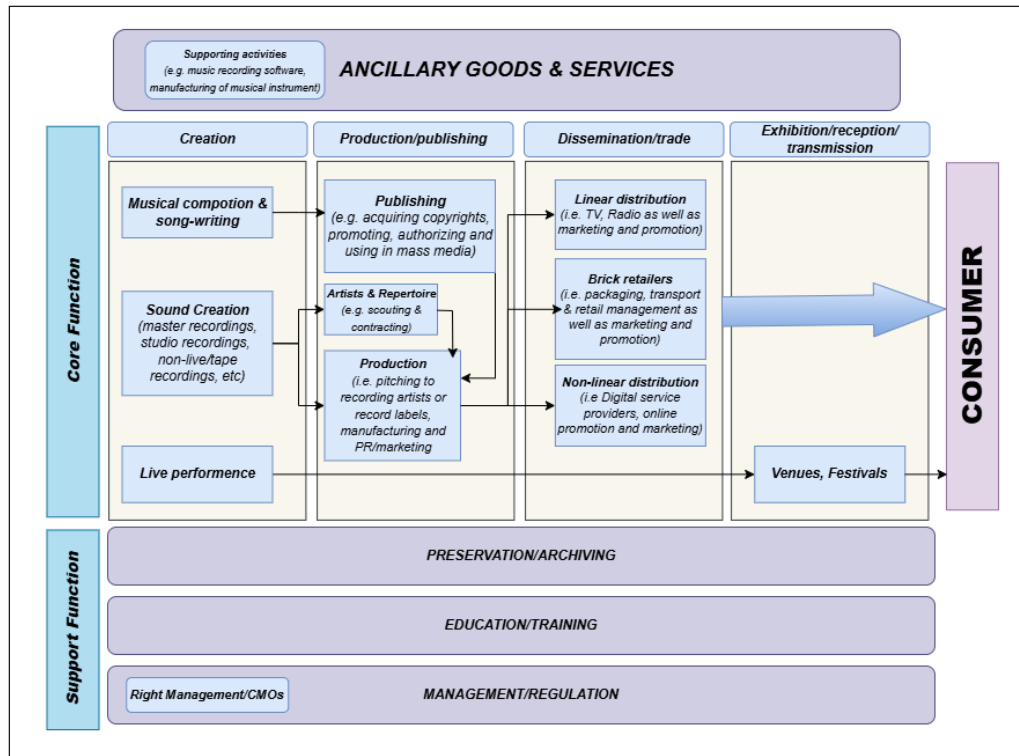
**Gambar 1. 5** Model Global Creative Value Chain

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

**Catatan:** Gambar model diolah oleh penulis berdasarkan sumber di atas.

*Konsep Global Creative Value Chain* menurut De Voldere (2017) definisinya secara umum mirip dengan konsep *Global Value Chain*. Dalam konsep ini menunjukkan adanya tahapan produksi sebelum barang sampai ke tangan konsumen. De Voldere (2017) menjelaskan jika konsep *Global Value Chain* tidak hanya dapat diterapkan untuk menjelaskan pemetaan tahap produksi pada produk manufaktur saja, namun pemetaan tersebut dapat juga diterapkan pada produk kreatif. *Global Creative Value Chain* didefinisikan oleh De Voldere (2017) sebagai tahapan produksi global pada setiap produk kreatif seperti (film, musik, konten televisi dan radio, buku, dll), dengan tahapan serta aktivitas produksi yang berbeda-beda. Namun secara garis besar, tahapan serta aktivitas dalam proses produksi pada produk kreatif akan melewati dua fungsi utama, yakni *core function* dan *support function*.

## 1.4.2 Global Music Value Chain



**Gambar 1. 6** Model Global Music Value Chain

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

**Catatan:** Gambar model diolah oleh penulis berdasarkan sumber di atas.

*Global Music Value Chain* merupakan salah satu turunan dari *Global Creative Value Chain* (GMVC). De Voldere (2017) mendeskripsikan GMVC sebagai konsep yang dapat menjelaskan tahapan proses produksi, distribusi, hingga pemasaran suatu karya musik yang memiliki unsur lintas batas negara. Tahapan serta aktivitas GMVC akan melewati dua fungsi, yakni fungsi utama (*core function*) serta fungsi pendukung (*support function*). Fungsi utama terbagi menjadi empat tahapan, yang meliputi kreasi (*creation*), produksi (*production*) atau perilsan (*publishing*), distribusi (*distribution*), dan ekshibisi (*exhibition*). Fungsi pendukung

terbagi menjadi tiga aktivitas yakni pengarsipan (*archiving*), pelatihan (*training*), dan manajemen hak cipta (*rights management*).

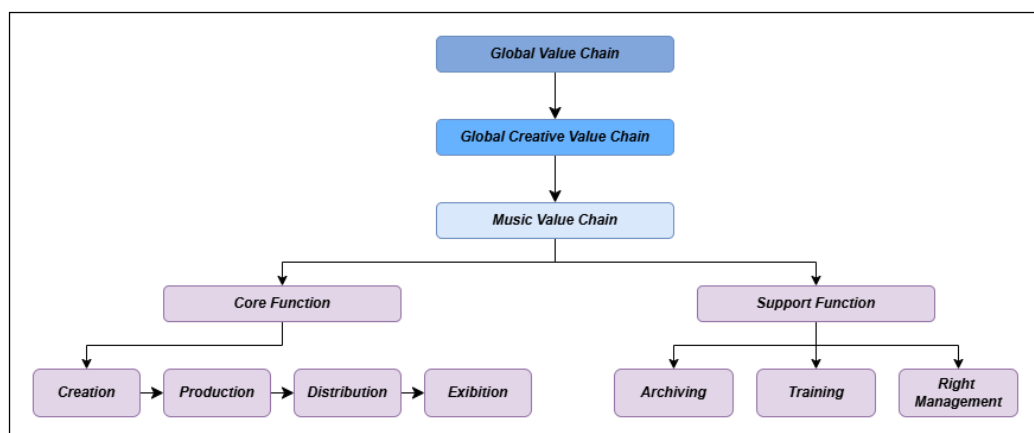
De Voldere (2017) membagi fungsi utama menjadi 4 tahapan yakni kreasi (*creation*), produksi atau perilisan (*production/publishing*), distribusi (*distribution/dissemination*), dan ekshibisi (*exhibition*). Tahap kreasi (*creation*), merupakan tahapan awal dalam penciptaan produk musik mulai dari komposisi musik, lirik lagu, dan *sound creation*. Tahap ini merupakan inti dalam rantai nilai musik karena penciptaan produk musik dilakukan dengan penuangan ide dari *composer* maupun *songwriter*. Tahap produksi atau perilisan (*production /publishing*) merupakan tahapan dimana produk musik dipersiapkan agar produk tersebut siap untuk didistribusikan. Pada tahap ini aktivitas rekaman dilakukan untuk menghasilkan musik lewat label rekaman maupun studio pribadi, komposer akan memberikan karya nya kepada artis untuk dilakukan perekaman, lalu produser musik akan mengawasi dan mengelola rekaman, selain itu banyak aktor lain yang berkontribusi dalam tahapan ini yaitu agensi, kru, sampai editor.

Tahap distribusi (*distribution/dissemination*), yakni semua aktivitas penyebaran produk musik yang telah di produksi baik yang berbentuk fisik/non-digital maupun digital ke berbagai saluran distribusi. Selain itu, tahap ini juga dilakukan pengemasan produk musik secara fisik yaitu dengan menyalin rekaman yang sudah selesai ke *Compact Disc* (CD) ataupun vinyl yang biasanya dilakukan di bawah label perusahaan ataupun perusahaan pengemasan musik khusus. Distribusi pada produk musik secara digital dilakukan dengan penyebaran ke berbagai platform penyedia musik digital seperti Spotify, TikTok Music, Youtube

Music, iTunes, Amazon, dll ataupun media lainnya seperti televisi dan radio. Tahap yang terakhir, ekshibisi (*exhibition*), tahapan mengenalkan dan mempromosikan karya musik secara langsung kepada konsumen biasanya berbentuk *live performance* yang dilakukan artis di sebuah festival musik, *fan meeting*, *tour konser*, dsb.

Selanjutnya, De Voldere (2017) membagi fungsi pendukung (*support function*) menjadi tiga aktivitas, yaitu pengarsipan (*archiving*), pelatihan (*training*), dan manajemen hak cipta (*rights management*). Aktivitas pengarsipan (*archiving*) memiliki maksud untuk melindungi karya yang dihasilkan artis, media dalam era digital untuk pengarsipan yaitu platform penyedia musik online. Selanjutnya, aktivitas pelatihan (*training*) merupakan tahapan yang harus dilalui para artis yang terlibat untuk mengembangkan skill dengan tujuan memahami unsur dalam musik tersebut. Pada aktivitas manajemen hak cipta (*rights management*) dilakukan aktivitas administrasi mengenai hak cipta sebuah karya untuk menghargai artis yang terlibat dalam karya tersebut.

### 1.5. Sintesa Pemikiran



**Gambar 1. 7** Sintesa Pemikiran Penelitian  
**Sumber:** Penulis

Mengacu pada sintesa pemikiran di atas, penelitian ini mengadopsi konsep *Global Value Chain* untuk menjelaskan pemetaan jaringan produksi lintas batas negara secara umum. Untuk menjelaskan lebih detail terkait jaringan produksi pada produk kreatif musik, penulis menggunakan konsep *Global Music Value Chain* sebagai turunan dari konsep *Global Creative Value Chain*. Terdapat dua fungsi dalam *Global Music Value Chain*, yaitu *core function* dan *support function*. *Core function* terdiri dari empat tahapan yaitu kreasi (*creation*), produksi (*production*), distribusi (*distribution*), dan ekshibisi (*exhibition*). Selanjutnya, adapun *support function* yang terdiri dari tiga aktivitas yaitu pengarsipan (*archiving*), pelatihan (*training*), dan manajemen hak cipta (*rights management*).

#### **1.6. Argumentasi Utama**

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis berargumen bahwa SM Entertainment menerapkan GMVC pada produksi Album Jepang “Hot Mess” milik Aespa. Penerapan GMVC tersebut terlihat pada aspek *core function* dan *support function* yang melibatkan kontribusi serta interaksi antar aktor dari luar Korea Selatan pada aktivitas dan tahapan produksi album. Pada *core function* yang meliputi meliputi tahapan kreasi, produksi, distribusi, dan pameran melibatkan aktor dari Jepang, dan Swedia. Pada tahap kreasi, melibatkan aktor musisi *composer, songwriter, arranger* dari berbagai negara seperti Jepang, Swedia, dan Korea. Pada tahap produksi, *music publisher* yang terlibat dari Perusahaan Jepang dan Swedia. Pada tahap distribusi, terdapat distributor resmi dari Jepang yaitu Warner Music Japan. Selanjutnya tahap ekshibisi seluruh aktivitas seperti program musik, konser, serta wawancara TV dilakukan di Jepang.

Selanjutnya pada 3 aktivitas *support function* juga terdapat interaksi antar aktor transnasional dari luar Korea Selatan. Pada aktivitas pengarsipan, *music digital* diarsipkan ke berbagai platform musik seperti Apple Music, Amazon Music, YouTube Music (Amerika Serikat), Spotify (Swedia), KKBOX (Taiwan), Line Music (Jepang). Aktivitas pelatihan tari, dilakukan oleh koreografer *dance* asal Jepang yakni untuk lagu “Hot Mess” dan “Zoom-Zoom”. Pada aktivitas *right management*, terdapat kolaborasi aktor lintas batas negara dalam distribusi hak kepemilikan yaitu *Phonographic copyright* dimiliki oleh Warner Music Japan dan *Copyright* dimiliki SM Entertainment. Pengelolaan hak cipta dilakukan dengan lembaga dari berbagai negara seperti JASRAC (Jepang), KOMCA (Korea selatan), dan STIM (Swedia).

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan rumusan masalah. Menurut Rujakat (2018) penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi secara aktual. Tipe penelitian tersebut tepat digunakan untuk memaparkan secara aktual pemetaan produksi album Hot Mess oleh SM Entertainment, sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

### **1.7.2. Jangkauan Penelitian**

Adapun rentang waktu yang diberikan peneliti untuk menganalisis topik penelitian yaitu pada tahun 2023 sampai tahun 2024, jangkauan waktu penelitian

tersebut berdasarkan waktu dimulainya SM Entertainment melakukan kegiatan produksi musik, hingga promosi album Hot Mess di Jepang selesai.

### **1.7.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang ada dalam penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari subjek penelitian, tetapi dari sumber lain seperti dokumen, arsip, laporan, artikel, dan data publikasi resmi. Dalam artikel ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder, berupa studi literatur dari artikel, media massa, album “Hot Mess” Aespa, media sosial resmi Aespa, situs resmi SM Entertainment, dan sumber terkait lainnya. Peneliti juga memanfaatkan report ataupun situs resmi perusahaan yang relevan dengan topik penelitian, serta situs manajemen hak cipta seperti JASRAC dan KOMCA yang lebih dapat dipertanggungjawabkan.

### **1.7.4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Moleong (2018), teknik analisis data kualitatif digunakan untuk dapat mengerti pada peristiwa yang dialami subjek penelitian, ditinjau dari perilaku, motivasi, pandangan, dan tindakan lainnya secara komprehensif serta menjelaskannya dalam bentuk kata - kata dalam konteks alamiah tertentu. Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif digunakan untuk menafsirkan data sekunder yang berkaitan dengan strategi dan kebijakan SM Entertainment dalam melakukan produksi album musik dengan mengacu pada konsep *Global Music Value Chain*.

### **1.7.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi menjadi 3 bab, antara lain :

**BAB I** Memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan

**BAB II** Memaparkan analisis pemetaan *Global Music Value Chain* oleh SM Entertainment pada komponen *core function* pada tahap *creation, production, distribution, dan exhibition* pada album Album “Hot Mess” milik Aespa

**BAB III** Memaparkan analisis pemetaan *Global Music Value Chain* oleh SM Entertainment pada album Jepang “Hot Mess” komponen *support function* pada aktivitas *archiving, training, dan rights management*.

**BAB IV** Memaparkan kesimpulan penelitian dan saran untuk pengembangan studi selanjutnya.