

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri musik dunia telah mengalami banyak perubahan besar karena kemajuan teknologi, perubahan kebiasaan pendengar, serta perkembangan pasar yang semakin cepat. Berbagai platform digital seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube kini menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mendengarkan musik dengan cara yang lebih mudah. Perubahan ini menunjukkan bagaimana industri musik beradaptasi dengan perkembangan jaman dan beralih menuju sistem yang lebih modern. Meski begitu, digitalisasi juga menghadirkan tantangan baru bagi pelaku musik yang harus menyesuaikan strategi agar tetap relevan.

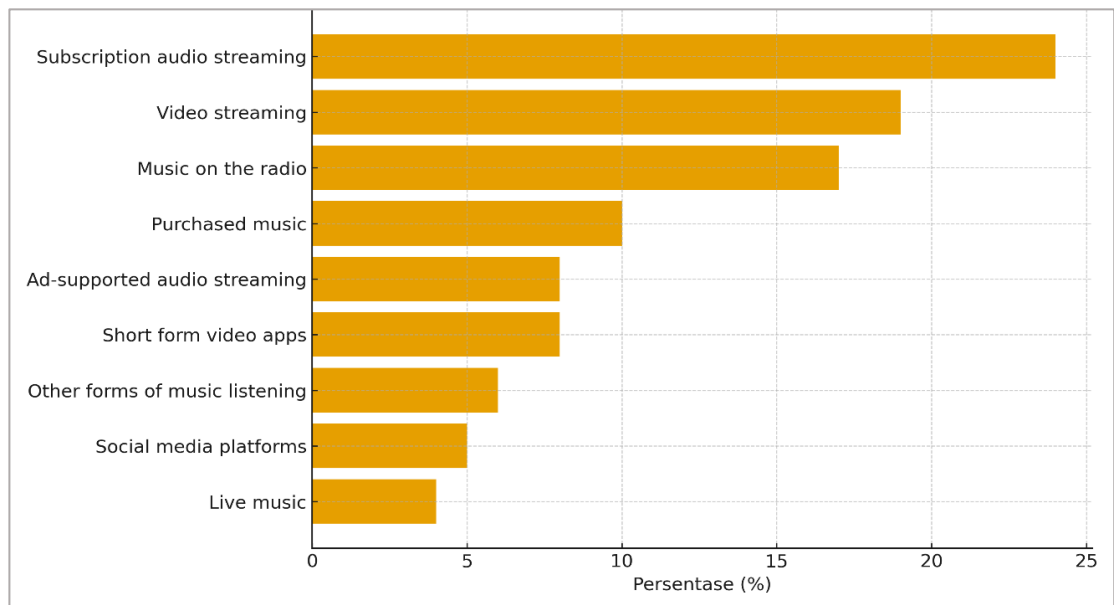


Diagram 1.1 Gambaran Global tentang Keterlibatan Musik pada Tahun 2022

Sumber: (IFPI, 2023)

Catatan: Diagram ini dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Selain itu, globalisasi telah memperluas jangkauan musik dari budaya yang berbeda, salah satunya K-Pop, sehingga memudahkan artis dari berbagai negara

untuk menjangkau penonton di seluruh dunia. Mengutip pada artikel Kompas, popularitas K-Pop mulai berkembang di bawah pengaruh budaya Barat pada awal tahun 1990an, namun popularitasnya meningkat pesat pada awal tahun 2000an. Grup seperti H.O.T dan S.E.S adalah pionir, memperkenalkan gaya musik baru yang menggabungkan genre dari pop, hip-hop, hingga elektronik (Kompas, 2023).

Salah satu grup yang muncul sebagai simbol perkembangan ini adalah girlgroup “IZ*ONE” yang terbentuk melalui *survival show* “Produce 48” yang ditayangkan antara 15 Juni – 31 Agustus 2018. Produce 48 merupakan *survival show* yang diadakan oleh Mnet setelah kesuksesan acara “Produce 101”. Produce 101 memiliki empat *season*, yaitu *season 1* (2016), *season 2* (2017), Produce 48 (2018), dan Produce X 101 (2019). Pada dua *season* pertama, program ini mencari *trainee* perempuan dan laki-laki dari berbagai agensi di Korea Selatan, sedangkan Produce 48 menghadirkan inovasi baru dengan menggabungkan *trainee* asal Korea Selatan dan Jepang. Produce 48 melibatkan 96 peserta yang terdiri dari 57 *trainee* Korea Selatan dan 39 anggota idol *group* Jepang seperti AKB48, HKT48, NGT48, NMB48, dan SKE48 yang bersaing untuk debut dalam satu *group* gabungan bernama IZ*ONE (Asih, 2018).

Produce 48 bukan hanya sekedar kompetisi, tetapi bentuk kolaborasi antara industri hiburan Korea Selatan (K-Pop) dan Jepang (J-Pop) yang melahirkan produk lintas melalui IZ*ONE berdasarkan hasil voting di kedua negara tersebut. CJ ENM berperan sebagai pemilik proyek Produce 48 serta mengatur keputusan penting dan arah produksi IZ*ONE, termasuk untuk album TWELVE. IZ*ONE dikelola oleh Off the Record dan Swing Entertainment di Korea Selatan, serta

Vernalossom di Jepang. Off the Record sebagai agensi utama menangani manajemen inti serta konsep grup. Swing Entertainment mendampingi sebagai *co-management* yang mengurus operasional harian dan aspek teknis, sehingga ketiganya bekerja bersama untuk memastikan proses produksi dan promosi album berjalan lancar (Allkpop, 2020b; Koreaboo, 2020).

Vernalossom yang dulunya dikenal sebagai AKS Co., Ltd merupakan perusahaan manajemen hiburan yang berpusat di Tokyo dan pengelola utama AKB48, namun pada tahun 2020 mereka mengalihkan fokus sebagai pengelolaan lisensi, promosi global, serta kolaborasi internasional seperti IZ*ONE. Off the Record menjalin kerja sama dengan EMI Record Japan untuk mengatur produksi dan *distribution* album IZ*ONE di Jepang, sedangkan Vernalossom yang bertanggung jawab atas aktivitas promosi, pengelolaan jadwal, koordinasi artis, strategi promosi, hubungan media dan produksi konten di pasar Jepang (Allkpop, 2020a; Asih, 2018; Chaaton, 2020; IDNTimes, 2021; Kapanlagi, 2023; Kumparan, 2018; So-Young, 2016; Soompi, 2017, 2018; Tonboriday, 2020).

Bentuk kerjasama ini tampak pada album Jepang “TWELVE” yang dirancang mulai tahun 2018 dan dirilis pada tahun 2020 oleh Universal Music Japan melalui EMI Record Japan namun tetap mencantumkan Off the Record sebagai agensi manajemen utama. Hal ini menandakan pembagian fungsi produksi dan manajemen yang bersifat teritorial. Album berhasil menduduki puncak tangga lagu album mingguan Oricon untuk yang kedua kalinya setelah mereka *debut*. Off the Record dan Swing Entertainment mengumumkan bahwa album studio Jepang pertama IZ*ONE yaitu “TWELVE” berhasil menempati posisi nomor satu di tangga lagu

album mingguan Oricon periode tanggal 19 – 26 Oktober 2020, serta menjadikan album ini sebagai album kedua yang memuncaki tanggal album mingguan Oricon setelah album pertama mereka yaitu “COLOR*IZ” (Allkpop, 2020a; Naver, 2020).



Gambar 1.1 Artikel Tangga lagu Mingguan Oricon 2020
Sumber: (Naver, 2020)

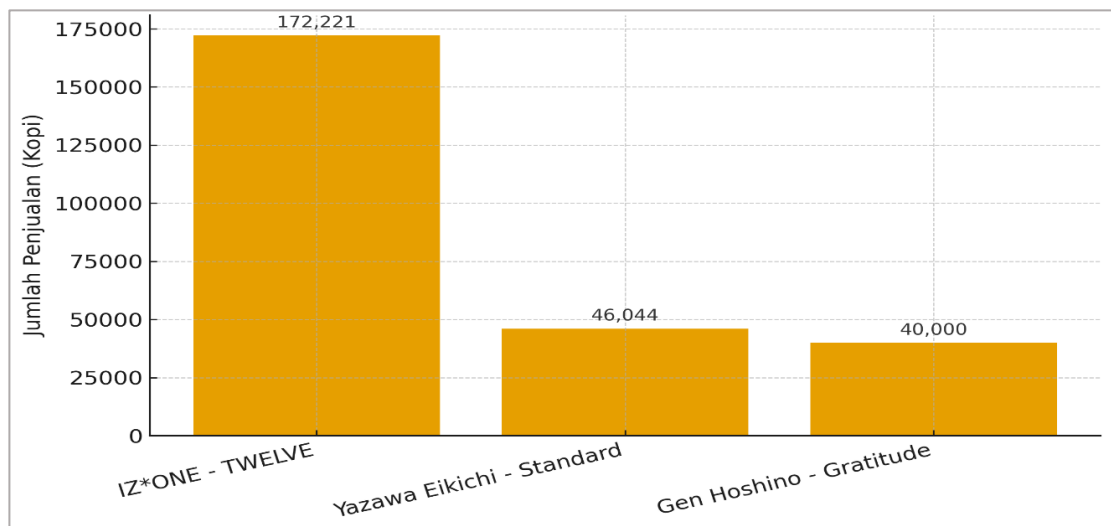
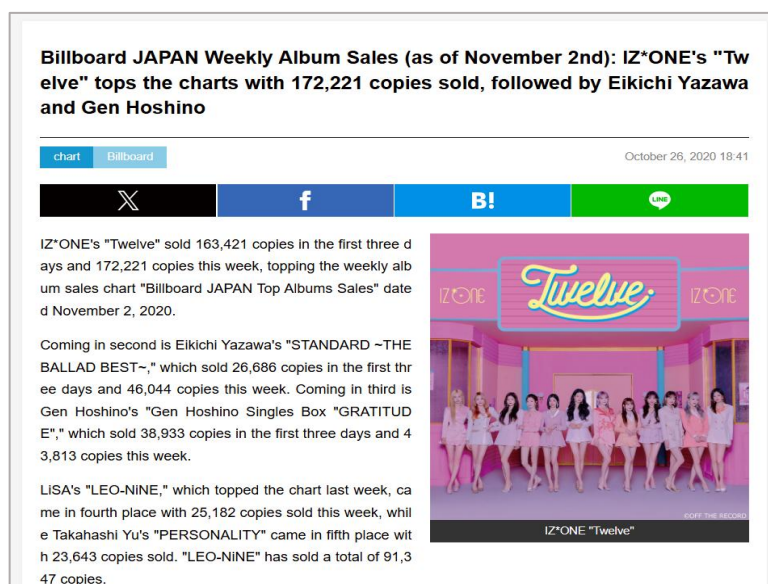


Diagram 1.2 Penjualan Mingguan Album Jepang periode Oktober 2020
Sumber: (Naver, 2020) yang mengacu pada website Oricon Jepang
Catatan: Diagram ini dikonstruksikan ulang oleh penulis berdasarkan sumber

Album “TWELVE” memecahkan rekor sebagai *girlgroup* K-Pop dengan penjualan hari pertama tertinggi di tangga lagu album harian dan berhasil masuk ke dalam lima besar tangga lagu album mingguan Oricon. Selama periode tersebut, “TWELVE” terjual sebanyak 172.221 kopi untuk rilisan Jepang pertama mereka. Pencapaian album ini melampaui penjualan artis Jepang lainnya seperti Yazawa Eikichi dengan album “Standart – The Ballad Best” (46.044 kopi) dan Gen Hoshino dengan *single box* “Gratitude” (Music Man Japan, 2020; Naver, 2020).



Gambar 1.2 Artikel Penjualan Album Jepang Mingguan
Sumber: (Music Man Japan, 2020)

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan konsep *Global Creative Value Chain* dan *Global Music Value Chain* dalam industri musik Korea. Penelitian oleh Adiasri Putri Purbantina, Ade Kusuma, dan Resa Rasidah (2022) berjudul “*Mapping Global Creative Value Chain for K-Pop Idol Industry: The Case of the BTS (2018–2020)*” memetakan rantai nilai global dalam industri idol dengan studi kasus BTS, mencakup kegiatan kreatif seperti musik, seni pertunjukan, kerajinan artistik, dan multimedia menggunakan metode kualitatif berdasarkan

konsep De Voldere (2017) (Purbantina et al., 2022). Sementara itu, Dita Nurhalimah (2024) dalam penelitiannya berjudul “*Global Music Value Chain* dalam Bisnis Big Hit Entertainment secara Global: Studi Kasus Album *BTS MAP OF THE SOUL:7* (2020)” membahas ekspansi produksi album *MAP OF THE SOUL:7* serta proses kreasi, produksi, *distribution*, dan eksibisi yang dilakukan Big Hit Entertainment untuk memenuhi permintaan pasar musik global (Nurhalimah, 2024). Selanjutnya, penelitian oleh Jantika Lussy Melliyaniti (2024) berjudul “Pemetaan *Global Music Value Chain* SM Entertainment: Studi Kasus Album ‘My World’ oleh AESPA Tahun 2022–2023” menunjukkan implementasi *Global Music Value Chain* oleh SM Entertainment melalui strategi pengelolaan rantai nilai global pada album My World sebagai bagian dari upaya ekspansi dan persaingan di pasar musik internasional (Melliyaniti, 2024).

Berdasarkan paparan latar belakang masalah dan literatur penelitian sebelumnya, penelitian ini akan membahas mengenai album Jepang “*TWELVE*” milik IZ*ONE tahun 2018-2020 sebagai studi kasus *Global Creative Value Chain* yang kemudian diturunkan menjadi *Global Music Value Chain* oleh De Voldere (2017) (De Voldere et al., 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjelasan dari latar belakang masalah, adapun rumusan masalah yang akan dianalisis oleh penulis, yaitu “**Bagaimana Pemetaan *Global Music Value Chain* Pada Album Jepang “*TWELVE*” Milik IZ*ONE Tahun 2018-2020?”**”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Hubungan Internasional, yang berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penelitian dilakukan sebagai bentuk dari kewajiban akademik penulis untuk menyelesaikan Pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana di bidang Hubungan Internasional.

1.3.2 Tujuan Khusus

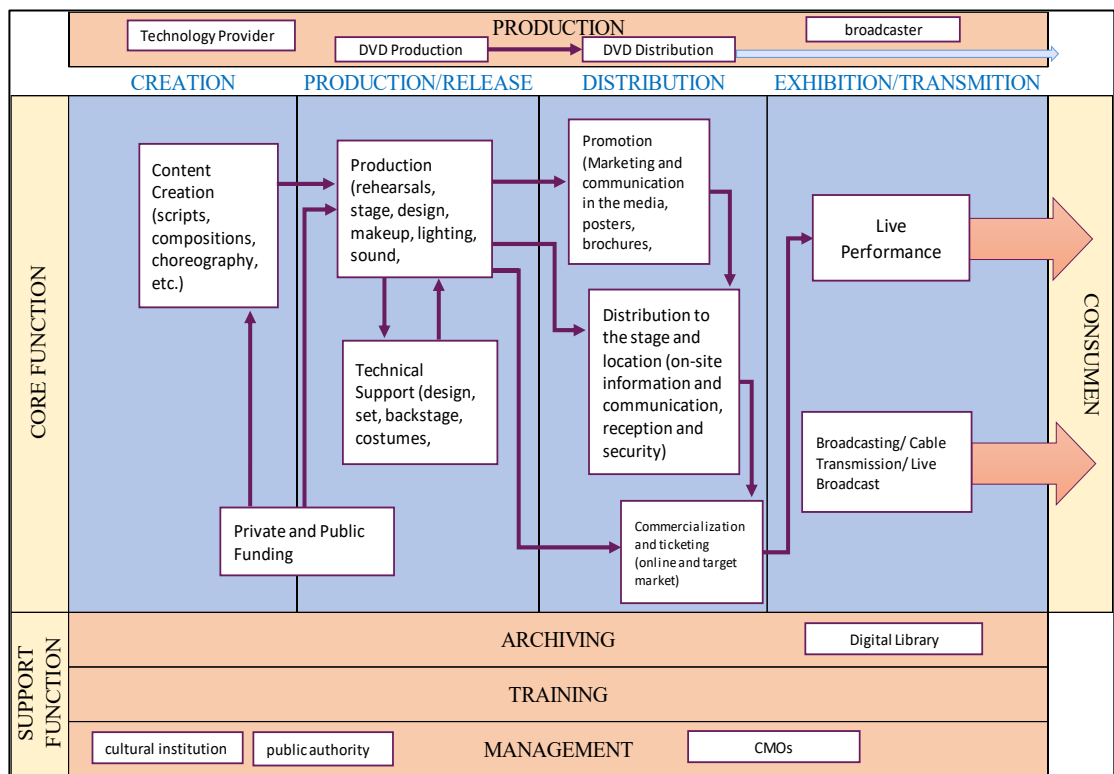
Penelitian ini bertujuan melakukan pemetaan bagaimana *Global Music Value Chain* diterapkan oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom dalam produksi album “*TWELVE*” oleh IZ*ONE. Penerapan ini melibatkan aktor transnasional dan serangkaian aktivitas secara lintas batas negara. Sehingga akan diperlihatkan strategi yang digunakan oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom dalam mengorganisasikan rantai nilai global. Strategi ini merupakan upaya perusahaan merepons dan menyesuaikan dengan dinamika pasar musik internasional yang terus berkembang. Dengan demikian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang dinamika globalisasi dalam industri musik K-Pop dan bagaimana perusahaan seperti oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom beradaptasi dengan tren global.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *Global Music Value Chain*

Global Music Value Chain atau Rantai Nilai Musik Global merupakan salah satu turunan dari konsep *Global Creative Value Chain* yang menjelaskan tentang serangkaian proses, tahapan, dan aktivitas yang terlibat dalam produksi, *distribution* serta konsumsi musik di tingkat internasional. Hal ini mencakup beberapa tahapan mulai dari penciptaan musik oleh artis dan penulis lagu, hingga produksi rekaman, *distribution* melalui berbagai *platform* (seperti *streaming*, radio, dan penjualan fisik), serta promosi dan pemasaran.

Dalam konteks digital, *Global Music Value Chain* juga mencakup peran *platform* digital dan layanan *streaming* yang mengubah cara musik diakses dan dikonsumsi oleh audiens. Perubahan ini sering kali mempengaruhi struktur pasar, termasuk cara pencipta musik mendapatkan royalti dan bagaimana hak cipta dikelola. Secara keseluruhan, *Global Music Value Chain* mencerminkan interaksi kompleks antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk artis, label rekaman, distributor, *platform* digital, dan konsumen, serta tantangan dan peluang yang muncul dalam era digital. Pada proses *Global Music Value Chain*, terdapat tahapan dan aktivitas dalam proses pembuatan musik yaitu *core function* dan *support function* (De Voldere et al., 2017).



Gambar 1.3 *Global Music Value Chain*

Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Catatan: Gambar Model Diolah Kembali Oleh Penulis

1.4.1.1 *Core Function (Fungsi Utama)*

Core function atau fungsi utama dalam konsep *Global Music Value Chain* terbagi menjadi empat tahapan, meliputi: 1. *Creation* (Kreasi); 2. *Production* (Produksi); 3. *Distribution* (*Distribution*); 4. *Exhibition* (Eksibisi) (De Voldere et al., 2017). Fungsi pertama pada tahapan ***creation***, mengacu pada proses penciptaan karya musik oleh seorang komposer, pencipta lagu, atau musisi. Hal ini melibatkan pengembangan penulisan lagu dan produksi suara, dan biasanya dilakukan selama pertunjukan live atau rekaman studio. Pada tahap ini, sifat asli karya seni mulai terlihat dan kemampuan untuk mendukung ekspresi kreatif menjadi fokus bisnis budaya dan hiburan (De Voldere et al., 2017).

Kedua, pada tahapan ***production*** mengacu pada proses pengelolaan dan perekaman musik oleh seorang produser. Ini termasuk perekaman lagu dan pengawasan keseluruhan produksi musik, dan biasanya dilakukan oleh label rekaman atau studio independen. Di era digital, banyak musisi kini yang mampu merekam dirinya sendiri karena teknologi studio kini semakin terjangkau. Penerbitan mengacu pada pengelolaan hak cipta dan *pendistributionan* suatu karya musik, termasuk perolehan royalti atas penggunaan karya tersebut (De Voldere et al., 2017).

Ketiga, pada tahapan ***distribution*** mengacu pada proses memastikan suatu karya musik tersedia bagi masyarakat melalui saluran *distribution* yang sesuai. Hal ini termasuk kesepakatan penjualan musik di berbagai pasar, baik fisik maupun digital. Dalam konteks ini, label rekaman bertanggung jawab atas *distribution* produk mereka, dan munculnya platform digital telah membawa perubahan besar yang mengubah cara musik diberi harga dan diakses. Keempat, pada tahapan ***exhibition*** mengacu pada pertunjukan langsung yang berfungsi sebagai saluran *distribution* dan promosi Artis. Meskipun pertunjukan langsung dapat dianggap sebagai industri yang terpisah, pertunjukan langsung juga terintegrasi ke dalam rantai nilai musik karena memberikan nilai tambah dan label rekaman terlibat dalam promosi konser. Artis sering kali mengelola promosi pertunjukan mereka sendiri untuk memastikan kehadiran mereka di pasar (De Voldere et al., 2017).

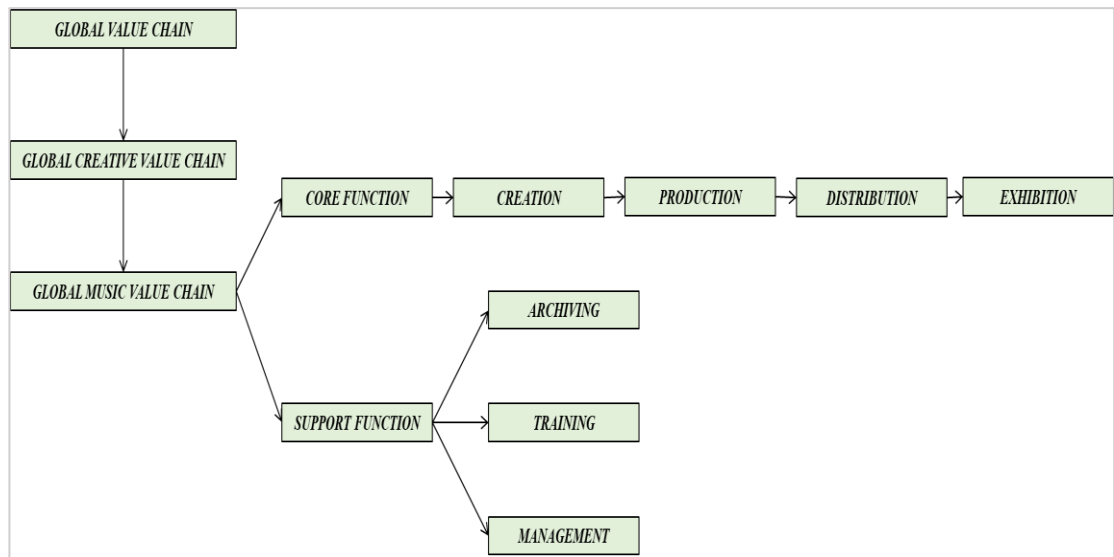
1.4.1.2 Support Function (Fungsi Pendukung)

Support function dalam industri musik mencakup segala kegiatan yang menjadi fasilitas pendukung proses produksi, *distribution* dan promosi produk musik secara

global. Voldere membagi fungsi ini menjadi tiga aktivitas dalam konsep *Global Music Value Chain*, meliputi: 1. *Archiving* (Pengarsipan); 2. *Training* (Pelatihan); 3. *Management* (Manajemen Hak Kepemilikan). Aktivitas pertama ***archiving*** mengacu pada tahap pengarsipan produk musik dan dapat dilakukan pada beberapa platform online seperti youtube dan spotify. Penyimpanan ini penting untuk memastikan aksesibilitas dan kelangsungan karya musik di masa mendatang (De Voldere et al., 2017).

Aktivitas kedua, ***training*** mengacu pada kegiatan pengembangan kemampuan para aktor yang terlibat dalam proses produksi untuk menjaga serta meningkatkan kualitas musik yang dihasilkan melalui pelatihan secara bertahap bagi musisi, produser, artis dan tim lainnya. Aktivitas ketiga, ***management*** mengacu pada aktivitas pengelolaan regulasi hak cipta musik serta hak dalam penggunaan dan penyebaran produk musik. Selain label rekaman, perusahaan manajemen artis juga memiliki peran penting dalam memastikan semua aspek teknis berjalan lancar dan terpenuhi. Aktivitas ini penting karena berkaitan langsung dengan fungsi utama dan membantu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam proses produksi mendapatkan keuntungan yang adil dari karya musik mereka (De Voldere et al., 2017).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran Penelitian

Sumber: Penulis

Berdasarkan bagan sintesa pemikiran diatas, penulis menggunakan konsep awal yaitu *Global Value Chain* untuk menjelaskan secara menyeluruh terkait proses produksi suatu barang secara lintas batas negara, sehingga penulis membutuhkan konsep yang lebih mendetail untuk memaparkan bagaimana tahapan dan aktivitas dalam produksi produk kreatif. Melalui konsep *Global Creative Value Chain* kemudian diturunkan menjadi konsep *Global Music Value Chain* akan dapat menjelaskan mengenai proses, tahapan serta aktivitas dalam produksi produk kreatif secara spesifik. Konsep *Global Music Value Chain* dibagi menjadi dua jenis fungsi, yaitu *core function* yang memiliki empat tahapan pada setiap produksi musik, yaitu *creation*, *production/publishing*, *diseemination/trade/distribution*, dan *exhibition*. Fungsi yang kedua yaitu *support function* yang terbagi menjadi tiga aktivitas produksi yaitu *archiving*, *training*, dan *management* (De Voldere et al., 2017).

1.6 Argumentasi Utama

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, penulis berargumen bahwa Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom menjalankan kolaborasi lintas batas negara dalam proses pembuatan produk album “*TWELVE*”. Pada *core function* mencakup tahapan *creation* dan *production* yang melibatkan musisi, produser, komposer, studio, *arranger* yang berasal dari dua negara yaitu Korea Selatan dan Jepang. Kemudian pada tahapan *distribution*, album ini melibatkan aktor yang berasal dari Korea Selatan dan Jepang, dalam produksi album ini juga terdapat aktor *distribution* dari Amerika Serikat dan China. Selanjutnya, pada tahapan *exhibition*, album ini melibatkan aktor lintas negara dengan melakukan konser di Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Hongkong serta *showcase* di Jepang.

Pada *support function* Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom juga terlibat dalam kerjasama lintas negara, terutama dalam hal *archiving* (pemeliharaan dan pengarsipan produk musik), contohnya *archiving* yang dilakukan melalui platform digital internasional seperti: Spotify, Apple Music, YouTube, YouTube Music dari Amerika Serikat; Amazon Music Japan dari Jepang; dan Deezer dari Prancis. Lalu pada aktivitas *training*, Off the Record, Swing Entertainment maupun Vernalossom tidak mempublikasikan secara terbuka mengenai bentuk pelatihan yang mereka berikan kepada IZ*ONE. Namun, berdasarkan hasil laporan dari penggemar dan *music video* milik IZ*ONE, disebutkan bahwa anggota IZ*ONE melakukan rekaman, syuting *music video* dilakukan dua bulan sebelum album diproduksi.

Dalam aktivitas *management*, album ini dikelola oleh agensi utama IZ*ONE sendiri yaitu Off the Record dan Swing Entertainment yang merupakan perusahaan dari Korea Selatan serta Vernalossom dan Universal Music Japan yang merupakan perusahaan serta label dari Jepang. Keterlibatan aktor internasional dan kerjasama transnasional yang dilakukan oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom dalam album “*TWELVE*” menunjukkan bahwa kegiatan tersebut merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk melakukan, memasuki, dan memperluas pasar musik global.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian berupa metode penelitian deskriptif untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai. Penelitian deskriptif merupakan metode dengan menemukan fakta seluas-luasnya tentang objek penelitian pada suatu waktu tertentu dan dideskripsikan, menafsirkannya menurut identitas objek, peristiwa, atau kaitannya sebagaimana adanya dengan variabel-variabel yang dapat dijelaskan dengan angka atau kata-kata (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Sehingga dengan melihat tujuan tersebut, penelitian ini akan menggambarkan strategi Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom dalam menambah nilai global pada album “*TWELVE*” oleh IZ*ONE dapat dijelaskan menggunakan kerangka *Global Music Value Chain* dengan menggunakan data sekunder sehingga dapat memberikan struktur analisis untuk memahami setiap tahapan dan aktivitas dalam produksi musik berkontribusi pada penciptaan nilai di pasar global.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam upaya membatasi fokus pembahasan penelitian ini, penulis menetapkan periode waktu yang dimulai dari tahun 2018, yaitu sejak proses terbentuknya *girlgroup* IZ*ONE melalui *survival show* lintas negara hingga produksi album debut Jepang IZ*ONE yang berjudul “*TWELVE*”. Batas akhir periode penelitian ini ditentukan hingga proses ekshibisi album “*TWELVE*” yang dilakukan pada tahun 2020. Periode ini dimaksudkan untuk memfokuskan analisa pada periode penting yang dimulai dari tahap *creation* lagu-lagu di album “*TWELVE*” oleh IZ*ONE. Penelitian ini akan menyoroti strategi yang diimplementasikan oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom, mulai dari tahap *creation* hingga tahap *archiving* karya musik tersebut. Dengan demikian, penelitian akan memberikan gambaran jelas mengenai strategi yang digunakan oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung oleh penulis. Data sekunder yang didapat oleh penulis pada penyusunan penelitian ini berupa sumber-sumber dari literatur terdahulu yang tidak terbatas pada buku, jurnal, berita, laporan, hingga artikel. Data-data yang dikumpul dapat berbentuk kata-kata yang tersampaikan baik secara tertulis maupun lisan melalui beberapa sumber tersebut. Penulis menggunakan data yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti album fisik “*TWELVE*”, situs resmi perusahaan Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom, JASRAC, KOMCA, GENIUS, *report*, berita, beberapa media

sosial resmi milik IZ*ONE seperti: Instagram, Twitter (X), serta berbagai platform musik digital resmi milik IZ*ONE dan sumber yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 1.1 Tabel Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber
1.	<i>Core Function</i>	(GENIUS, 2020); (IZONE Japan Official Site, 2019a); (IZONE Tiktok, 2020);(IZONE Twitter, 2020a); (JASRAC, 2020); (KCON, 2021); (KOMCA, 2020); (IZONE Japan Official Site, 2019a); (Real Sound Japan, 2019)
2.	<i>Support Function</i>	(Amazon Music Japan, 2020); (IZONE Apple Music, 2020); (IZONE Deezer, 2020); (IZONE Japan Official Site, 2019b); (IZONE Spotify, 2020); (IZONE Youtube, 2020); (IZONE Youtube Music, 2020).

Sumber: Penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang bertujuan untuk memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian mulai dari persepsi, perilaku, motivasi, tindakan lainnya secara holistik dan menjelaskan dalam bentuk kata-kata pada konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2018). Melalui teknik analisis data kualitatif juga menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan mengapa suatu peristiwa atau fenomena dapat terjadi. Data yang diperoleh oleh penulis akan diolah terlebih dahulu melalui proses penataan data, memasukkan data ke dalam unit-unit tertentu, pengaturan sintesis terhadap data, lalu disusun ke dalam pola yang pada akhirnya membuat suatu kesimpulan data yang ada.

Oleh karena itu, penulis menerapkan analisis data kualitatif untuk membantu mendalami peristiwa yang terjadi dalam rantai nilai global yang dilakukan oleh Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis berharap dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang dilakukan Off the Record dan Swing Entertainment serta Vernalossom dalam beroperasi dan berinteraksi untuk melakukan produksi karya musik secara global menggunakan album “*TWELVE*” oleh IZ*ONE sebagai studi kasus utama, sehingga dapat menghasilkan produk musik yang dapat diterima di pasar musik internasional.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I pada penelitian ini akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, sintesa pemikiran, argumen utama serta metodologi penelitian terkait analisis proses fragmentasi produksi album Jepang “*TWELVE*” milik IZ*ONE tahun 2018-2020.

BAB II pada penelitian ini akan membahas fungsi utama sesuai dengan konsep *Global Music Value Chain (creation, production, distribution, exhibition)* pada album Jepang “*TWELVE*” milik IZ*ONE tahun 2018-2020.

BAB III pada penelitian ini akan membahas fungsi tambahan (*archiving, training, management*) pada album Jepang “*TWELVE*” milik IZ*ONE tahun 2018-2020.

BAB IV pada penelitian ini akan memuat kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan. Selain itu, dalam bab ini terdapat kritik dan saran yang dapat digunakan penulis sebagai bahan koreksi dalam melakukan penelitian.