

**Strategi Hybe Corporation Dalam Pemasaran Bangtan
Sonyeondan Di Amerika Serikat Pada Masa Pandemi COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos.) dalam Bidang Hubungan Internasional**



Oleh :

Lathifatuz Zahro

NIM : I02218015

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lathifatuz Zahro

NIM : I02218015

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : **Strategi Hybe Corporation Dalam Pemasaran Bangtan
Sonyeondan di Amerika Serikat Pada Masa Pandemi
COVID-19**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 30 Desember 2022

Yang Menyatakan


Lathifatuz Zahro
I02218015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Lathifatuz Zahro

NIM : 102218015

Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul: **Strategi Hybe Corporation Dalam Pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat Pada Masa Pandemi Covid-19**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 28 November 2022

Pembimbing



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.

NIP. 199003252018012001

PENGESAHAN

Skripsi oleh Lathifatuz Zahro dengan judul: “Strategi Hybe Corporation Dalam Pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat Pada Masa Pandemi Covid-19” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 2 Januari 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.

NIP 199003252018012001

Penguji II



Ridha Amaliyah, S.IP, MBA

NUP 201409001

Penguji III



Zaky Ismail, M.S.I

NIP 198212302011011007

Penguji IV



Nur Luthfi Hidayatullah, S.IP., M.Hub.Int.

NIP 199104092020121012

Surabaya, 2 Januari 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan




Abdul Chalik, M.Ag.

NIP 197306272000031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : Lathifatuz Zahro
NIM : I02218015
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Hubungan Internasional
E-mail address : lathifatuzzahro1109@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan
UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI HYBE CORPORATION DALAM PEMASARAN BANGTAN SONYEONDAN

DI AMERIKA SERIKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini
Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN
Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2023
Penulis

(Lathifatuz Zahro)

ABSTRACT

Lathifatuz Zahro, 2022. *Hybe Corporation's Strategy for Marketing Bangtan Sonyeondan in the United States During the COVID-19 Pandemic. Thesis Program of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.*

The onset of the covid-19 pandemic brought difficult conditions for Hybe Corporation. As a company, Hybe Corporation must remain optimized to bring BTS to the world music market, namely the United States. Some of the achievements during the covid-19 pandemic are unprecedented such as the first position of Billboard Hot 100, Grammy nomination, and Billboard Boxscore. This research aims to describe Hybe Corporation's strategy for marketing BTS in the United States during the COVID-19 pandemic. In this study, the researcher used qualitative research method with a descriptive approach. Data sources are obtained from secondary data through literature studies and internet searches. The concept used in this research is the marketing mix of Ricky Griffin and Mike Pustay. The results of this study show that Hybe Corporation applies four marketing mix methods in its marketing such as products in releasing BTS music, price in market pricing, promotion in song lyrics, TV shows, cooperation with Columbia Records, United Nations, and distribution through digital media and cooperation with The Orchard company from Sony Music.

Keywords: Hybe, BTS, Marketing, The United States, the COVID-19 Pandemic.

ABSTRAK

Lathifatuz Zahro, 2022. *Strategi Hybe Corporation Dalam Pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*

Terjadinya pandemi covid-19 membawa kondisi sulit bagi Hybe Corporation. Sebagai perusahaan, Hybe Corporation harus tetap optimal membawa BTS ke pasar musik dunia, yaitu Amerika Serikat. Beberapa pencapaian selama pandemi covid-19 yang belum pernah dicapai sebelumnya seperti posisi pertama Billboard Hot 100, nominasi Grammy, dan Boxscore Billboard. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Hybe Corporation dalam pemasaran BTS di Amerika Serikat selama pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data diperoleh dari data sekunder melalui metode studi literatur dan penelusuran internet. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dari Ricky Griffin dan Mike Pustay. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya Hybe Corporation mengaplikasikan empat metode bauran pemasaran dalam pemasarannya seperti produk dalam merilis musik BTS, harga dalam penetapan harga pasar, promosi dalam lirik lagu, Pertunjukan TV, bekerjasama dengan Columbia Records, Perserikatan Bangsa-Bangsa, dan distribusi melalui media digital dan bekerjasama dengan perusahaan The Orchard dari Sony Music.

Kata kunci: Hybe, BTS, Pemasaran, Amerika Serikat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
A. Rumusan Masalah	10
B. Tujuan Penelitian	10
C. Manfaat Penelitian	11
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Argumentasi Utama	25

F. Sistematika Pembahasan	25
BAB II	27
Kerangka Konseptual	27
A. Hybe Corporation	27
B. Bangtan Sonyeondan (BTS)	29
C. Bauran pemasaran	31
1. <i>Product</i> (Produk)	32
2. <i>Price</i> (Harga)	32
3. <i>Promotion</i> (Promosi)	33
4. <i>Place</i> (Tempat)	34
BAB III	38
Metode Penelitian	38
A. Pendekatan	38
B. Lokasi dan Waktu	40
C. Subyek Penelitian dan Tingkat Analisis	40
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Analisa Data	43
F. Alur Penelitian	48
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49
BAB IV	51
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	51

A. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Industri Musik di Amerika Serikat	51
B. Popularitas BTS di Amerika Serikat Sebelum Pandemi COVID-19	57
C. Popularitas BTS Di Amerika Serikat Ketika Pandemi COVID-19	60
D. Keuntungan Yang Didapatkan Hybe Corporation	78
E. Strategi Hybe Corporation dalam pemasaran BTS di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19 melalui bauran pemasaran	83
1. <i>Product</i> (Produk)	85
2. <i>Price</i> (Harga)	91
3. <i>Promotion</i> (Promosi)	94
4. <i>Place</i> (Tempat).....	111
BAB V	119
Kesimpulan dan Saran	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Metrik Penjualan Lagu Di Amerika 2020-2021.....	3
Gambar 1. 3 Tiga Negara Teratas Otentikasi Album BTS	8
Gambar 4. 1 MRC Musik Metrik 2020-2021	55
Gambar 4. 2 Pemutaran Radio BTS di Amerika Serikat (Maret 2020-Maret 2021)	58
Gambar 4. 3 Penjualan Lagu Digital Teratas	64
Gambar 4. 4 Penjualan Lagu Teratas 2021	70
Gambar 4. 5 Lagu Musim Panas Teratas Billboard 2021	71
Gambar 4. 6 Laporan Keuangan Hybe Corporation 2021	79
Gambar 4. 7 Distribusi Penjualan Album Artis Hybe Corporation 2021	80
Gambar 4. 9 Saluran Distribusi Hybe Corporation di Amerika Serikat	113

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Agenda BTS di Amerika Serikat Selama Pandemi COVID-19 (2020-2021)	98
--	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pendapatan Perusahaan Hiburan Terbesar Korea Selatan	5
Grafik 4. 1 Pendapatan Musik Rekaman Amerika Serikat 2019-2021	53





UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

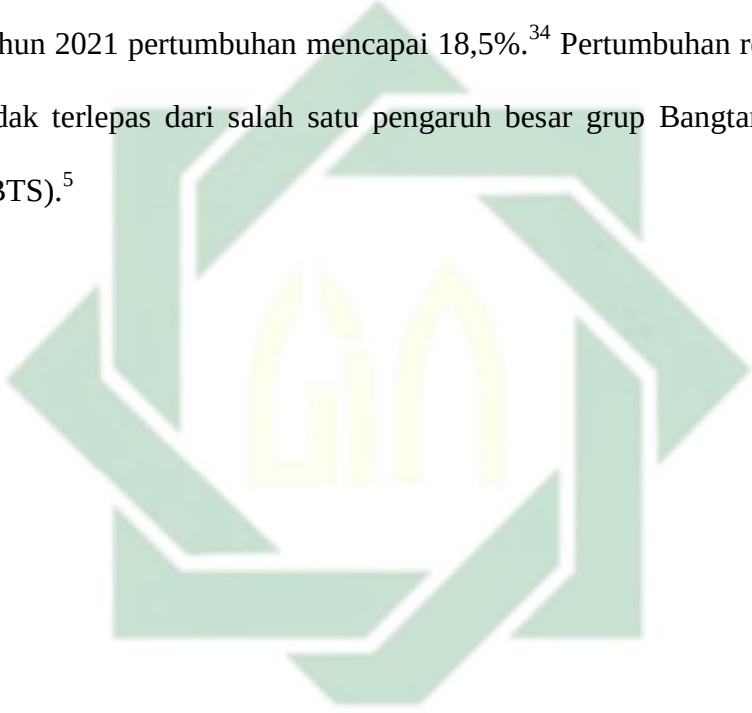
Dalam dua tahun terakhir pada 2020-2021 prospek perekonomian global menunjukkan kelemahan. Berbagai tantangan dalam kegiatan bisnis internasional dapat kita temui dari kondisi yang beragam, salah satunya lingkungan pasar bisnis. Perubahan kondisi lingkungan dalam beberapa tahun ini terjadi sebagai imbas dari pandemi COVID-19. Aktivitas bisnis internasional yang merupakan bagian dari globalisasi ikut merasakan dampak global. Para pelaku bisnis harus menyesuaikan diri di era baru dengan beradaptasi secara tanggap, memperhatikan perubahan atas tantangan lingkungan global.¹

Menurut data dari world bank pada rentang waktu antara bulan Oktober 2020-Januari 2021, level pra pandemi COVID-19 menunjukan secara kumulatif bahwasanya 50% penjualan global turun dampak dari pandemi COVID-19 yang mempengaruhi seperempat perusahaan di dunia dengan penurunan 27% dari rata – rata penjualan. Data tersebut pada level pra pandemi COVID-19 rentang waktu antara oktober 2020 sampai januari 2021.² Kondisi tersebut turut berdampak pada pendapatan industri musik global. Dengan dua aliran pendapatan utama yang berasal dari pertunjukan

¹ “Pandemi Mengubah Lanskap Globalisasi,” Universitas Islam Indonesia, accessed April 13, 2022, <https://www.uui.ac.id/pandemi-mengubah-lanskap-globalisasi/>.

² “How COVID-19 Is Affecting Companies Around the World,” The World Bank, accessed April 16, 2022, <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2021/02/17/how-COVID-19is-affecting-companies-around-the-world>.

langsung menghasilkan pendapatan lebih dari 50% dan sisanya berasal dari pendapatan rekaman musik. Terjadinya pandemi covid-19 melumpuhkan pertunjukan langsung, akan tetapi mempengaruhi pergeseran konsumsi ke arah pertumbuhan rekaman musik. Pada tahun 2020 pertumbuhan pendapatan rekaman musik global tumbuh 7,4% dan di tahun 2021 pertumbuhan mencapai 18,5%.³⁴ Pertumbuhan rekaman musik tidak terlepas dari salah satu pengaruh besar grup Bangtan Sonyeondan (BTS).⁵

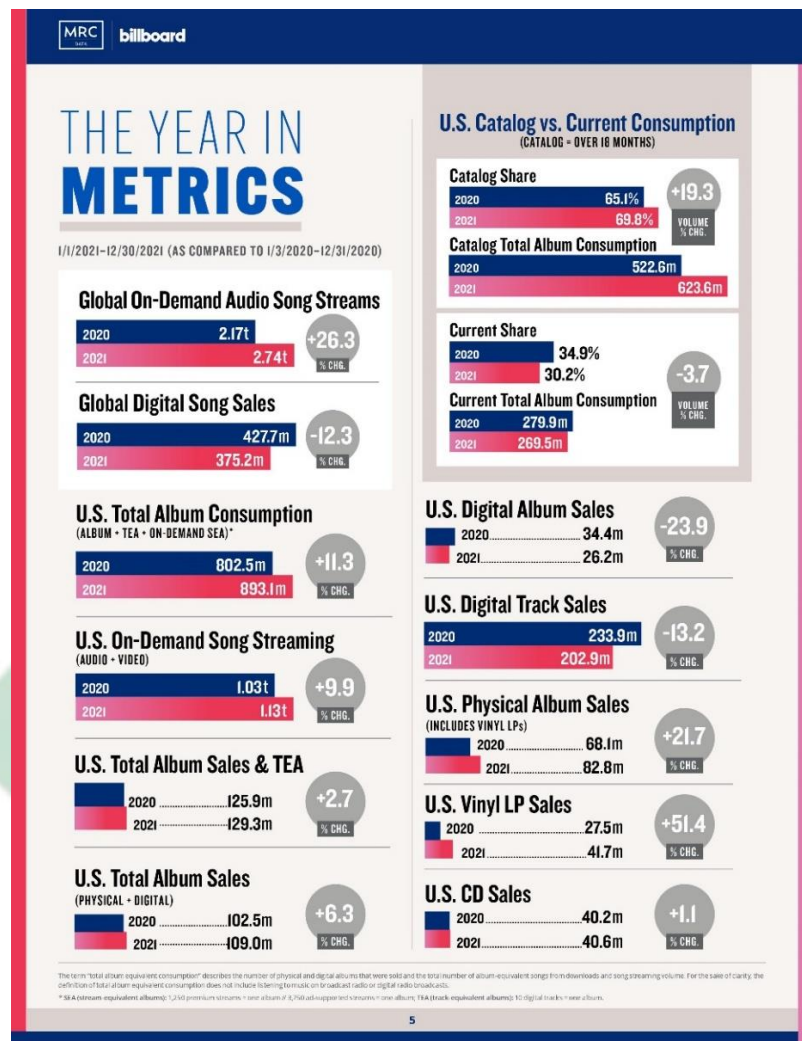


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³ "Global Music," *Cultural Globalization*, 2008, 76–107, <https://doi.org/10.1002/9780470696699.ch4>.

⁴ "BTS Announced as the Winners of IFPI Global Recording Artist of the Year Award," IFPI, 2022, <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/>.

⁵ Mark Savage, "The Weeknd and BTS Help Boost Music Industry Revenues to \$21bn," BBC, 2021, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56495126>.



Gambar 1. 1 Metrik Penjualan Lagu Di Amerika 2020-2021

Sumber: MRC Billboard Report 2021

Menurut International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) menunjukkan bahwasanya Amerika Serikat merupakan negara pasar musik nomer 1 terbesar di dunia. Pada pendapatan rekaman pasar musik Amerika selama pandemi covid-19 tahun 2020-2021 menurut MRC Billboard di gambar 1.1 menunjukkan bahwasanya semua metrik pendapatan rekaman di Amerika mengalami pertumbuhan. Namun, kondisi berbeda dialami oleh metrik penjualan album dan track digital.

Penurunan penjualan album digital menyentuh 23.9%. Sedangkan penurunan penjualan track digital menyentuh 13.2%.

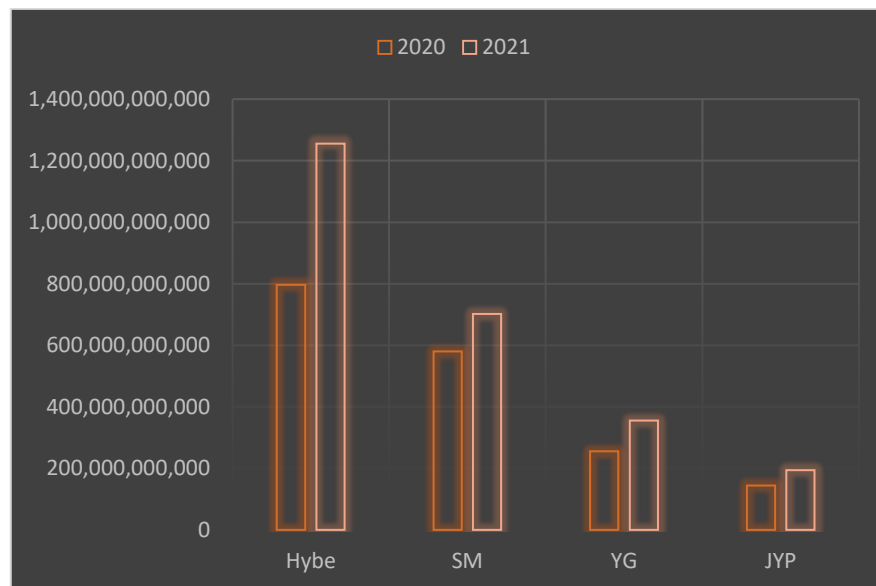
Dampak penurunan pendapatan pada metrik penjualan digital harus menghadapi ancaman pandemi COVID-19. Tindakan yang dilakukan oleh para pelaku industri musik turut memperhatikan upaya untuk menumbuhkan kembali penjualan digital. Peran aktor dalam mengambil tindakan dapat dilakukan melalui strategi pemasaran. Aktor dapat dilakukan oleh perusahaan besar, pengusaha, dan industri kecil yang mengglobal. Salah satunya dapat merujuk pada Multinational Corporations (MNC). MNC menjadi entitas perusahaan bisnis yang tidak hanya berpusat pada satu negara, namun memiliki kantor perusahaan cabang di negara yang berbeda.⁶ Hal ini mendukung Hybe Corporation sebagai bagian dari MNC. Hybe Corporation memiliki perusahaan yang berpusat di Korea Selatan dan memiliki perusahaan cabang di negara lain seperti Hybe Corporation Japan dan Hybe Corporation America.⁷ Dengan prinsip “We Believe in Music” perusahaan yang sebelumnya bernama Big Hit Entertainment didirikan oleh Bang Si Hyuk pada tahun 2005 merubah nama di Maret 2021 menjadi Hybe Corporation.⁸

⁶ Fritz C Foley, James R. Hines, and David Wessel, “Multinational Corporations in the 21st Century Economy,” *Global Goliaths: Multinational Corporations in the 21st Century Economy*, 2021, 3, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2021/04/GG_Ch1_Summary.pdf.

⁷ “Company,” Hybe Corporation, accessed December 1, 2022, <https://HybeCorporationcorp.com/eng/company/business>.

⁸ “Company.”

Grafik 1. 1 Pendapatan Perusahaan Hiburan Terbesar Korea Selatan



Sumber: Repository of Korea's Corporate Fillings

Berdasarkan data dari Repository of Korea's Corporate Filling menunjukkan pendapatan perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan ketika pandemi COVID-19 dalam 2 tahun (2020-2021). Dalam grafik menggambarkan bahwasanya perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan dikuasai oleh Hybe Corporation, SM entertainemnt, YG entertainment, dan JYP entertainment. Pada posisi pendapatan teratas di tahun 2020 pendapatan Hybe Corporation memimpin diantara ketiga perusahaan lainnya. Hybe Corporation mencatat pendapatan sebesar 796.2 miliar Won. Pendapatan yang didapatkan Hybe Corporation di tahun 2020 sebanyak 90% berasal dari kontribusi BTS dan musiknya.⁹ Selanjutnya di tahun 2021 Hybe Corporation mampu mempertahankan posisinya sebagai perusahaan dengan pendapatan teratas. Penigkatan 57.72 % dari tahun

⁹ Ben. Sisario, "BTS's 'Proof' Opens at No.1 as the K-Pop Powerhouse Takes a Break," New York Times, 2022, <https://www.nytimes.com/2022/06/20/arts/music/bts-proof-billboard-chart.html>.

2020 ke 2021, Hybe Corporation menulis pendapatannya sebesar 1.26 triliun Won. Pendapatan fastatis jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Diposisi ke 2 sebagai kompetitor Hybe Corporation, SM entertainment sebagai perusahaan pelopor *Korean Wave* mencatat pendapatan pada tahun 2020 sebesar 579.9 miliar Won.¹⁰ Perbandingan pendapatan yang berjarak hampir dua kali lipat dibandingkan pendapatan Hybe Corporation di tahun yang sama. Untuk di tahun selanjutnya SM entertainment mencatat peningkatan pendapatan 21% dibandingkan tahun 2020 menjadi 701.6 miliar Won. Meskipun terdapat peningkatan pendapatan pada SM entertainment, akan tetapi tetap tidak dapat menyaingi pendapatan perusahaan Hybe Corporation di tahun 2021 begitupula pada tahun sebelumnya di tahun 2020. Untuk pendapatan perusahaan 2 lainnya di posisi ke-3 dan ke-4 pada tahun 2020 untuk YG entertainment sebagai perusahaan yang mengelola Girlband populer Blackpink mencatat pendapatan sebesar 255.3 miliar Won dan untuk JYP entertainment tercatat pendapatan perusahaan sebesar 144 miliar Won. Selanjutnya pada tahun 2022, pendapatan yang dihasilkan YG entertainment meningkat 39% menjadi 355.6 miliar Won. Penghasilan JYP entertainment juga mengalami peningkatan sebesar 34% menjadi 194 miliar Won.¹¹

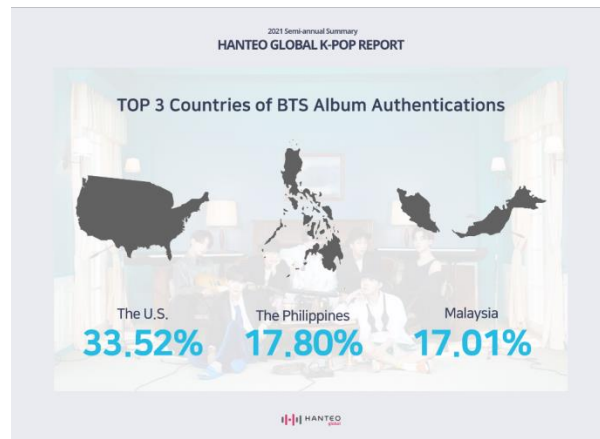
¹⁰ "SM Entertainment and the Birth of the Hallyu," Korea JoongAng Daily, 2012, <https://koreajoongangdaily.joins.com/2012/08/27/features/SM-Entertainment-and-the-birth-of-the-Hallyu/2958487.html>.

¹¹ "XBLR Financial Statements," Repository of Korea's Corporate Fillings, 2022, <https://englishdart.fss.or.kr/dsbd002/main.do>.

Diantara keempat perusahaan tersebut, Hybe Corporation secara kumulatif memiliki pendapatan terbesar mengalahkan ketiga perusahaan hiburan besar lainnya. Hybe Corporation dikenal sebagai perusahaan yang memiliki esensi pada musik, artis, dan penggemar. Perkembangan Hybe Corporation di tahun pandemi COVID-19 semakin mengembangkan bisnisnya tanpa batas. Dampak pembatasan sosial berpengaruh pada program bisnis yang akan dijalankan. Banyak jadwal kegiatan terbatalan, membuat permasalahan baru untuk mengatur ulang rencana bisnis yang sudah tersusun. Kekacauan global pandemi COVID-19 menjadi pengalaman baru yang belum pernah dijalankan sebelumnya.¹² Dalam memecahkan masalah ini, Hybe Corporation meninjau kembali berbagai aktivitas baru yang bisa mendorong produktivitas bisnis. Sebagai salah satu perusahaan agensi hiburan terbesar di Korea Selatan, Hybe Corporation Corporation telah dikenal sebagai rumah bagi grup terkenal Bangtan Sonyeondan (BTS).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹² HYBE CORPORATION LABELS, *Big Hit Corporate Briefing with the Community (2H 2020)* (Korea Selatan: [www.youtube.com,](https://www.youtube.com/watch?v=MyGF8mFDMel&t=188s) 2020), <https://www.youtube.com/watch?v=MyGF8mFDMel&t=188s>.



Gambar 1. 2 Tiga Negara Teratas Otentikasi Album BTS

Sumber : Hanteo News¹³

Sebelumnya untuk di Amerika Serikat, Hybe Corporation telah mengembangkan pasar ke pasar musik terbesar di dunia tersebut. Menurut Bang Si Hyuk, pendiri Hybe Corporation (dulunya bernama Big Hit Entertainment) untuk ke pasar Amerika Serikat tidak mempercayai cara untuk merilis lagu seluruhnya ke dalam bahasa Inggris seperti yang pernah dilakukan oleh artis kpop lainnya. Menurutnya cara terbaik dengan berfokus melakukan upaya terbaik bagi produser dan artis K-pop dan menambahkan beberapa karakter khusus menyesuaikan selera para penggemar musik Amerika Serikat.¹⁴ Terbukti pada tindakan Hybe Corporation sebagai perusahaan yang mengelola kegiatan BTS sejak debut hingga merilis 18 album sampai pada perilisan album BE menunjukkan

¹³ Eujean Chung, "HANTEO GLOBAL K-POP REPORT : 2021 Semi-Annual Summary #2. Global Index of K-Pop 'ARMY Is the Fandom with the Most Power in the First Half of 2021, Strong Trend in the U.S and Southeast Asia,'" Hanteo News, 2021, <https://www.hanteonews.com/en/article/all?fc=22556>.

¹⁴ Jeff Benjamin, "Can Conscious K-Pop Cross Over? BTS & BigHit Entertainment CEO 'Hitman' Bang on Taking America," billboard, 2017, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-bang-hitman-conscious-k-pop-cross-over-interview-7752412/>.

bahwasanya penjualan di Amerika Serikat berkontribusi pada autentikasi album sebesar 33.52%. Jumlah terbesar dibandingkan autentikasi penjualan album di negara lain.¹⁵

Namun saat pandemi COVID-19 menerjang kondisi yang terjadi merubah Hybe Corporation, pada tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19 pendapatan terbesar Hybe Corporation 97.4% berasal dari BTS.¹⁶ Kondisi krisis yang berbeda dengan sebelumnya menjadikan Hybe Corporation berupaya mencari peluang baru. Lumpuhnya pendapatan yang berasal dari pertunjukan langsung mengoptimalkan pendapatan dari rekaman musik. Menurut Shin Young-Jae, CEO Big Hit Music yang menangani BTS dibawah naungan Hybe Corporation mengatakan bahwasanya kebijakan yang diambil oleh perusahaan telah didiskusikan dengan baik bersama BTS. Menurutnya tindakan tersebut menunjukkan kekuatan grup memperhatikan kondisi kebutuhan perusahaan dengan mencapai keputusan yang menguntungkan. Hal itu juga diperkuat oleh pernyataan ketua grup BTS bernama RM yang mengatakan bahwasanya tidak ada alternatif lain selama pandemi COVID-19.¹⁷ Selain itu, Hybe Corporation juga belum pernah berhasil membawa BTS mendapatkan posisi pertama dalam Hot 100 Billboard dan nominasi Grammy. Tujuan tersebut turut dikuatkan oleh pernyataan salah satu personil grup BTS

¹⁵ Chung, "HANTEO GLOBAL K-POP REPORT : 2021 Semi-Annual Summary #2. Global Index of K-Pop 'ARMY Is the Fandom with the Most Power in the First Half of 2021, Strong Trend in the U.S and Southeast Asia.'"

¹⁶ Jeyup S. Kwaak, "INSIDE THE BUSINESS OF BTS-AND THE CHALLENGES AHEAD," billboard, 2021, <https://www.billboard.com/music/features/bts-billboard-cover-story-2021-interview-9618967/>.

¹⁷ Kwaak.

yakni Suga pada *press conference* comeback Love Yourself Tear tahun 2018 yang mengatakan bahwasanya tujuan grup berikutnya adalah mencapai puncak nomer 1 di Billboard Hot 100 dan penghargaan Grammy.¹⁸

Melihat fenomena diatas yang menunjukkan Hybe Corporation sebagai aktor dalam industri musik mengalami peningkatan pesat di Amerika Serikat. Saat terjadinya pandemi Covid-19, tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya di Amerika Serikat didobrak oleh Hybe Corporation. Hal ini menjadikan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan strategi Hybe Corporation dalam memasarkan Bangtan Sonyeondan (BTS) ke Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19.

A. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Hybe Corporation dalam pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Hybe Corporation dalam pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19

¹⁸ E. Cha, "BTS Talks About Grammy Awards And Wanting To Top Billboard Charts," soompi, 2018, <https://www.soompi.com/article/1175109wpp/bts-talk-grammy-awards-wanting-top-billboard-charts>.

C. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis dan praktis :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat memberikan kemanfaatan dalam perkembangan ilmu Hubungan Internasional. Berkontribusi untuk mengenal wawasan peran aktor non-negara *Multinational Corporations* di Hubungan Internasional. Bermanfaat sebagai sumber referensi penelitian rujukan sejenis dan selanjutnya serta lebih mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan bisnis multinasional yakni Hybe Corporation dalam memasarkan produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemanfaatan kepada para pelaku bisnis untuk merencanakan strategi bisnis yang akan digunakan agar bisa bersaing dalam memasarkan produk di pasar internasional. Penelitian ini juga memberikan informasi strategi yang dilakukan oleh Hybe Corporation dalam memasarkan BTS di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini terkait dengan strategi Hybe Corporation dalam memasarkan BTS di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19, peneliti telah berusaha untuk mencari, memahami, dan menganalisis

studi literatur atau studi pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu. Berikut tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti:

Pertama, skripsi yang diunggah oleh Haaga Helia University Of Applied Sciences 2022 yang ditulis oleh Dessy Seppala berjudul Kpop Marketing Strategy : BTS. Skripsi menggunakan metode penelitian campuran. Skripsi ini mendiskusikan topik strategi pemasaran BTS secara global dan untuk memahami apa yang dilakukan BTS untuk menjadi fenomena kesuksesan global. Fokus dalam penelitian ini adalah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTS melalui media sosial, kolaborasi, dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dalam faktor pemasaran adalah karena pengaruh besar dari media sosial dan hubungan emosional dengan para penggemar yang dibagikan melalui sosial media sehingga dapat meluas ke kegiatan lain yakni kolaborasi. Selain itu, untuk menarik perhatian orang lain yang berpotensi menjadi fans, BTS memiliki produksi musik yang memiliki koreografi dan alur cerita dengan konsep yang menawan.¹⁹

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan skripsi Haaga Helia terletak pada konsep yang diteliti yakni strategi pemasaran. Objek penelitian skripsi Haaga Helia dan peneliti juga memiliki persamaan tertuju pada BTS. Perbedaan penelitian peneliti adalah metode penelitian

¹⁹ Desy Seppälä, "K-Pop Marketing Strategy : BTS," 2022.

yang digunakan. Dalam penelitian skripsi Haaga Helia menggunakan metode penelitian mix, yakni kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan di penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu terdapat perbedaan *time series* penelitian. Penelitian peneliti menggunakan *time series* yang dilakukan ketika pandemi COVID-19. Terdapat perbedaan juga dalam cakupan negara yang diteliti, jika Haaga Helia meneliti pemasaran BTS secara global, maka berbeda dengan peneliti yang mengkhususkan pemasaran BTS khusus ke Amerika Serikat.

Kedua, skripsi yang diunggah oleh Savonia University 9 Desember 2019 ditulis oleh Petra Jääskeläinen berjudul *Brand VS Brand : Global Marketing Analysis on Two K-pop Groups, NCT and BTS*. Skripsi ini membahas perbandingan marketing dua perusahaan hiburan Korea Selatan yang berhasil melakukan aktivitas di Amerika Serikat pada tahun 2019. Dua perusahaan tersebut adalah Big Hit dan SM Entertainment dengan membawa *brand* BTS dan NCT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. BTS adalah grup idola dari agensi Big Hit Entertainment dan NCT dari agensi SM Entertainment. Kedua grup memiliki tujuan untuk menarik pasar transnasional. Mereka memiliki strategi yang berbeda dalam kegiatan pemasaran internasional. SM memiliki strategi New Culture Technology sedangkan Big Hit memiliki strategi pada nilai pelanggan dan *value chain*.

Skripsi ini menjelaskan adanya *marketing mix* yang menunjukkan analisis strategi pemasaran media melalui sosial media. Hasil dari

perbandingan kedua brand terkait jumlah pengikut dan pelanggan sosial media menunjukkan bahwasanya BTS lebih unggul dari NCT. Hal ini bermanfaat untuk menguatkan basis penggemar yang lebih besar. Namun, NCT memiliki poin lebih dengan anggota NCT berasal dari berbagai negara yang dapat mendukung promosi grup NCT di tempat asal anggota.²⁰

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan skripsi Petra Jääskeläinen terletak pada konsep yang diteliti, yakni strategi pemasaran yang dilakukan BTS di Amerika Serikat. Sedangkan perbedaan dalam penelitian peneliti terletak pada pembahasan konsep yang membandingkan kedua grup. Penelitian peneliti hanya berfokus menjelaskan strategi bisnis BTS, tidak untuk membandingkan dengan grup lain. Fokus penelitian peneliti lebih kepada tindakan untuk memasarkan BTS. *Time series* yang digunakan peneliti dilakukan saat pandemi COVID-19.

Ketiga, artikel jurnal yang diunggah oleh Universitas Pompeu Fabra Barcelona 2015/2016 ditulis oleh Ruyi Zhao berjudul *Marketing Mix Of The Musik Industry In The United States And South Korea*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Artikel ini menjelaskan tentang bauran pemasaran yang digunakan industri musik di Amerika Serikat (AS) dan Korea Selatan. Artikel ini membandingkan faktor-faktor di kedua negara yang meliputi 4p (*Product, Place, Price, and Promotion*)

²⁰ Petra Jääskeläinen, "Brand Vs Band Global Marketing: Analysis on Two K-Pop Groups, NCT and BTS," 2019, 40.

serta pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan contoh Justin Bieber sebagai perwakilan industri musik AS dan EXO sebagai perwakilan industri musik Korea Selatan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya dari kedua negara memiliki keunikan tersendiri yangmana memberikan lebih banyak perbedaan dibanding persamaan dalam bauran pemasaran. Perbedaan dapat ditemukan dari beberapa faktor, seperti pertama strategi dalam memproduksi lirik musik. Jika di Industri AS bersifat internalisasi dan artis ikut serta dalam penelitian lagu. Sedangkan untuk industri Korea Selatan proses dilakukan secara mengglobal dan biasanya artis tidak terlibat dalam penelitian lirik musik. Musik pop Amerika Serikat liriknya lebih berorientasi seksual sedangkan di Kpop liriknya lebih terkait cinta yang polos serta menampilkan dengan tarian. Kedua ada faktor distribusi penjualan digital, pada industri musik AS paling utama menggunakan iTunes, Amazon MP3 dan Google Play Musik serta pengecer di AS lainnya. Sedangkan di Korea Selatan selain menggunakan iTunes dan Google Play Musik juga memiliki toko digital sendiri seperti yang utama ada Melon, diikuti oleh Genie, Mnet, dan *platform digital* lainnya. Selain penjualan digital, terdapat juga *streaming online* di Spotify Amerika Serikat Selatan dan Melon di Korea Selatan. Ketiga, terdapat perbedaan pada harga penjualan musik. Mengonsumsi musik di AS memerlukan pembelian digital dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan Korea Selatan. Sedangkan untuk album fisik di AS, harga yang ditetapkan lebih

murah dibandingkan di Korea Selatan dikarenakan ada tambahan *photobook*. Terakhir, promosi yang digunakan kedua industri musik memiliki persamaan dalam mengutamakan promosi menggunakan sosial media (Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook). Selain itu mereka juga tampil pada acara musik dan *reality show* selama acara promosi berlangsung.²¹

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti terletak pada konsep yang diteliti yakni pemasaran internasional. Sedangkan perbedaan dalam penelitian peneliti terletak pada pembahasan konsep yang membandingkan kedua industri musik di kedua negara. Jika pada penelitian ini membandingkan industri musik di AS yang dicontohkan oleh Justin Bieber dan Korea Selatan yang dicontohkan oleh EXO. Berbeda dengan penelitian peneliti yang hanya berfokus untuk menjelaskan strategi pemasaran BTS, tidak untuk membandingkan dengan industri musik lain. Fokus penelitian peneliti lebih kepada tindakan untuk memasarkan BTS. *Time series* yang digunakan peneliti juga dilakukan saat pandemi COVID-19.

Keempat, skripsi yang diunggah oleh Universitas Bosowa 2020 ditulis oleh Ragita Cahyani Sipayo berjudul Strategi *SM Entertainment* dalam mengembangkan *New Culture Technology* di China. Skripsi ini menjelaskan proyek *New Culture Technology* yang dikembangkan di China melalui strategi–strategi *SM Entertainment*. Metode yang digunakan

²¹ Ruyi Zhao, “Marketing Mix of the Music Industry in the United States and South Korea,” 2016, 29.

adalah metode kualitatif. Skripsi berfokus pada pengembangan proyek melalui sub unit *Neo Culture Technology* yakni WayV. Hasil dari skripsi ini menyimpulkan bahwasanya SM Entertainment menggunakan tiga strategi dalam mengembangkan proyek *New Culture Technology* di China melalui strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Pertama, strategi segmentasi adalah strategi yang digunakan SM Entertainment untuk membagi pasar sesuai dengan selera atau kebutuhan negara peminat. Kedua, strategi penargetan yang digunakan untuk mengetahui keadaan pasar yang dituju agar produk sesuai dengan kebutuhan. Ketiga, Pemosisian yang bertujuan agar produk bisa bertahan di pasar China sehingga perusahaan harus bisa menarik minat masyarakat terhadap produk *SM Entertainment* melalui *branding*.²²

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan skripsi Ragita Cahyani Sipayo terletak pada konsep yang diteliti. Persamaan konsep terkait strategi bisnis internasional. Sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada subjek yang digunakan. Pada skripsi ini peneliti menggunakan SM Entertainment yang berfokus pada grup WayV sebagai salah satu sub unit NCT sedangkan subjek pada penelitian peneliti adalah Hybe Corporation yang berfokus pada BTS. Selain itu terdapat perbedaan pada pasar yang dituju. Di skripsi ini memfokuskan pada pasar China, sedangkan pasar yang dituju pada penelitian peneliti fokus pada

²² Regina Cahyani Sipayo, "Strategi Sm Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China," 2020.

negara Amerika Serikat. *Time Series* penelitian peneliti juga lebih memfokuskan pada saat pandemi COVID-19 .

Kelima, artikel jurnal yang diunggah oleh IEOM Society International 2021 yang ditulis oleh Nisrina Azarine Raissa yang berjudul *The Relationship Between Big Hit Entertainment Business Strategy in Selling Korean Pop Culture and Consumer Loyalty During Pandemi COVID-19*. Artikel ini berfokus pada dampak pandemi COVID-19 terhadap strategi bisnis dan loyalitas pelanggan *Big Hit Entertainment*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan partisipan 10 pelanggan di Indonesia yang telah membeli produk lebih dari sekali. Dari analisis penelitian, menunjukkan bahwasanya *Big Hit Entertainment* mendapatkan citra yang baik dari loyalitas pelanggan. Strategi *Big Hit Winning Formula* juga dijalankan dengan baik sehingga bisa memberikan kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan.²³

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan artikel Nisrina Azarine Raissa terletak pada analisis *time series* yang digunakan selama pandemi COVID-19 . Selain itu, terdapat kesamaan dalam konsep analisis yang meneliti strategi bisnis perusahaan hiburan Korea. Terdapat persamaan juga pada subjek grup yang diteliti terkait BTS. Perbedaan dalam penelitian peneliti terletak pada fokus yang digunakan artikel jurnal membahas loyalitas pelanggan sedangkan penelitian peneliti tidak

²³ Nisrina Azarine Raissa, "The Relationship Between Big Hit Entertainment Business Strategy in Selling Korean Pop Culture and Consumer Loyalty During COVID-19," 2021, 176–87.

berfokus pada loyalitas pelanggan melainkan lebih ke cara pemasaran Hybe Corporation untuk BTS.

Keenam, artikel Jurnal yang diunggah oleh Universitas Nusa Putra 2021 ditulis oleh Ayu Nur Aini, Muhammad Fahmi, Andri Ardhiyanshah, dan Bagja Rahma Putra. Artikel berjudul K-Pop's popularity strategy in the international arena. Metode penelitian yang digunakan adalah metode tinjauan literatur. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi kesuksesan musik k-pop sehingga bisa memasuki pasar global dimulai dari trainee hingga ke pemasaran yang digunakan. Hasil dari penelitian artikel jurnal menunjukkan bahwasanya strategi kesuksesan kpop berasal dari faktor internal, dimulai dari permulaan ketika mengembangkan bakat *trainee* melalui *idol farm system*. Setelah para trainee yang terpilih berhasil untuk didebutkan, industry musik kpop akan memberikan promosi melalui online dan offline. Strategi selanjutnya yang dilakukan untuk menargetkan konsumen era digital melalui sistem pasar 4.0. Strategi ini sangat berpeluang dalam menjangkau pasar global. Selain itu, terdapat faktor dukungan dari pihak pemerintah yang menginginkan untuk memperluas industri budaya dan mengglobalisasi konten budaya nasional.²⁴

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan artikel jurnal ini terletak pada pembahasan yang diteliti yakni pemasaran internasional. Namun terdapat perbedaan jika didalam penelitian jurnal ini strategi

²⁴ Ayu Nur Aini et al., "K-Pop's Popularity Strategy in the International Arena" 2021 (2021): 56–65, <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1006>.

pemasaran yang digunakan lebih berfokus pada promosi mix. Sedangkan dalam penelitian peneliti selain menggunakan promosi mix, peneliti juga menggunakan 3 poin lain yang termasuk dalam 4p yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Terdapat perbedaan juga dalam subjek yang akan diteliti, dalam penelitian ini lebih menganalisis industri musik kpop secara umum sedangkan dalam penelitian peneliti memfokuskan pada perusahaan Hybe Corporation untuk BTS.

Ketujuh, artikel jurnal yang diunggah oleh Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga 2017 yang ditulis oleh Annisa Pratamasari berjudul *International Business Strategy in Selling Korean Pop Musik: A Case Study Of SM Entertainment*. Artikel menggunakan metode penelitian kualitatif. Artikel ini membahas terkait strategi bisnis yang digunakan oleh *SM Entertainment* untuk mendapatkan keuntungan. Dalam artikel dijelaskan bahwasanya ada tiga strategi yang digunakan, yakni *Traineeship*, *B2C*, dan *B2B*. Pertama *Traineeship*, sebagai sistem pelatihan sebelum grup idola di debutkan untuk memastikan produk akhir yang akan didebutkan. Kedua *B2C (Business to Consumer)*, kegiatan ini sangat dimaksimalkan dalam dunia hiburan dengan memberikan *fanservice*. Pembentukan fandom sebagai target perusahaan untuk mendatangkan penggemar mendukung grup idola. Hal ini diperlukan dalam dunia bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari kelayakitan penggemar. Ketiga *B2B (Business to Business)*. Strategi ini ditujukan oleh *SM Entertainment* sebagai bentuk memperluas dan mengglobalkan pasar

KPOP. Upaya yang dilakukan dengan menjalin kerjasama produser dan komposer terkenal di seluruh dunia. Untuk memasarkan produknya, perusahaan juga menjalin kerjasama dengan perusahaan multinasional seperti Google dan Youtube. Hal ini sangat memudahkan dalam mendistribusikan konten produk SM. Beberapa label musik luar negeri seperti Emy Music Jepang, Sony Music Entertainment di Jepang, dan Avex group turut serta bekerjasama sebagai distributor. Selain industry musik, SM juga menjalin kemitraan dengan industry non musik sebagai bagian dalam industry ritel seperti Alibaba, eMart, dan Shinsegae. Hal ini mendapatkan keuntungan dengan menjual paket produk ritel dan bundling artis.²⁵

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan artikel Annisa Pratamasari terletak pada konsep yang membahas strategi bisnis. Namun dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran. Strategi tersebut memberikan keuntungan, pendapatan serta perkembangan pasar konsumen. Terkait perbedaan dalam penelitian peneliti terletak pada subjek fokus yang diteliti. Artikel membahas grup idola SM Entertainment sedangkan peneliti berfokus pada grup dibawah naungan Hybe Corporation yakni BTS. Selain itu, terdapat perbedaan dalam *time series* penelitian. Peneliti menggunakan *time series* saat pandemi COVID-19 sebagai bahan penelitian.

²⁵ Annisa Pratamasari, "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment," *Jurnal Global & Strategis* 10, no. 2 (2017): 221, <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>.

Kedelapan, artikel jurnal yang diunggah oleh Ateneo de Manila University 2018 ditulis oleh Jimmyn Parc dan Nobuko Kawashima berjudul *Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-Pop and K-Pop*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Artikel ini menjelaskan terkait daya saing industri musik K-Pop dan J-Pop di ranah internasional. Fokus penelitian pada strategi reponsif bisnis di era digitalisasi yang telah merubah lingkungan bisnis di industri musik. Hasil dari artikel ini menyimpulkan bahwasanya K-Pop lebih maju dibanding J-Pop. Hal ini dikarenakan Industri musik K-Pop lebih aktif merespon adanya perkembangan musik di era digital dengan mengatur strategi bisnis secara efektif. Berbeda dengan perkembangan industri musik Jepang yang tidak segera menghadapi perubahan secara responsif, dimana industri lebih memfokuskan penjualan musik fisik offline pada pasar konvensional dan bergelut pada digitalisasi. Dari hal tersebut dapat mengambil manfaat untuk meninjau ulang strategi bisnis dengan tepat waktu.²⁶

Adapun persamaan penelitian peneliti dengan Artikel jurnal Ateneo terletak pada konsep yang diteliti, yakni strategi bisnis internasional. Dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada subjek yang digunakan. Pada artikel jurnal meneliti subjek secara umum yakni industri

²⁶ Jimmyn Parc and Nobuko Kawashima, "Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of j-Pop and k-Pop," *Kritika Kultura* 2018, no. 30–31 (2018): 23–48, <https://doi.org/10.13185/2791>.

musik K-Pop dan J-Pop, berbeda dengan peneliti yang lebih memfokuskan pada salah satu grup K-Pop yakni BTS.

Kesembilan, Skripsi yang diunggah oleh Seoul National University 2017 ditulis oleh Lee Jaeho berjudul *Analyzing the Competitiveness of Entertainment Management Companies of Korea and Japan*. Skripsi ini menganalisis daya saing perusahaan manajemen hiburan Korea dan Jepang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perusahaan manajemen hiburan Korea yang diteliti seperti SM dan YG Entertainment yang telah menerima kesuksesan di pasar lokal maupun global. Sedangkan untuk perusahaan manajemen hiburan Jepang yang diteliti adalah Amuse Inc, Grup Avex, Horipro Inc, dan Up-Front Group Co. Skripsi ini menunjukkan analisis daya saing perusahaan manajemen hiburan Korea dengan Jepang menggunakan sistem bisnis yang berasal dari dua poin strategis benchmarking dan konvergis sebagai bagian dari keberhasilan perusahaan manajemen hiburan.²⁷

Adapun persamaan dalam penelitian peneliti dengan skripsi Lee Jaeho terletak pada konsep yang diteliti. Skripsi ini meneliti terkait daya saing perusahaan hiburan menggunakan sistem bisnis dalam mendukung aktivitas bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan mendapatkan keuntungan. Hal ini disebut dengan strategi bisnis. Sedangkan perbedaan dalam penelitian peneliti terletak pada subjek penelitian. Jika didalam

²⁷ Jaeho Lee, "Analyzing the Competitiveness of Entertainment Management Companies of Korea and Japan 한국과 일본의 연예기획사들의 경쟁력 분석," 2017.

skripsi menjelaskan sistem dari perusahaan hiburan entertainment Korea dan Jepang, penelitian peneliti menggunakan Hybe Corporation sebagai subjek dengan fokus pada grup BTS. *Time series* didalam skripsi yang menjelaskan perkembangan sistem bisnis antar grup dari tahun ke tahun berbeda dengan penelitian peneliti yang berfokus ketika pandemi COVID-19.

Kesepuluh, skripsi yang diunggah oleh University of Barcelona 2020 ditulis oleh Yasmine El Ouahi Hajji berjudul *Analysis of the global–local–global strategy in Kpop musik Video*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis evolusi video musik kpop selama beberapa tahun menggunakan strategi bisnis internasional global–lokal–global (glokalisasi). Hasil dari skripsi ini menunjukkan bahwasanya dalam membuat video musik dengan bahasa Inggris tidak selalu mengandalkan produser asing dalam strategi global serta tidak selalu genre musik yang digunakan dipopulerkan dan lahir di negara lain selain Korea Selatan. Untuk bagian strategi lokal K-Pop menyertakan aspek-aspek Korea Selatan, namun perkembangan terbaru aspek budaya Amerika Serikat ikut disertakan serta adanya penggunaan lirik bahasa Inggris secara keseluruhan dalam musik video.²⁸

Adapun persamaan penelitian peneliti dengan skripsi Yasmine terdapat pada konsep yang diteliti yakni strategi bisnis internasional.

²⁸ Yasmine El and Ouahi Hajji, "Analysis of the Global-Local-Global Strategy in K-Pop Music Videos," n.d.

Namun, di penelitian peneliti lebih berfokus pada strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian peneliti terletak pada subjek yang diteliti. Skripsi meneliti grup idola dengan penayangan MV K-Pop terbanyak di Youtube dari 2012 sampai 2020 berbeda dengan peneliti yang meneliti tentang pemasaran BTS ke Amerika Serikat ketika pandemi COVID-19.

E. Argumentasi Utama

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, maka peneliti berargumen bahwasanya strategi Hybe Corporation dalam pemasaran BTS di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19 dilakukan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen yakni produk, harga, promosi, dan distribusi.

F. Sistematika Pembahasan

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan merupakan bagian awal dari penelitian. Bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, tinjauan pustaka, argumentasi utama, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II Kajian Konseptual

Pada bab ini membahas mengenai masalah penelitian yang diuraikan menggunakan kajian konseptual. Konsep yang digunakan akan bersambungan dengan konsep penelitian yang dibahas.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas metode penelitian yang dilakukan peneliti dengan sebenarnya melalui laporan tersusun yang dikerjakan peneliti selama melakukan penelitian. Urutan dalam bab ini antara lain jenis & pendekatan penelitian, lokasi & waktu penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

4. Bab IV Penyajian dan Analisis Data

Pada bab ini akan membahas bagian inti mengenai pembahasan hasil dari analisis penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Urutan dalam bab ini antara lain deskripsi umum subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan analisis data.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Peneliti membahas kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Di dalamnya terdapat pula saran yang disampaikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian peneliti.

BAB II

Kerangka Konseptual

A. Hybe Corporation

Hybe Corporation merupakan perusahaan platform gaya hidup hiburan multinasional yang berpusat di Korea Selatan dan memiliki cabang di negara lain seperti Hybe Corporation Jepang yang berkantor pusat di Jepang dan Hybe Corporation Amerika Serikat yang berkantor pusat di Amerika Serikat. Sebelumnya Hybe Corporation merupakan rebranding dari perkembangan Big Hit Entertainment yang terus bertumbuh dengan melakukan akuisisi dan restrukturisasi menambahkan beberapa anak perusahaan hiburan. Pada tahun 2020 Big Hit Entertainment juga telah melakukan penawaran IPO menjadi perusahaan publik. Hingga pada 30 Maret 2021 Hybe Corporation berdiri sebagai rebranding perusahaan induk. Tujuan adanya perubahan nama menandai sebagai dimulainya citra baru perusahaan konten yang komprehensif.²⁹

Hybe Corporation bergerak dalam industri hiburan. Perusahaan beroperasi menyediakan layanan manajemen hiburan, distribusi album, produksi musik, acara televisi, pelatihan, perencanaan dan publisitas. Bisnis Hybe Corporation mencakup kedalam tiga hal, yakni label, solusi, dan platform. Dibawah naungan Hybe Corporation sebagai perusahaan induk tidak memiliki artis secara langsung melainkan

²⁹ KWon Yae-rim, "Everything You Need to Know about Big Hit IPO," The Jakarta Post, 2020, <https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/09/everything-you-need-to-know-about-big-hit-ipo.html>.

terdistribusi melalui 7 label anak perusahaan, seperti Big Hit Music, Belift Lab, Source Music, Pledis Entertainment, Koz Entertainment, ADOR, dan Hybe Corporation label Jepang. Setiap label perusahaan memiliki kegiatan kreatif orisinal dan otoritas tersendiri. Selain sebagai rumah kpop superstar BTS, Hybe Corporation juga menjadi rumah bagi artis terkenal lainnya seperti Lee Hyun, Tomorrow X Together, Enhypen, Nana, Bumzu, Baekho, Hwang Min Hyun, Seventeen, Yehana, Sungyeon, Fromis_9, Zico, DVWN, Le Sserafim, dan New Jeans.³⁰

Pencapaian Hybe Corporation sampai saat ini berhasil menjadi perusahaan raksasa hiburan Korea Selatan yang memiliki nilai kapitalisasi pasar sebesar \$5.65 miliar.³¹ Hybe Corporation juga menjadi perusahaan pemimpin diantara julukan “Big Four Entertainment Company” di Korea Selatan. Selain itu, berdasarkan kategori kepemimpinan menurut Time, Hybe Corporation juga berhasil menjadi salah satu dari 100 perusahaan terpengaruh di dunia.³² Kedepannya Hybe Corporation akan terus tumbuh bersamaan dengan berangsurnya pasca pandemi COVID-19 melalui konser dan tur langsung yang bisa dilaksanakan kembali. Diharapkan peran teknologi turut mempengaruhi berlangsungnya pertumbuhan Hybe Corporation saat ini.

³⁰ “Company.”

³¹ “Market Capitalization of Hybe Corporation,” CompaniesMarketCap, 2022, <https://companiesmarketcap.com/Hybe-Corporation/marketcap/>.

³² S.Nam, “Hybe Corporation Makes TIME’s List Of 100 Most Influential Companies Of 2021 For 2nd Consecutive Year,” soompi, 2022, <https://www.soompi.com/article/1519897wpp/Hybe-Corporation-makes-times-list-of-100-most-influential-companies-of-2021-for-2nd-consecutive-year>.

B. Bangtan Sonyeondan (BTS)

BTS atau bisa dikenal dengan Bangtan Sonyeondan / Bangtan Boys merupakan boy band dari Korea Selatan dibawah naungan Hybe Corporation. Terdapat 7 orang anggota BTS yang berkebangsaan Korea Selatan terdiri dari RM (leader), Taehyung, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, dan Jungkook. BTS memulai debut pada tahun 2013 dengan album 2 Cool 4 skool. Sejak masa debut hingga saat ini BTS telah berkarir selama 9 tahun. Genre Musik BTS memiliki beberapa macam genre tidak terbatas pada pop dan hip-hop seperti lainnya ada EDM, latin pop, funk rap, R&B, emo rock, urban, moombahton trap, dance pop, ballad, rap, country, funk, link dubsted, rock, dan light trap. Hingga saat ini pada tahun 2022 BTS telah mengeluarkan total 13 album. Didalam album BTS memiliki lagu-lagu dengan makna yang mendalam. BTS dikenal dengan citra lagunya yang menarik. Makna lagu BTS mengajak kita untuk lebih mencintai diri sendiri. Dengan semboyan “Love Your Self” diharapkan para fans bisa menyayangi diri mereka sendiri dan menganggap diri mereka adalah berharga. Dalam lirik musik mereka juga memperhatikan atas isu kesehatan mental dan pembagian kelas. Tidak perlu untuk membandingkan diri kita atas pencapaian orang lain, hal ini terus akan mendatangkan suatu tekanan yang menyakiti diri, kita sendiri juga hebat atas apa yang telah kita capai. Selain itu untuk produksi dan penelitian musik BTS sering dilakukan oleh para member secara pribadi.

Pencapaian yang didapatkan BTS selama karir mereka dari tahun 2013 hingga saat ini sepanjang waktu semakin memukau perhatian. Pencapaian yang diterima BTS tidak hanya menjangkau tingkat nasional Korea Selatan, akan tetapi BTS telah menjadi artis fenomena global. Para pendukung mereka yang disebut dengan Adorable Representative MC for Youth (ARMY) sangat berperan penting dibalik kesuksesan BTS. ARMY menjadi kumpulan fans di berbagai negara. Dalam beberapa tahun terakhir saat terjadinya pandemi COVID-19 menjadi tahun yang besar bagi BTS. Berbagai penghargaan utama berhasil dibawah pulang oleh grup BTS yang diperoleh dari berbagai penghargaan di Korea Selatan, Wall Street Journal, Billboard, MTV Video, dan American Musik Awards. Selain itu, di tahun tersebut BTS juga merilis album selama 2 kali yakni Map Of The Soul dan Be ditambah dengan single “Dynamite” menduduki tangga nomor satu Billboard. BTS juga menjadi artis grup K-pop pertama yang berhasil menduduki puncak tangga lagu album Amerika Serikat. Ditahun selanjutnya pada tahun 2021, BTS sukses mengadakan pertunjukan konser “Permission To Dance On Stage” di Los Angeles. Konser ini telah menarik banyak penonton hingga tiker tejual sebanyak 214.000 tiket. Pendapatan tiket konser membuat sejarah baru dalam satu decade terakhir Boxscore Billboard.³³ Selain itu, pada tahun 2021 BTS dan UNICEF memperbarui perjanjian aktif mengadakan kembali campaign “Love My Self”. Hasil dari *campaign* ini mencapai US\$ 1 juta. Diharapkan dengan

³³ Eric Frankenberg, “BTS Scores the Biggest Boxscore in Almost a Decade, Thanks to Four Nights at SoFi Stadium,” billboard, 2021, <https://www.billboard.com/music/chart-beat/bts-boxscore-sofi-stadium-1235005581/>.

promosi kampanye ini akan memberikan semangat kepada setiap orang untuk lebih mencintai diri sendiri.

C. Bauran pemasaran

Dalam pelaksanaan strategi bisnis akan saling bertautan dengan pemasaran. Perusahaan yang berjalan memperluas pasar luar negeri akan memutuskan pemasaran khusus internasional. Definisi dari pemasaran adalah langkah untuk menciptakan kepuasan diantara kedua belah pihak tujuan organisasi dan individu dengan cara merencanakan dan melaksanakan rancangan, menetapkan barang dan jasa, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan untuk pengertian pemasaran internasional merupakan proses kegiatan bisnis yang dilakukan ke lebih dari satu negara dengan mengarahkan arus jasa dan barang kepada pengguna atau konsumen. Adanya perbedaan *home country* dan *host country* menciptakan cara pemasaran yang berbeda – beda.

Perusahaan harus mempelajari pasar lokal sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lokal, cara ini sesuai dengan pendekatan polisentris. Perusahaan yang mengikuti cara ini harus menambah biaya, tetapi ketika pemasaran berhasil dilakukan akan sejalan membawa pendapatan perusahaan. Terdapat pendekatan lain dimana perusahaan bisa memasarkan barang di pasar internasional dengan menggunakan bauran pemasaran yang sama digunakan di pasar dalam negeri. Pendekatan ini lebih mudah untuk diadopsi dimana pendekatan etnosentris tidak memerlukan tambahan biaya pengembangan teknik pemasaran baru. Cara

berbeda dapat digunakan perusahaan melalui pendekatan geosentris. Pendekatan ini dilakukan dengan cara pemasaran yang sama di semua pasar. Hal ini dapat didukung ketika perusahaan menghasilkan kebutuhan produk atau layanan secara *universal* di pasar global. Keberhasilan strategi bisnis internasional akan didukung oleh pemasaran internasional. Ada beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan respon pasar yang dituju. Cara tersebut disebut dengan *marketing mix* yang memiliki pengertian sebagai seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pembeli dalam meningkatkan permintaan produk di pasar yang dituju. Di dalam teori Ricky Griffin dan Mike Pustay terdapat 4 faktor yang mempengaruhi, antara lain:³⁴

1. **Product (Produk)**

Produk terbagi menjadi produk berwujud seperti benda dan produk tidak berwujud seperti jasa/layanan. Pengembangan produk dapat diciptakan secara standarisasi atau disesuaikan dengan pasar individu. Perusahaan akan memberlakukan kebijakan produk yang dihasilkan sesuai target *market*. Beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan adalah budaya, brand, hukum, dan ekonomi.

2. **Price (Harga)**

Kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga yang efektif akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Kebijakan

³⁴ Ricky W. Griffin and Michael W. Pustay, *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition, IDF Diabetes Atlas, 8th Edition, 2017.*

yang diambil bisa menjadi strategi membentuk lingkungan kompetitif di tempat bisnis. Kurs mata uang juga harus diperhatikan perusahaan internasional. Kebijakan penetapan harga umumnya diambil salah satu dari 3 kebijakan yakni harga standar (pemasaran pendekatan geosentris), harga dua tingkat (pemasaran pendekatan etnosentris) dan harga pasar (pemasaran pendekatan polisentris).

3. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan bentuk usaha perusahaan agar konsumen memiliki kesan baik terhadap suatu produk. Kesan tersebut dapat menarik dan meningkatkan nilai produk.

Perusahaan memiliki empat aspek dalam bauran promosi, antara lain :

a. **Iklan**

Promosi perusahaan umumnya ditampilkan dalam bentuk iklan. Ada beberapa faktor yang mempertimbangkan perkembangan iklan, yakni pesan, media, jangkauan iklan lokal dan global.

b. **Penjualan Pribadi**

Menggunakan perwakilan penjualan lokal untuk menjual produk atau jasa. Bermanfaat dalam pemahaman budaya lokal, memiliki kontak hubungan pribadi dengan pelanggan, dan memperoleh informasi pasar.

c. Promosi Penjualan

Mencari partner melalui penjual grosir dan eceran.

Upaya pemasaran dapat ditemukan pada pameran perdagangan internasional, *campaign*, *voucher*, email, pengambilan sampel, dan promosi didalam toko.

d. Hubungan Publik

Bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dihadapan masyarakat lokal atau umum. Cara pembentukan kesan baik dapat melalui pemberian amal, beasiswa, dan sponsor acara.

4. Place (Tempat)

Place pada *marketing mix* merujuk pada Distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan produk atau jasa dari perusahaan sampai ke konsumen. Dalam proses ini perusahaan akan menemukan permasalahan bagaimana distribusi dijalankan. Terdapat 2 permasalahan dalam distribusi, yakni:

- a. Membawa perdagangan barang atau jasa secara fisik dari tempat produksi ke berbagai negara tujuan.
- b. Cara menjual produk di pasar yang dituju

Distribusi Internasional

Pada bagian ini sangat penting suatu perusahaan memilih mode transportasi yang efektif. Pemilihan transportasi sangat mempengaruhi harga dan kualitas produk. Produk yang dikirimkan ke luar negara produksi akan lebih baik jika bisa cepat datang, tetapi ini akan menggunakan biaya yang lebih tinggi dengan mode transportasi udara dibandingkan mode laut. Terlebih ada beberapa perusahaan yang memproduksi barang dengan umur yang pendek. Pengaruh ini menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih mode transportasi dengan memberikan kepuasan pelayanan pada pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tidak mencari alternatif lain. Beberapa contoh mode transportasi yakni kereta api, pesawat, truk, kapal, dan media digital.

Saluran Distribusi

Pada bagian ini manajer akan memilih saluran mana yang akan digunakan untuk menjual produk ke berbagai negara. Saluran distribusi internasional menjadi bagian dalam rantai bisnis untuk memasarkan penjualan dari tahap awal sampai tahap akhir kepada pelanggan. Komponen penting Strategi distribusi perusahaan juga dapat menjadi

komponen penting dalam promosi. Manajer pemasaran internasional memiliki tantangan untuk bisa menemukan distributor yang cocok di setiap pasar yang dituju. Distributor yang optimal dapat memberikan potensi kekuatan dan kompetitif dengan berbagai persyaratan yang diberikan perusahaan pusat. Saluran distribusi memiliki 3 pilihan, yakni :

- a. Manufaktur → Agen Impor → Pelanggan
- b. Manufaktur → Agen Impor → Ritel
- c. Manufaktur → Agen Impor → Grosir → Ritel → Pelanggan³⁵

Dalam Pengoperasionalnya, untuk mengembangkan produk atau layanannya sebagai perusahaan yang bergerak di *Entertainment*, Hybe Corporation melakukan secara terstandarisasi. Kebijakan produk yang diambil oleh Hybe Corporation memperhatikan kebijakan pengaruh budaya melalui penggunaan lagu Berbahasa Inggris BTS. Dalam menetapkan harga di pasar Amerika Serikat Hybe Corporation menetapkan kebijakan penetapan harga berdasarkan pendekatan *polysentric market pricing* (sesuai harga lokal). Selanjutnya pada promosi yang dilakukan Hybe Corporation tersampaikan melalui pesan lirik lagu, media acara pertunjukan tv, radio, dan sosial media, promosi penjualan bekerjasama dengan perusahaan promosi yang berlokasi di

³⁵ Griffin and Pustay.

Amerika Serikat, dan menjalin hubungan publik dengan masyarakat Amerika Serikat. Terakhir, untuk memudahkan pendistribusian internasional di pasar Amerika Serikat, Hybe Corporation memilih saluran distribusi dimulai dari manufaktur yakni Hybe Corporation → agen impor yakni Sony Music → Pelanggan yakni para penggemar Amerika Serikat (ARMY USA) dan para pendengar karya BTS.



BAB III

Metode Penelitian

A. Pendekatan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Hybe Corporation dalam pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19” peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Shank penelitian kualitatif merupakan bentuk penyelidikan empiris sistematis dengan pemahaman makna.³⁶ Menurut John W. Creswell penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk mengetahui perkara sosial atau perkara insan berdasarkan keseluruhan penciptaan gambar yang dibuat berdasarkan laporan pandangan informan secara terperinci & disusun dalam sebuah latar ilmiah dengan menggunakan kata-kata.³⁷ Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data melalui kata – kata, konduite, dan ucapan yang diteliti. Melalui proses berpikir induktif penelitian kualitatif akan menghasilkan pemahaman secara aktual.³⁸

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dimana menurut Hidayat Syah metode

³⁶ Gary D. Shank, *Qualitative Research : A Personal Skills Approach* (Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall ; Columbus, Ohio : Merrill/Prentice Hall, 2002), <https://archive.org/details/qualitative0000shan/page/n3/mode/2up>.

³⁷ John W. Creswell, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (Singapore: Sage Publication, 2014), <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

³⁸ Bogdan dan Taylor, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remadja Karya, 1975).

penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan dimensi pengetahuan yang luas atas objek penelitian selamajangkauan waktu tertentu.³⁹ Dalam penelitian deskriptif atau yang disebut dengan penelitian taksonomik berupaya untuk menggambarkan sejumlah variabel terkait masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif juga tidak membahas sebab akibat dari suatu kejadian sosial.⁴⁰ Penelitian ini mendeskripsikan mengenai tindakan yang diambil oleh perusahaan multinasional *Hybe Corporation*. Tindakan yang diambil sebagai bentuk strategi pemasaran untuk artisnya yakni grup BTS di Amerika Serikat selama masa pandemi COVID-19. Deskripsi dalam penelitian akan menjawab pertanyaan peneliti di rumusan masalah serta acuan yang digunakan akan berlandaskan landasan konseptual dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Tujuan peneliti menggunakan penelitian kualitatif agar dapat menggambarkan, menjelaskan, dan memahami cara pemasaran *Hybe Corporation* sebagai perusahaan multinasional yangmana diharapkan juga akan membawa kemanfaatan untuk perusahaan *entertainment* atau perusahaan lainnya untuk mengkaji strategi bauran pemasaran kedalam internal perusahaan.

³⁹ Hidayat Syah, *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verifikatif* (Pekanbaru: Suska Pres, 2010).

⁴⁰ Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.

B. Lokasi dan Waktu

Dalam penelitian penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah website Hybe Corporation dan artikel online lainnya sesuai acuan penelitian. Jangka waktu yang digunakan peneliti dimulai dari penelitian proposal penelitian skripsi pada bulan Maret 2022 hingga selesainya pengerjaan penelitian dan penelitian skripsi pada 30 Desember 2022.

C. Subyek Penelitian dan Tingkat Analisis

Dalam penelitian hubungan internasional tahap awal yang dilakukan adalah menemukan sasaran analisis yang tepat. Sasaran yang dipilih di dalamnya terdapat unit analisis yang akan dideskripsikan. Hal ini dikarenakan ketika melakukan penelitian harus bisa menguraikan suatu peristiwa internasional, seperti Aktor yang diteliti apakah terdiri dari satu faktor atau lebih, penekanan berbagai faktor dengan memilih faktor yang sesuai penelitian, membandingkan sekelompok faktor yang berbeda sebagai jalan alternatif, tanggap pada kemungkinan kesalahan metodologis dalam masalah tingkat analisis. Membagi tingkat analisis akan memberikan gambaran bahwasanya suatu permasalahan yang berbeda beda bisa dijawab dengan tingkatan analisis yang berbeda juga serta kemungkinan suatu peristiwa dapat dijelaskan dengan berbagai tingkat analisis lebih dari satu. Menurut

Mohtar Masoed tingkat analisis dalam hubungan internasional dapat dibagi ke dalam lima tingkatan:⁴¹

a. Perilaku Individu

Berfokus pada tingkat analisis yang melibatkan interaksi perilaku individu-individu di dalamnya. Perilaku tersebut mencakup tokoh-tokoh yang mempengaruhi pembuatan keputusan, seperti kepala pemerintahan, presiden, penasehat keamanan, dan pemerintahan luar negeri.

b. Perilaku Kelompok

Berfokus pada tingkat analisis yang melibatkan interaksi perilaku kelompok-kelompok atau organisasi di dalam hubungan internasional. Perilaku tersebut mencakup pada aktor negara seperti kabinet, politburo, dewan keamanan dan aktor non negara seperti *Multinational Company* (MNC).

c. Negara-Bangsa

Berfokus pada tingkat analisis yang melibatkan perilaku unit negara bangsa yang memiliki posisi dominan dalam hubungan internasional. Perilaku tersebut menganggap negara-bangsa sebagai suatu keutuhan unit negara melalui politik luar negeri dengan mempelajari proses pembuatan keputusan bagi hubungan internasional.

⁴¹ Mochtar Mas'oed, "Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin Dan Metodologi.," 1990.

d. Pengelompokan Negara-Negara

Berfokus pada tingkat analisis dengan melibatkan interaksi yang menumbuhkan pola dan pengelompokan. Tingkat analisis ini memahami bahwasanya terkadang negara tidak bergerak secara sendiri melainkan bersekutu melalui pengelompokan negara-negara. Perilaku tersebut dapat dilihat pada tingkat regional ataupun global, seperti aliansi, blok ideologi, perdagangan, persekutuan ekonomi, dan pengelompokan dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

e. Sistem Internasional

Berfokus untuk mempelajari dan mengkaji terhadap tingkat analisis yang melibatkan sistem internasional itu sendiri. Sistem tersebut terdiri dari bangsa-bangsa dan interaksi perilaku diantara mereka. Tingkat analisis ini memahami bahwasanya fenomena internasional yang terjadi akan memberikan pengaruh terhadap aktor-aktor di dalam hubungan internasional.⁴²

Dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian yang berjudul “Strategi Hybe Corporation dalam pemasaran Bangtan Sonyeondan di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19” peneliti menggunakan tingkat analisis kelompok. Sedangkan untuk unit analisis yang diteliti fokus pada

⁴² Mas'oed.

Hybe Corporation. Penetapan tingkat analisis *Hybe Corporation* yang merupakan suatu *multinational company* dimana di dalamnya terdapat perusahaan induk dan anak perusahaan sesuai dengan fokus analisis kelompok. Penelitian perilaku yang dilakukan *Hybe Corporation* adalah tindakan dalam memasarkan Bangtan Sonyeondan ke Amerika Serikat di masa pandemi COVID-19.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi adalah data sekunder. Penggunaan data sekunder berhubungan dengan sumber yang digunakan peneliti selama penelitian melalui studi literatur dan pencarian online. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dari website *Hybe Corporation*, *social media* *Hybe* dan *BTS*, *e-magazine*, laporan IFPI 2020-2021, laporan MRC Billboard 2020-2021, *Repository of Korea*, dan artikel jurnal.

E. Teknik Analisa Data

Dalam proses penelitian setelah mendapatkan kumpulan data selanjutnya penelitian akan disusun secara sistematis. Analisis data kualitatif bersifat induktif. Penyusunan dilakukan dengan mengelompokkan data ke beberapa kategori, menguraikan tahapan, mengurutkan beberapa pola, memilih bagian yang akan dipelajari,

serta menarik kesimpulan. Cara kerja analisis data kualitatif dilakukan sebelum dan sesudah penelitian.⁴³

a. Analisis sebelum di lapangan

Dalam penelitian kualitatif fokus penelitian bersifat sementara dan akan terus berkembang. Sebelum menentukan fokus penelitian peneliti akan menganalisis data sekunder terlebih dahulu. Pengerjaan penelitian kualitatif dapat merubah fokus saat tidak ditemukan penelitian sehingga peneliti bisa beralih terhadap fokus penelitian lainnya.

Pada pengaplikasian terhadap penelitian peneliti sebelumnya mengalami perubahan fokus penelitian ketika menganalisis sebelum di lapangan. Awalnya peneliti telah mengumpulkan dan menganalisis data terkait unit analisis salah satu pesaing Hybe Corporation yakni perusahaan SM Entertainemnt akan tetapi tidak ditemukan kesenjangan penelitian hingga peneliti merubah fokus penelitian beralih untuk meneliti Hybe Corporation.

b. Analisis data di lapangan model Miles dan Huberman

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan ketika berlangsung dan selesai pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman proses kegiatan di dalam analisis data dilakukan

⁴³ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

secara terus menerus hingga data yang dikumpulkan tuntas dan interaktif. Terdapat tiga kegiatan dalam analisis data, antara lain:⁴⁴

1) Reduksi Data

Dalam mengumpulkan data di lapangan, peneliti akan menemukan banyak sumber data. Peneliti diharuskan untuk mengelompokkan dan memfokuskan sumber data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Cara ini dilakukan agar peneliti tidak merasakan kebingungan, mempermudah dan memperjelas penelitian. Peneliti dapat berdiskusi bersama dengan teman atau para ahli di dalam bidang penelitian. Peneliti juga bisa menggunakan bantuan perkembangan teknologi dengan komputer dan internet. Reduksi data akan menyaring data-data yang sekiranya tidak relevan dengan bahan penelitian dengan memilih data yang penting, mengelompokkan data (huruf besar, huruf kecil, dan angka), serta membuang data yang tidak digunakan.

Dalam pengaplikasian reduksi data pada penelitian ini, peneliti menyaring data-data dengan mengelompokkan data aktivitas secara global dan hanya mencakup Amerika Serikat. Peneliti juga mengelompokkan masa aktivitas ke

⁴⁴ Mathew B. Miles et al., *Qualitative Data Analysis* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 1992).

dalam bagian sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Setelah peneliti dapat memilah data yang dibutuhkan terkait pemasaran Hybe Corporation di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19, peneliti akan membuang data yang tidak berhubungan dengan penelitian tersebut.

2) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif setelah data di reduksi maka tahap selanjutnya peneliti akan memahami yang terjadi dan menyajikan data dalam bentuk teks naratif. Data yang telah dikelompokkan pada tahap reduksi data yang disusun kedalam urutan huruf besar, huruf kecil, dan angka akan difahami strukturnya untuk diteliti apakah terdapat saling berhubungan diantara ketiga kategori tersebut. Perkembangan data saat memasuki lapangan bersifat dinamis dan kompleks sesuai dengan fenomena yang terjadi. Peneliti harus selalu menguji data selama di lapangan mulai dari saat memasuki dan berlangsungnya penelitian apakah terjadi perkembangan atau tidak. Jika hipotesis tetap didukung oleh data pengumpulan awal sampai pada seterusnya maka hipotesis akan berkembang menjadi teori yang bersifat induktif atau yang disebut dengan teori grounded. Pola tersebut akan disajikan dalam laporan akhir bilamana pola baku yang sudah didukung selama penelitian tidak berubah.

Dalam pengaplikasian penyajian data dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data yang secara narasi. Jika sebelumnya terdapat data yang berbentuk angka, gambar, dan grafik maka peneliti menggambarkan data tersebut ke dalam bentuk narasi.

3) Penarikan Kesimpulan dan Diverifikasi

Langkah ini adalah langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Pada tahap awal akan ditarik kesimpulan yang bersifat sementara, yang bisa disebut dengan hipotesis. Kesimpulan awal mungkin dapat menjawab rumusan masalah sementara, namun kondisi tersebut bisa juga tidak bisa dibuat jawaban. Apabila kesimpulan akan tetap seperti awal bilamana sampai peneliti kembali ke lapangan tidak ada perubahan data serta didukung data yang kuat maka kesimpulan dapat bersifat kredibel. Kesimpulan di dalam penelitian kualitatif dapat menjadi penemuan terbaru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan dapat berupa menjelaskan gambaran suatu fenomena yang buram menjadi jelas, narasi, teori, hipotesis dan hubungan yang terintegrasi.

Dalam pengaplikasian penarikan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian membuat hipotesis dan selanjutnya kesimpulan

yang ditarik peneliti setelah penelitian menunjukkan hasil yang tetap seperti awal. Kesimpulan yang disampaikan dalam penelitian ini mendeskripsikan lebih rinci dari hipotesis sebelumnya.

F. Alur Penelitian

Dalam penelitian ini alur penelitian tahap awal adalah mencari permasalahan terkait fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir. Setelah peneliti menemukan fenomena pandemi COVID-19 peneliti berfikir kembali untuk mencari unit analisis yang berhubungan dengan hubungan internasional. Peneliti menganalisis beberapa unit analisis yang seiring berganti-ganti sepanjang waktu. Peneliti membaca sumber seperti buku, berita online, sosial media setiap hari. Peneliti juga berkonsultasi bersama para rekan HI, hingga pada suatu hari peneliti telah menemukan suatu unit analisis yang menurut peneliti sesuai dengan minat dan berhubungan dengan hubungan internasional. Peneliti mulai berkonsultasi judul dengan dosen wali. Selanjutnya dosen wali mengarahkan untuk mengkonsultasikan judul dengan draft proposal penelitian. Serta setelah tahapan tersebut, dosen wali mengarahkan untuk merevisi draft proposal serta menyelesaikan proposal peneliti. Tahapan proposal yang sudah selesai dikerjakan, peneliti diarahkan oleh dosen wali untuk mendaftar seminar proposal ke siacad Uinsa. Setelah enam bulan menjalani penelitian tibalah

peneliti akhirnya bisa menyelesaikan penelitian skripsi dan mendaftarkan diri untuk mengikuti sidang skripsi melalui siacad Uinsa.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji keabsahan data. Tindakan ini bertujuan untuk menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan selama penelitian sehingga penelitian bisa dipertanggungjawabkan. Adapun tindakan yang dilanjutkan peneliti dalam menguji kebenaran data melalui:⁴⁵

a. Ketekunan Observasi

Peneliti melakukan pengecekan kredibilitas data secara tekun. Hal ini berguna untuk memastikan data yang telah didapatkan apakah sudah benar atau tidak sehingga pengecekan kembali secara tekun sangat bermanfaat bagi penelitian peneliti. Peneliti dapat melihat kembali sumber data sekunder yang digunakan selama penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Berdiskusi

Selain pengumpulan data melalui data sekunder, peneliti juga melakukan diskusi bersama dosen pembimbing dan teman sesama penggemar BTS yang bernama Shofwah kak Yuli. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengelolah data

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

dan mengkonsultasikan keabsahan data yang diperoleh peneliti selama penelitian.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Industri Musik di Amerika

Serikat

Terjadinya pandemi COVID-19 telah memukul industri global secara keras. Pengaruhnya membawa perubahan pada berbagai bidang, tidak terkecuali pada industri musik. Perubahan tersebut mempengaruhi pendapatan industri musik global salah satunya pada pasar musik terbesar di dunia yakni Amerika Serikat. Pendapatan utama industri musik global membawa aliran pada dua hal. Total pendapatan pertama berasal dari pertunjukan langsung yang menghasilkan lebih dari 50%. Kedua, pendapatan didapatkan dari rekaman musik yang tergabung dari unduhan digital, streaming, penjualan fisik, dan kombinasi pendapatan dari lisensi musik untuk iklan, film, game, dan TV. Untuk layanan streaming telah menyumbang pendapatan hampir setengah rekaman musik.⁴⁶

Semua aspek pada industri musik terkena dampaknya mulai dari musisi, tim artis, kru, produksi video musik, manajemen, A&R, tur dan hubungan publik.⁴⁷ Pada pertunjukan musik langsung untuk menghentikan penyebaran virus mengakibatkan adanya penundaan atau pembatalan acara

⁴⁶ Stefan Brambilla Hall, "This Is How COVID-19 Is Affecting the Music Industry," World Economic Forum, 2020, <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-COVID-19-is-affecting-the-music-industry/>.

⁴⁷ XXL Staff, "There Six Musik Industry Experts Explain How Coronavirus Changed Hip-Hop," XXL Magazine, accessed December 6, 2022, <https://www.xxlmag.com/musik-industry-experts-rappers-overcome-coronavirus/>.

pada ratusan tur, konser serta festival populer. Seperti di awal tahun pandemi COVID-19 bulan Maret 2020 festival populer Amerika Serikat Coachella dan South by Southwest (SXSW) dibatalkan. Pembatalan tur membawa pengaruh pada pendapatan yang didapatkan oleh staf, manajer, dan artis. Kerugian dari penundaan Coachella secara global mencapai lebih dari \$ 1 miliar. Untuk acara tahunan festival SXSW biasanya bisa menarik 400.000 penonton sedangkan ketika pandemi COVID-19 di tahun 2020 acara ditiadakan menjadikan kerugian sekitar \$356 juta. Pendapatan musisi sebagian besar diperoleh dari penjualan tiket dan *merchandise*, ketika tur atau festival ditiadakan maka pendapatan juga tidak diperoleh.⁴⁸ Selain itu, penutupan bar, cafe dan tempat musik lain ikut mempengaruhi ditiadakannya pertunjukan musik langsung.⁴⁹ Ditiadakannya pertunjukan langsung secara langsung berdampak pada pendapatan yang diperoleh dimana setengah dari total pendapan industri berasal dari pertunjukan langsung.⁵⁰

Perubahan ini memaksa para pelaku untuk bisa beradaptasi, pandemi COVID-19 telah merubah industri musik. Pembatalan atau penundaan tur konser dan festival secara langsung mengharuskan para pelaku industri musik mencari cara lain agar bisa tetap berjalan. Cara yang bisa dilakukan dapat dilakukan dengan mengganti media. Jika sebelumnya

⁴⁸ Danny Kilmartin, "COVID-19 1 The Musik Industry Impact," HeadStuff.org, 2020, <https://headstuff.org/entertainment/musik/COVID-19-musik-industry-impact/>.

⁴⁹ Leonie Cooper, "Change the Tune: How the Pandemi Affected the Musik Industry," The Guardian, 2020, <https://www.theguardian.com/musik/2020/dec/18/how-the-pandemi-affected-the-musik-industry>.

⁵⁰ Hall, "This Is How COVID-19 Is Affecting the Musik Industry."

media yang dilakukan dengan bertemu secara langsung maka akibat adanya pandemi COVID-19 bisa diubah ke media streaming langsung. Cara ini mengoptimalkan teknologi dan musik live dengan meningkatkan permintaan solusi berbasis web dan analisis virtual.⁵¹ Para pelaku industri musik dapat melakukan acara festival virtual melalui berbagai platform seperti youtube, twitch, dan instagram tv. Cara ini dapat memperluas jangkauan jumlah penonton di sosial media.⁵²

Grafik 4. 1 Pendapatan Musik Rekaman Amerika Serikat 2019-2021



Sumber: The Recording Industry Association of America (RIAA)

Dampak pengaruh pandemi COVID-19 juga mempengaruhi pendapatan rekaman musik di Amerika Serikat. Pendapatan dapat dibagi kedalam 2 hal yakni wholesale dan retail. Pengertian wholesale menurut The Recording Industry Association of America (RIAA) adalah perhitungan semua pendapatan dari penjualan fisik, streaming, dan sumber

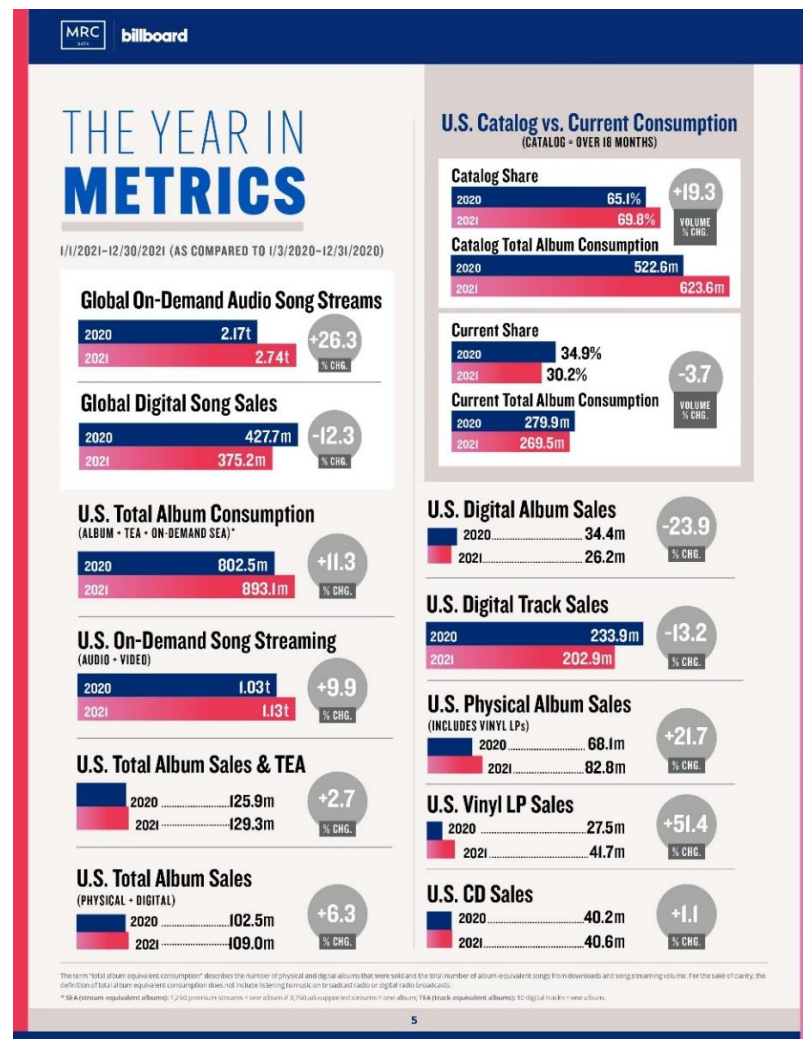
⁵¹ Staff, "There Six Musik Industry Experts Explain How Coronavirus Changed Hip-Hop."

⁵² Hall, "This Is How COVID-19 Is Affecting the Musik Industry."

lainnya yang diperoleh label rekaman. Sedangkan untuk istilah retail (nilai eceran) adalah perkiraan atau perekomendasian harga jual dengan nilai pengiriman. Berdasarkan data dari RIAA menunjukkan bahwasanya untuk wholesale pendapatan yang didapatkan pada 2019 sebesar \$7.4 menuju tahun 2020 mengalami perumbuhan 8% dengan total pendapatan \$8 selanjutnya di tahun 2021 mengalami pertumbuhan 23% dengan total pendapatan \$9.8. Sedangkan pada retail pendapatan yang didapatkan pada 2019 sebesar \$11.1 mengalami pertumbuhan 9% di tahun 2020 dengan total pendapatan \$12.1 selanjutnya di tahun 2021 mengalami pertumbuhan 24% dengan total pendapatan \$15.⁵³



⁵³ Joshua P Friedlander, "Year-End 2021 Riaa Revenue Statistics," Year End Musik Industry Revenue Report, 2021, 1, <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Musik-Industry-Revenue-Report.pdf>.



Gambar 4. 1 MRC Musik Metrik 2020-2021

Sumber: MRC Billboard

Selain data yang bersumber dari RIAA terdapat pula database MRC yang menganalisis pendapatan industri musik di Amerika Serikat. MRC merupakan penyedia layanan data dan analitik data global terlengkap untuk industri hiburan musik dan konsumen. Pengaruh analisis data MRC dapat memperkuat tangga lagu Billboard dimana semua genre musik masuk pada database industri yang bergengsi. MRC mengeluarkan laporan perkembangan industri musik di Amerika Serikat setiap tahunnya.

Pada gambar ini menunjukkan pergerakan data MRC selama 2 tahun di tahun pandemi COVID-19 pada 2020-2021. Penjelasan data yang ditulis peneliti lebih memfokuskan pada jangkauan Amerika Serikat.

Dimulai dari pendapatan konsumsi total album (*Album + TEA + On-Demand Sea*) pada tahun 2020 menunjukkan nilai total \$802.5 juta meningkat 11.3% di tahun 2021 dengan nilai total \$893.1 juta. Pendapatan streaming lagu on-demand (audio+video) pada tahun 2020 menunjukkan nilai total \$1.03 triliun meningkat 9.9% di tahun 2021 dengan nilai total 1.13 triliun. Pendapatan penjualan total album dan SEA pada tahun 2020 menunjukkan nilai total \$125.9 juta meningkat 2.7% di tahun 2021 dengan nilai total \$129.3 juta. Pendapatan penjualan total album (fisik + digital) pada tahun 2020 menunjukkan nilai total 102.5 juta meningkat 6.3% di tahun 2021 dengan nilai total \$109 juta. Pendapatan penjualan album digital pada tahun 2020 menunjukkan nilai total \$34.4 juta, terjadi penurunan di tahun 2021 sebesar 23.9% dengan nilai total \$26.2 juta. Pendapatan penjualan trek digital pada tahun 2020 menunjukkan nilai total \$233.9 juta, terjadi penurunan di tahun 2021 sebesar 13.2% dengan nilai total \$202.9 juta. Pendapatan penjualan album fisik (termasuk Vinyl Lp) pada tahun 2020 menunjukkan nilai total \$68.1 juta meningkat 21.7% di tahun 2021 dengan nilai total \$82.8 juta. Pendapatan penjualan Vinyl Lp pada tahun 2020 menunjukkan nilai total 27.5 juta meningkat 51.4% di tahun 2021 dengan nilai total \$41.7 juta. Pendapatan penjualan CD pada

tahun 2020 menunjukkan nilai total \$40.2 juta meningkat 1.1% di tahun 2021 dengan nilai total \$40.6 juta.

Dari laporan MRC ketika terjadinya pandemi covid di tahun 2020-2021 menunjukkan bahwasanya pendapatan terbesar didapatkan dari streaming lagu on-demand dengan nilai total kumulatif \$21.6 triliun. Semua perkembangan format utama musik mengalami peningkatan kecuali penjualan album digital dan penjualan track digital. Adapun pada penjualan lagu digital teratas yang merangkum penjualan artis terbanyak, 4 dari 10 posisi diduduki oleh BTS. Keadaan kondisi penjualan lagu digital yang mengalami penurunan dibandingkan format penjualan lainnya berbanding terbalik dengan nilai total penjualan lagu digital BTS yang berada di puncak musik Amerika Serikat. Lagu Butter mendapatkan posisi pertama dengan nilai total penjualan mencapai 1.889.000 eksemplar. Lagu Permission To Dance berada diposisi ke 3 dengan nilai total penjualan 404.000 eksemplar. Lagu Dynamite berada diposisi ke 6 dengan nilai total 308.000 eksemplar. Lagu terakhir kolaborasi dengan Coldplay berjudul my universe berada di posisi ke 7 dengan nilai total 287.000 eksemplar. Pencapaian ini menjadi hal yang sangat luar biasa disaat keadaan pandemi COVID-19 orang-orang melakukan pembelian musik digital.⁵⁴

B. Popularitas BTS di Amerika Serikat Sebelum Pandemi COVID-19

Grup terkenal dengan pemutaran radio rendah, suatu gambaran yang menuju kepada BTS. Sebelum perilisan digital single Dynamite saat

⁵⁴ M R C Data, "REPORT," 2021.

pandemi COVID-19, sangat sulit bagi lagu-lagu BTS diputar di stasiun radio Amerika Serikat. Sedangkan perhitungan radio masih menjadi metrik yang mendominasi kesuksesan arus utama industri rekaman musik Amerika Serikat. Begitupula dengan perhitungan tangga lagu Billboard yang dikontribusi oleh pemutaran radio. Hal ini menjadi pengaruh bagaimana sebelum pandemi COVID-19 perjuangan BTS selama bertahun-tahun untuk mendobrak posisi pertama Hot 100 Billboard belum terealisasi.



Gambar 4. 2 Pemutaran Radio BTS di Amerika Serikat (Maret 2020-Maret 2021)

Sumber: Vox

Dari gambar pemutaran radio arus utama Amerika Serikat menunjukkan bahwasanya pemutaran lagu-lagu BTS di stasiun radio Amerika Serikat sebelum pandemi COVID-19 dan sesudah perilisan lagu Dynamite saat pandemi COVID-19 memiliki kesenjangan yang besar. Jika sebelumnya lagu-lagu BTS sangat sedikit diputar maka setelah perilisan lagu Dynamite pada bulan Agustus 2020 jumlah yang diterima perharinya

hingga 1000 pemutaran. Jumlah yang hampir sama dengan pemutaran lagu-lagu artis populer di Amerika Serikat. Pencapaian ini berhasil menduduki tangga lagu radio pop peringkat 5 di Amerika Serikat.⁵⁵

Fenomena ini cukup menjelaskan bahwasanya pemutaran radio mengambil pengaruh yang besar. Metrik pemutaran radio menjadi hal yang belum pernah dipecahkan BTS selama karir mereka sebelum pandemi COVID-19. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu anggota BTS yakni Suga pada press conference comeback Love Yourself Tear tahun 2018 yang mengatakan bahwasanya tujuan grup berikutnya adalah mencapai puncak nomer 1 di Billboard Hot 100 dan penghargaan Grammy. Sedangkan tangga lagu Billboard Hot 100 di dalamnya terdapat perhitungan radio yang diputar di Amerika Serikat. Termasuk juga penghargaan Grammy yang menunjukkan suatu artis diakui di industri musik Amerika Serikat. Peraturan Grammy mensyaratkan bahwasanya video musik atau rekaman harus dirilis di Amerika Serikat selama periode tahun yang berlaku. Dari ungkapan Suga dapat difahami bahwasanya tujuan Hybe Corporation dan BTS adalah menaklukan puncak pasar musik Amerika Serikat.⁵⁶

⁵⁵ Aja Romano, "Why Won't American Radio Play More K-Pop?," Vox, 2021, <https://www.vox.com/culture/22337317/k-pop-us-radio-play-statistics-bts-dynamite-butter-loona-star>.

⁵⁶ Cha, "BTS Talks About Grammy Awards And Wanting To Top Billboard Charts."

C. Popularitas BTS Di Amerika Serikat Ketika Pandemi COVID-19

Tahun pandemi COVID-19 menjadi tahun yang sulit, tidak hanya di Industri Korea akan tetapi juga di seluruh dunia. Terjadinya pandemi COVID-19 memberikan tantangan gejala yang tidak dapat diduga. Rintangan juga dialami oleh Hybe Corporation (dulunya bernama Big Hit Entertainment). Cara yang dahulu selalu digunakan terpaksa harus mengalami perubahan menghadapi jalan sulit pandemi COVID-19. Kegiatan yang telah dirancang berubah menjadi suatu ancaman dan krisis. Berbagai kegiatan BTS mengalami perubahan total seperti pada konser tur dunia yang dibatalkan. Kekecewaan itu dirasakan bagi artis, perusahaan ataupun fans. Keadaan ini tidak membuat Hybe Corporation terdiam, perusahaan bersinergi untuk menyelesaikan masalah dengan mencari jalan keluar bersama tentang sinergi yang akan digunakan di masa pandemi COVID-19.⁵⁷

Sinergi yang dilakukan Hybe Corporation untuk BTS dipersiapkan secara matang. Hybe Corporation telah beradaptasi dengan situasi keadaan yang dibatasi. Tur konser BTS Map Of The Soul yang semula direncanakan ke berbagai kota di dunia termasuk Amerika Serikat secara resmi dibatalkan. Pembatalan yang terjadi tidak secara pasrah tanpa solusi. Hybe Corporation sebagai aktor industri hiburan professional mulai beradaptasi dengan suatu kreativitas agar bisa terus menjangkau para penggemar. Cara yang dilakukan melibatkan alokasi sumber daya dan

⁵⁷ HYBE CORPORATION LABELS, *Big Hit Corporate Briefing with the Community* (2H 2020).

teknologi. Hubungan antara BTS dan para penggemar tetap terkoneksi dengan aman berkat teknologi. Hybe Corporation bekerjasama dengan start up Kiswe Mobile sebagai penyedia layanan streaming online untuk mengadakan konser online yang memang memenuhi kebutuhan penggemar. Layanan yang diberikan secara optimal hasil dari penggabungan perencanaan, kekayaan intelektual (IP), dan konten antara teknologi Kiswe dan Hybe Corporation. Hybe Corporation menggantikan konser dari sebelumnya yang bertatap muka ke konser secara virtual.⁵⁸ Ketertarikan adanya konser virtual ditengah pandemi COVID-19 mengalami pertumbuhan seiring berlakunya gelombang karantina.⁵⁹

Konser live streaming / virtual yang bernama Bangbangcon telah memecahkan rekor jumlah penonton yang tak tertandingi. Bangbangcon diadakan selama 4 kali, masing-masing 2 kali di tahun 2020 dan 2021. Konser Bangbangcon dapat diakses secara gratis dan berbayar. Konser gratis di tahun 2020 tersedia melalui youtube Bangtan TV selama 2 hari dan merupakan penayangan ulang konser BTS di tahun sebelumnya. Sedangkan untuk berbayar bernama Bangbangcon The Live dapat diakses di platform weverse. Melalui Bangbangcon para penggemar dapat memilih tampilan konser dengan sudut layar yang disukai diantara 6 layar di sudut lainnya. Durasi konser ditayangkan selama 100 menit dengan 12 hits.

⁵⁸ S. Cho, "Big Hit Partners With Live Streaming Company Kiswe + 1st Project To Be For BTS's Upcoming Online Concert," soompi, 2020, <https://www.soompi.com/article/1405744wpp/big-hit-partners-with-live-streaming-company-kiswe-1st-project-to-be-for-btss-upcoming-online-concert>.

⁵⁹ MRC Data and Billboard, "Year-End Report: U.S. 2020," 2020, https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2021/01/MRC_Billboard_YEAR_END_2020_US-Final.pdf.

Jumlah penonton pada konser BTS berbayar ini mencapai 756.600 yang ditonton hingga 107 negara di dunia.⁶⁰ Bangbangcon the live menaklukkan rekor konser berbayar dengan jumlah penonton tertinggi di musik streaming langsung yang digelar oleh Guinness World Record.⁶¹ Berbagai penonton Bangbangcon the live di seluruh dunia turut berkontribusi oleh para fans Amerika Serikat dengan jumlah penonton sekitar 33.9k.⁶² Sebelumnya para fans yang disebut juga dengan ARMY USA atau Amerika Serikat menjadi nomer 1 urutan negara yang meramaikan perayaan Bangbangcon pertama di bulan April 2020.⁶³

Perilisan album tetap teratur dirilis di tahun pandemi COVID-19 sama seperti tahun sebelumnya. Namun di tahun pandemi COVID-19 BTS membuat tantangan baru dalam produksi lagu yang dikeluarkan. BTS sejak debut berada di zona memproduksi lagu menggunakan lirik bahasa Korea secara keseluruhan sedangkan untuk di tahun 2020 dan 2021 BTS membuat perubahan memproduksi lirik Berbahasa Inggris secara keseluruhan. Lagu yang di produksi BTS dikenal akan makna dalam liriknya. Secara resmi World Health Organization (WHO) menetapkan

⁶⁰ Dam-young Hong, "BTS' Bang Bang Con The Live: Nothing Short of Real-Life Intimacy," the jakarta post, 2020, <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/16/bts-bang-bang-con-the-live-nothing-short-of-real-life-intimacy.html>.

⁶¹ C. Hong, "BTS Achieves Guinness World Records Title For Most Viewers For A Livestream Music Concert," soompi, 2020, <https://www.soompi.com/article/1414355wpp/bts-achieves-guinness-world-records-title-for-most-viewers-for-a-livestream-music-concert>.

⁶² US BTS ARMY, "America ARMYs!!! Let's Show @BTS_twt That Even This Side of the World Is Awake and Shine Bright on the Map in Cam 6!," Tweet, 2020, https://twitter.com/USBTSARMY/status/1272084907716722690?s=20&t=3238N5eh7TeH9IK_bpFabw.

⁶³ btsglobally, "Top Most of Countries Celebrating "#BANGBANGCON," Tweet, 2020, https://twitter.com/btsglobally/status/1248294045836869633?s=20&t=3238N5eh7TeH9IK_bpFabw.

terjadinya pandemi COVID-19 pada 11 Maret 2020.⁶⁴ Para fans atau pendengar musik lainnya yang sedang merasakan hari-hari penuh rintangan dan kebosanan sangat membutuhkan hiburan energi yang positif.

Perubahan yang dilakukan BTS dimana perubahan ini mematahkan stigma BTS sebelumnya bahwasanya bukan jati diri BTS jika bernyanyi dalam Bahasa Inggris secara keseluruhan hanya karena untuk mendapatkan posisi nomer 1. Perubahan keadaan yang terjadi dikarenakan adanya pandemi COVID-19 membawa pengaruh bahwasanya BTS secara fakta tidak dapat kembali ke atas panggung dan mengadakan konser kembali. Sedangkan hal lain dirasakan oleh Hybe Corporation sebagai perusahaan yang memiliki kebutuhan untuk terus mengelola keuangan perusahaan di tengah sulitnya pandemi COVID-19 yang menerjang. Keadaan yang terjadi membuat tidak adanya pilihan lain sebagai resolusi bersahabat yang dapat dilakukan. Hybe Corporation datang membawa ide peluang untuk BTS dengan bernyanyi menggunakan lirik Bahasa Inggris secara keseluruhan.⁶⁵

S U R A B A Y A

⁶⁴ "Coronavirus Disease (Covid-19)," World Health Organization, 2020, <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>.

⁶⁵ Hannah Frishberg, "BTS Confess They Only Sang in English Due to 'no Alternative' in Pandemic," New York Post, 2021, <https://nypost.com/2021/08/26/bts-confess-they-only-sang-in-full-english-due-to-pandemic/>.



TOP DIGITAL SONG SALES

	ARTIST	SONG	SALES
1	BTS	"Dynamite"	1.3 million
2	THE WEEKND	"Blinding Lights"	580,000
3	GABBY BARRETT	"I Hope"	351,000
4	TONES AND I	"Dance Monkey"	339,000
5	MEGAN THEE STALLION	"Savage"	336,000
6	CARDI B FEAT. MEGAN THEE STALLION	"WAP"	300,000
7	JAWSH 685 x JASON DERULO	"Savage Love (Laxed - Siren Beat)"	299,000
8	BLAKE SHELTON DUET WITH GWEN STEFANI	"Nobody but You"	288,000
9	POST MALONE	"Circles"	281,000
10	MAROON 5	"Memories"	264,000

Gambar 4. 3 Penjualan Lagu Digital Teratas

Sumber : MRC *Billboard Report* 2020

Hasil dari perubahan yang dilakukan BTS selama pandemi COVID-19 membawa kinerja yang positif. Dimulai dari perilisan single lagu Dynamite pada 21 Agustus 2020. Lagu yang sebelumnya tidak dipikirkan untuk dirilis ini membawa pengaruh yang besar. Pendapatan yang didapatkan BTS dari penjualan langsung Dynamite telah mencapai sekitar \$206.9 juta atau dalam kurs Won mencapai 245.7 miliar.⁶⁶ Untuk di Amerika Serikat menurut MRC Billboard lagu Dynamite berhasil memimpin penjualan lagu digital teratas. Penjualan lagu berada di posisi nomer 1 dengan jumlah penjualan mencapai 1.3 juta. Jumlah fantastis yang luar biasa dengan jarak total lagu terjual yang tidak mudah dijangkau hampir mencapai 2 kali lipat dari posisi ke 2. Pencapaian lagu Dynamite

⁶⁶ S. Nam, "BTS's Economic Effect From 'Dynamite' Estimated To Reach 1.7 Trillion Won," soompi, 2020, <https://www.soompi.com/article/1424079wpp/btss-economic-effect-from-dynamite-estimated-to-reach-1-7-trillion-Won>.

mengalahkan lagu-lagu hits dari artis populer Amerika Serikat lainnya seperti Blinding Lights dari The Weeknd, I Hope dari Gabby Barret, Dance Monkey dari Tones And I, serta 6 lagu populer lainnya.⁶⁷

Selain itu sejak di rilisnya lagu Dynamite BTS lebih mendapatkan kesempatan pemutaran radio. Sebelumnya lagu-lagu BTS mengalami kesulitan dalam pemutaran di stasiun radio. Faktor yang melatarbelakangi hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan visi antara stasiun radio dan lagu yang dibawakan BTS. Pemutaran radio arus utama Amerika Serikat secara efektif telah lama menyingkirkan band kpop. BTS yang termasuk salah satu grup band fenomena kpop tidak diberikan penayangan waktu tayang lebih dikarenakan menolak untuk bernyanyi menggunakan Bahasa Inggris. Minimnya penayangan lagu BTS di stasiun radio tidak terpengaruhi reputasi BTS sebagai grup Korea yang mendobrak global dengan pencapaian yang mengejutkan. Namun, hal tersebut dirasa belum cukup untuk mencapai tujuan grup. Sebelum era Dynamite, BTS konsisten bernyanyi menggunakan Bahasa Korea. Setelah adanya perubahan taktik Hybe Corporation selama pandemi COVID-19 untuk BTS akhirnya mereka menabrak dinding prinsip dengan menyanyikan lagu Bahasa Inggris secara keseluruhan dengan mendapatkan hasil yang sangat tidak terbayangkan.⁶⁸

Pada hari pertama perilisan single lagu Berbahasa Inggris Dynamite telah mendapatkan banyak perhatian radio Amerika Serikat.

⁶⁷ MRC Data and Billboard, "Year-End Report: U.S. 2020."

⁶⁸ Romano, "Why Won't American Radio Play More K-Pop?"

Secara ekstensif di seluruh negeri lagu BTS tiba-tiba diputar lebih dari 1.500 pemutaran. Selanjutnya pada minggu pertama pemutaran Dynamite mencapai posisi nomer 20 menjadi hit terbesar BTS yang di putar di stasiun pop radio. Pergerakan Dynamite terus menaiki tangga lagu dengan cepat dan dipastikan akan memecahkan dalam satu atau dua minggu tangga lagu radio semua genre menjadi hit Amerika Serikat. Terbukti setelah 2 minggu sejak perilisan, single Dynamite membuat sejarah baru pada tanggal 5 September 2020 menjadi lagu pertama dari musisi Korea Selatan yang berhasil menduduki posisi nomer 1 Hot 100 Billboard.⁶⁹

Tentunya selain dari faktor pemutaran lagu di radio terdapat faktor lain yang berkontribusi seperti faktor streaming dan pembelian lagu. Namun faktor pencapaian pemutaran radio yang membedakan tercapainya tujuan grup dibandingkan perilisan sebelumnya. Pencapaian ini tidak terlepas dari campur tangan dukungan para fans Amerika Serikat yang bekerja keras. BTS dan para fans telah menyelesaikan rintangan besar yang didambakan.⁷⁰ Pencapaian Dynamite yang menduduki nomer 1 Hot 100 Billboard bukan sekedar sekilas saja. Posisi Dynamite berhasil dipertahankan hingga 3 minggu di puncak teratas tangga lagu Billboard. Prestasi yang penting dan luar biasa ini sulit untuk di dapatkan oleh artis atau musisi lainnya. Kesempatan untuk menduduki posisi dalam daftar nomer 1 hanya dapat dimiliki oleh artis terpopuler dan terbesar. Termasuk juga sebagai musisi dalam formasi grup bukan solois. Sepanjang sejarah

⁶⁹ Romano.

⁷⁰ Aja Romano, "With 'Dynamite,' BTS Beat the US Music Industry at Its Own Cheap Game," Vox, 2020, <https://www.vox.com/21498770/bts-dynamite>.

perhitungan setengah abad grup yang pernah menempati posisi nomer 1 Hot 100 Billboard hanya ada 5 grup. Kesuksesan Dynamite membawa grup BTS bergabung dengan pencapaian 4 grup sebelumnya, mengisi daftar nama lainnya mengikuti Boz II Men, 112, Aerosmith, dan Jonas Brothers.⁷¹ Perkembangan pemutaran hits besar Dynamite di tahun 2020 juga berhasil tumbuh mengumpulkan 624 juta penayangan pada puncak nomer 10 di lagu radio Amerika Serikat.

Setelah perilisan single Dynamite, pada bulan November BTS merilis full album “BE” Deluxe Edition. Album berisikan delapan track lagu termasuk lagu Dynamite yang masuk kedalam beside track album. Formulasi album BE telah kembali ke formula sebelumnya menggunakan bahasa Korea. Inspirasi album ini berasal dari kondisi pandemi COVID-19. Terjadinya pandemi COVID-19 mengacaukan rencana yang telah dirangkai grup selama tahun 2020. Dampak besar mempengaruhi proses artistic di album BE, sebelumnya diketahui bahwasanya selama proses pengerjaan album BE “Deluxe Edition” mulai dikerjakan sebelum membuat lagu yang hadir sepenuhnya dalam Bahasa Inggris yang dikenal dengan Dynamite.⁷²⁷³ Album BE menceritakan bagaimana perasaan emosi para anggota tertuang dalam album. Kreatifitas album yang diproduksi

⁷¹ Hugh McIntyre, “A Look Back At The History BTS’S ‘Dynamite’ Made On The Hot 100,” forbes, 2021, <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/04/21/a-look-back-at-the-history-btss-dynamite-made-on-the-hot-100/?sh=830CDF2513b3>.

⁷² Gil Kaufman, “See the Track List For BTS’ New ‘BE’ Album,” billboard, 2020, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-be-track-list-9481341/>.

⁷³ Gary Dinges, “From Best-Selling Albums to YouTube Records: A Look at K-Pop Group BTS’ Milestones so Far,” USA Today, 2020, <https://www.usatoday.com/story/entertainment/music/2020/11/19/bts-look-k-pop-groups-career-ahead-be-debut/3762765001/>.

oleh anggota BTS mengambil peran dalam pengembangan konsep, desain visual, dan komposisi.⁷⁴ Menurut anggota BTS, album ini memiliki lagu-lagu yang bagus seperti Dynamite. BTS berharap lagu-lagu di album BE bisa mencapai posisi hit 100 Billboard. Pesan yang disampaikan dalam album ini diharapkan dapat menghibur para penggemar di situasi pandemi COVID-19 dan mampu menjalani kehidupan yang baru seperti judul lagu utama album BE yakni Life Goes On. Setelah kabar BTS masuk dalam nominasi Grammy, pencapaian lain di Billboard kembali di dapatkan. Pencapaian ini mengulang pencapaian 4 album sebelumnya. Album Be membawa posisi hits debut nomer 1 chart album teratas Billboard 200. Chart album yang sangat populer di Amerika Serikat. Dalam tahun 2020, BTS selama 2 kali mencapai posisi nomer 1 teratas Chart Billboard 200 dengan album Map Of The Soul: 7 dan album Be. Perilisan album BE yang dilakukan di akhir tahun 2020 berhasil mencapai posisi 5 teratas penjualan album teratas Amerika Serikat di tahun 2020 dengan total album terjual sebanyak 252.000 eksemplar. Pencapaian yang luar biasa menempati posisi tersebut dalam kurun waktu perhitungan 2 bulan terakhir di tahun 2020. Penjualan album BE di Amerika Serikat mengalahkan album fisik artis populer lainnya diantaranya ada album Neo Zone dari NCT 127 dengan penjualan 249.000 eksemplar, album Here and Now dari Kenny Chesney dengan penjualan 244.000 eksemplar, album Greatest Hits dari Queen dengan penjualan 233.000 eksemplar, album my gift dari

⁷⁴ Gil Kaufman, "See the Track List For BTS' New 'BE' Album," Billboard, 2020, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-be-track-list-9481341/>.

Carrie Underwood dengan penjualan 221.000, dan urutan 10 terakhir ada Abbey Road dari artis populer The Beatles dengan penjualan 202.000.⁷⁵

Selanjutnya di tahun 2021 setelah menerima respon yang luar biasa dengan merilis lagu yang seluruhnya dalam Bahasa Inggris, BTS kembali mengulang kesuksesan mereka. Pada 21 Mei 2020 BTS merilis digital single Butter. Perilisan lagu menggambarkan lagu kebangsaan pada musim panas dimana suasana lagu mengekspresikan semua energi optimis dengan getaran yang positif yang dikemas dalam lagu *dance* pop yang segar dan lebih ceria.⁷⁶ Perilisan lagu Butter selama 2 minggu pertama pada 5 Juni 2021 menarik penayangan semua format radio hingga 22.4 juta pemirsa. Jumlah penayangan ini membawa lagu Butter masuk ke dalam 40 besar arus utama teraktif. Satu minggu setelahnya di minggu ketiga posisi penayangan radio semakin lari dengan cepat menduduki posisi 15 di Pop Airplay.

Pertumbuhan lagu Butter sangat licin seperti mentega hingga mencapai puncak nomer 1 Billboard Hot 100. Pencapaian yang kembali mengulang keberhasilan single lagu Bahasa Inggris sebelumnya yakni Dynamite. Tidak hanya bertahan sementara, kepopuleran lagu Butter menunjukkan kekuatannya untuk bertahan di posisi 1 Billboard Hot 100 selama 10 minggu. Sebuah pencapaian luar biasa untuk mempertahankan posisi lagu di puncak *chart* sejak perilisan lagu hingga kurun waktu yang lama. BTS dengan lagu Butter kembali memecahkan rekor sejarah hot

⁷⁵ Data, "REPORT."

⁷⁶ Heran Mamo, "Here Are the Lyrics to BTS' 'Butter,'" Billboard, 2021, <https://www.billboard.com/music/lyrics/bts-butter-lyrics-9586435/>.

Billboard 100 dalam 63 tahun menjadi single ke-40 yang menduduki nomer 1 di tangga lagu hot trending Billboard selama 10 minggu.⁷⁷

MRC billboard			
TOP DIGITAL SONG SALES			
	ARTIST	SONG	SALES
1	BTS	"Butter"	1,889,000
2	WALKER HAYES	"Fancy Like"	499,000
3	BTS	"Permission To Dance"	404,000
4	DUA LIPA	"Levitating"	375,000
5	MASKED WOLF	"Astronaut In The Ocean"	325,000
6	BTS	"Dynamite"	308,000
7	COLDPLAY X BTS	"My Universe"	287,000
8	ED SHEERAN	"Bad Habits"	282,000
9	SILK SONIC (BRUNO MARS & ANDERSON .PAAK)	"Leave The Door Open"	260,000
10	THE WEEKND & ARIANA GRANDE	"Save Your Tears"	251,000

Gambar 4. 4 Penjualan Lagu Teratas 2021

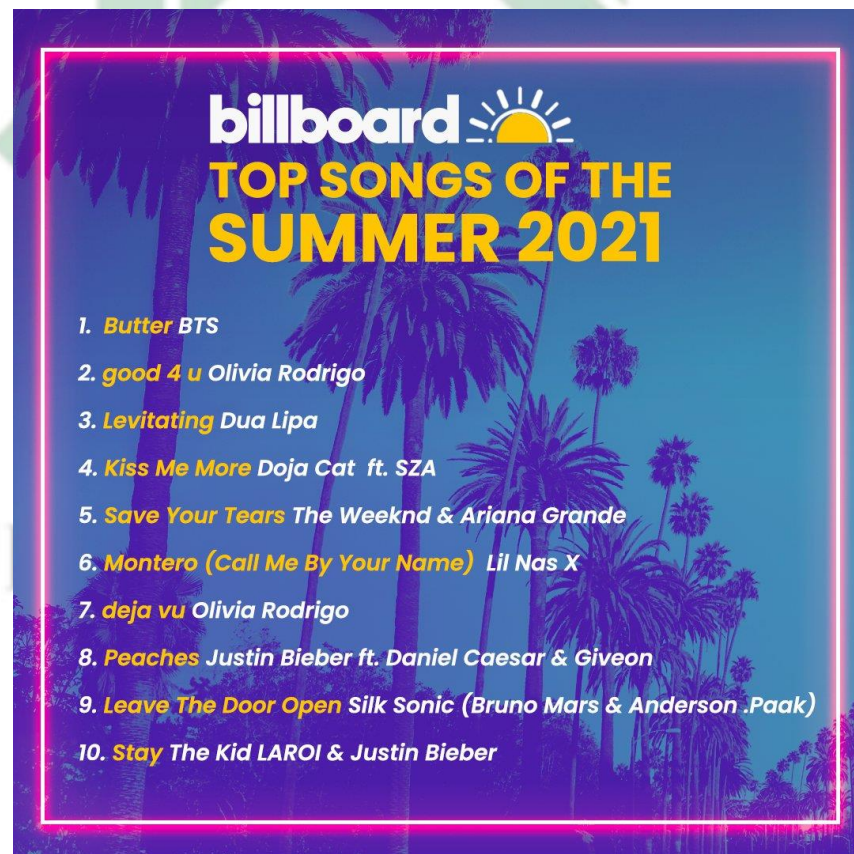
Sumber : MRC Billboard Report 2021

Menurut data dari MRC Billboard lagu Butter BTS menduduki puncak nomer 1 penjualan album digital terlaris sepanjang tahun 2021. Rekor penjualan lagu mencapai 1.889.000. Ditengah pandemi COVID-19 metrik data penjualan lagu digital di Amerika Serikat menunjukkan kelusuan hingga berkurang 23.9 % dibanding tahun 2020. Kondisi yang berbeda dengan pertumbuhan metric volume lainnya yang tumbuh di kondisi pandemi COVID-19. Hasil yang berbanding terbalik dengan pencapaian penjualan lagu digital Butter yang menduduki puncak nomer 1.

⁷⁷ Gary Trust, "BTS' 'Butter' Rebounds for 10th Week Atop Billboard Hot 100, Kanye West, Walker Hayes Hit Top 10," Billboard, 2021, <https://www.billboard.com/pro/bts-butter-tops-hot-100-tenth-week/>.

Perbandingan 279% penjualan yang lebih banyak diantara posisi pertama Butter yang dibawakan oleh BTS dengan posisi kedua penjualan lagu Fancy Like sebanyak 499.000. Selain itu, penjualan lagu digital Butter juga menyingkirkan lagu populer artis lainnya seperti Dua Lipa, Masked Wolf, Ed Sheeran, Silk Sonic, The Weeknd, dan Ariana Grande. Hingga di akhir tahun 2021, data MRC menunjukkan bahwasanya tingkat konsumsi lagu Butter menduduki posisi ke 13 untuk penjualan dan streaming.⁷⁸

Lagu Musim Panas Teratas Billboard 2021



Gambar 4. 5 Lagu Musim Panas Teratas Billboard 2021

Sumber: Billboard

⁷⁸ Data, "REPORT."

Menurut Billboard menunjukkan bahwasanya *chart* lagu musim panas Billboard 2021 pada posisi teratas dicapai oleh lagu Butter BTS. *Chart* ini mendiskripsikan posisi lagu populer selama musim panas 2021. Perhitungan didasarkan pada pemutaran, penjualan, dan streaming mingguan tangga lagu yang dimulai dari tanggal 12 Juni sampai bulan September. Perhitungan dilakukan secara kumulatif yang hasilnya ditunjukkan pada posisi tangga lagu Billboard Hot 100. BTS juga membawakan penampilan lagu Butter di BBC Radio 1 Live Lounge. Jika dibandingkan dengan lagu populer Amerika Serikat lainnya lagu Butter berada di puncak hit menyingkirkan Sembilan lagu teratas dari para penyanyi atas lainnya, seperti Good 4U dari Olivia Rodrigo, Levitating dari Dua Lipa, Kiss Me More dari Doja Cat ft SZA, Save Your Tears dari The Weeknd dan Ariana Grande, Montero (Call Me by Your Name) dari Lil Nas X, Dejavu dari Olivia Rodrigo, Peaches dari Justin Bieber ft Daniel Caesar & Giveon, Leave The Door Open dari Silk Sonic (Bruno Mars dan Anderson Paak), dan terakhir ada Stay dari The Kid Laroi dan Justin Bieber. Dari 10 lagu lagu musim panas teratas Billboard genre yang dimainkan didominasi oleh lagu pop.⁷⁹

Setelah perilisan digital single lagu Berbahasa Inggris Dynamite dan Butter, BTS kembali merilis digital single lagu ketiga. Melanjutkan lagu musim panas Butter pada 2 bulan kemudian lagu yang memiliki getaran yang sangat menyenangkan dirilis. Single lagu Permission To

⁷⁹ Gary Trust, "BTS' 'Butter' Glides to No. 1 Finish on Billboard's 2021 Songs of the Summer Chat," Billboard, 2021, <https://www.billboard.com/pro/bts-butter-song-of-the-summer-number-one/>.

Dance memulai debutnya pada tanggal 9 Juli 2021. Melalui musik dan tarian, lagu ini menyerukan kepada orang-orang agar bisa optimis. Dampak dari pengaruh pandemi COVID-19 menyerang berbagai profesi, lagu ini diharapkan dapat meninggalkan kesan penyembuhan, kebahagiaan, dan hiburan. Musim panas yang menggambarkan kegembiraan orang-orang tanpa memerlukan izin siapapun. Terdapat hal yang menarik pada gerakan tarian yang digunakan di video *Permission To Dance*. Gerakan tangan di dalam koreografi tarian yang memasukkan bahasa isyarat Korean Sign Language (KSL) dan American Sign Language (ASL). Bahasa isyarat yang ditampilkan mencakup *fun*, *dance*, dan *peace*. Isyarat menggambarkan dukungan kepada disabilitas dan keberagaman tanpa melihat perbedaan etnis dan umur.

Pesan yang dibawa BTS melalui musik mereka menarik perhatian Perserikatan Bangsa – Bangsa (PBB). Pada 20 September BTS diundang ke Majelis Umum PBB ke-76 di New York. BTS merupakan selebriti yang menjadi Utusan Khusus Presiden PBB yang ditunjukan kepada kebudayaan dan generasi dimasa memdatang. Ungkapan kata yang disampaikan turut mempromosikan tujuan global dari SDGs pada aspek perubahan iklim, mengatasi kemiskinan, ketidakadilan, dan kemiskinan. Selain itu, BTS juga merekam video musik *Permission To Dance* di kantor pusat badan dunia di New York.⁸⁰

⁸⁰ Michelle dan Roselle Chen Nichols, "Permission to Dance? BTS Sing Their Way through United Nations," Reuters, 2021, <https://www.reuters.com/lifestyle/permission-dance-bts-sing-their-way-through-united-nations-2021-09-20/>.

Pencapaian Permission To Dance menggantikan posisi Butter yang menduduki puncak hot 100 Billboard. Permission To Dance berhasil mencapai posisi pertama di Hot 100 Billboard. Posisi yang sangat sulit untuk dijangkau oleh musisi lain berhasil dipertahankan selama 1 minggu. Untuk di Hot 100 lagu Permission To Dance bertahan selama 7 minggu di tangga lagu mingguan. Menurut laporan MRC yang terlampir, penjualan lagu Permission To Dance mencetak penjualan lagu digital teratas menempati posisi ke 3 di Billboard. Jumlah total kumulatif lagu digital yang terjual mencapai 404.000. Suatu prestasi yang tumbuh luar biasa di keadaan penjualan lagu digital yang menurun di Amerika Serikat. Penjualan lagu yang mengungguli lagu artis populer lainnya, seperti Dua Lipa, Masked Wolf, Ed Sheeran, Silk Sonic, The Weeknd, dan Ariana Grande.⁸¹

Semakin berjalannya waktu sejak dua tahun terjadinya Pandemi COVID-19, sedikit demi sedikit keadaan berlangsung normal. BTS pertama kalinya kembali ke panggung untuk mengadakan tur konser. Konser yang bertajuk “Permission To Dance On Stage” kembali digelar di Los Angeles Amerika Serikat. Para fans atau yang disebut dengan ARMY USA sangat antusias dengan dimulainya kembali konser BTS. Selain ARMY USA para ARMY dari negara lain juga berbondong - bondong mendapatkan tiket konser. Seperti yang sudah diketahui bahwasanya penjualan tiket grup superstar ini di Stadion Besar Amerika Serikat secara

⁸¹ Data, “REPORT.”

cepat terjual habis, sulit untuk didapatkan. Terlebih di konser perdana ini sebagai pertemuan kembali setelah 2 tahun terhenti, para anggota BTS dan fans dapat bertemu dan mendengarkan suara meriah ARMY secara langsung tidak hanya melalui tatapan elektronik seperti konser online sebelumnya.

Stadion Sofi di Inglewood, California dipilih sebagai tempat konser *Permission To Dance On Stages Los Angeles*. Konser diadakan selama empat malam dimulai dari 27-28 November 2021 dan 1-2 December 2021. Kapasitas stadion sofi maksimal dapat diisi hingga 100.000 penonton. Untuk konser BTS beberapa kursi tidak tersedia karena adanya layar besar berada di belakang panggung. Tiket selama 4 malam pertunjukkan secara cepat terjual habis dengan kuota penonton perhari kursi tersedia maksimal 50.000 penonton.⁸²

Konser ini mencetak rekor *Boxscore Billboard*. *Boxscore* merujuk pada laporan angka semua pertunjukan yang ditampilkan selama periode tur. Semua tiket dalam empat hari tur terjual habis sebanyak 214.000 tiket. Pendapatan kotor yang diperoleh sebesar \$33.3 juta. Jumlah pendapatan konser yang fantastis nyaris mengalahkan semua artis selama satu dekade. Sejak dibukanya kembali Stadion Sofi sebagai tempat pelaksanaan konser mendapatkan pendapatan kotor tertinggi di tahun ini. Rekor *Boxscore* yang didapatkan BTS mencetak sejarah pertama sepanjang 18 tahun di Amerika Serikat. Jika dibandingkan dengan semua pertunjukan *Boxscore*

⁸² U. Kim, "BTS Becomes First Artist To Sell Out 4 Concerts At Sofi Stadium," soompi, 2021, <https://www.soompi.com/article/1501134wpp/bts-becomes-first-artist-to-sell-out-4-concerts-at-sofi-stadium>.

Amerika Serikat, konser *Permission To Dance On Stage* Los Angeles menempati posisi terlaris ke 6. Namun, 5 posisi teratas yang mengadakan konser tersebut setidaknya mengadakan konser dalam kurun waktu 2 kali lebih lama dibandingkan empat hari pertunjukan BTS. Suatu pencapaian besar dari lagu – lagu non inggris yang ditampilkan di Amerika Serikat. Perkembangan yang secara bersama atas pencapaian rekor boxscore dan puncak tangga lagu Billboard sebagai aksi masa kini menjadi kesempatan BTS untuk menaklukkan panggung besar menyaingi artis besar seperti Taylor Swift, Beyonce, Ed Sheeran, dan beberapa lainnya.⁸³

Sepanjang pandemi COVID-19 di tahun 2020 dan 2021 jangkauan BTS mencapai penghargaan populer Amerika Serikat berada di puncak teratas. Pada tahun 2020 BTS memenangkan penghargaan Billboard Musik Awards (BBMA) untuk Top Social Artist dan Top Duo/Grup. Selanjutnya di tahun 2021 BTS dinominasikan kedalam 4 kategori dan semua penghargaan BBMA yang dinominasikan berhasil diraih. Kembali mengulang pencapain tahun 2020 untuk penghargaan Top Social Artist dan Top Duo/Grup. Tambahan dua penghargaan baru yang dicapai adalah Top Song Sales Artist dan Top Selling Song.⁸⁴ Penghargaan lain yang didapatkan grup Korea Selatan ini menyentuh hingga American Musik Awards.

⁸³ Frankenberg, "BTS Scores the Biggest Boxscore in Almost a Decade, Thanks to Four Nights at SoFi Stadium."

⁸⁴ Denise Warner, "Here Are All the Winners From the 2021 Billboard Music Awards," billboard, 2021, <https://www.billboard.com/music/awards/2021-billboard-music-awards-winners-list-9576742/>.

Pada tahun 2020 BTS memenangkan penghargaan Favorite Duo/Group – Pop/Rock dan Favorite Social Artist. Untuk di tahun 2021 BTS memenangkan semua penghargaan yang dinominasikan kepada BTS yakni Favorite Duo or Group, Favorite Pop Song untuk lagu Butter, dan sejarah penghargaan artis asia pertama yang memenangkan Artist Of The Year. Penghargaan yang diraih mengalahkan artis – artis populer Amerika Serikat yakni The Weeknd, Ariana Grande, Olivia Rodrigo, dan Drake.⁸⁵ Selain itu, pada tahun 2020 dan 2021 BTS juga menjadi grup yang dinominasikan Grammy untuk penghargaan Best Pop Duo/Group Performance untuk lagu Dynamite dan di tahun 2021 untuk lagu Butter.⁸⁶ Penghargaan lainnya yang didapatkan BTS di Amerika Serikat juga melitinkan betapa populernya BTS di Amerika Serikat sepanjang pandemi COVID-19 di Amerika Serikat.

Tidak hanya menjadi artis yang terkenal, ditahun pandemi COVID-19 keterlibatan sosial BTS terlihat semakin meningkat. BTS terlibat aktif dalam ketidakadilan rasial dan tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Pesan solidaritas dan harapan selama pandemi COVID-19 yang disampaikan BTS disampaikan melalui platform formal resmi di Perserikatan Bangsa-Bangsa dan sosial media grup pribadi. Kedermawanan BTS juga tidak diragukan lagi. Sebagai grup yang memiliki branding love your self, BTS sangat mengecam aksi diskriminasi

⁸⁵ U. Kim, “BTS Makes History As They Win Artist Of The Year At 2021 America Music Awards,” soompi, 2021, <https://www.soompi.com/article/1499884wpp/bts-makes-history-as-they-win-artist-of-the-year-at-2021-american-music-awards>.

⁸⁶ “Grammy Awards,” Grammy, 2022, <https://www.grammy.com/artists/bts/287749>.

rasial. Tindakan ini dianggap sebagai aksi dukungan protes atas kematian George Floyd dan kebrutalan polisi yang menyebar ke seluruh Amerika Serikat. Melalui twitter Tagar #BlackLivesMatter menjadi perbincangan yang ramai diserukan. BTS dan agensinya turut mendonasikan \$ 1 juta untuk Black Lives Matter. Para fans ARMY juga ikut serta mendukung pemrotesan tersebut dengan ikut serta mengadakan donasi.⁸⁷

D. Keuntungan Yang Didapatkan Hybe Corporation

Kepopularitas BTS yang menaklukkan pasar musik terbesar dunia sudah tidak diragukan lagi. Setelah memecahkan berbagai pencapaian artis Kpop di Amerika Serikat bersinergi membawa pengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan perusahaan. BTS merupakan grup yang dikelola langsung oleh label Big Hit Music. Label ini bertindak dibawah operasi multilabel perusahaan Hybe Corporation. Kinerja grup BTS membawa label kecil mereka yang dulunya bernama Big Hit Entertainment berkembang hingga menjadi perusahaan hiburan yang menawarkan nilai lebih tinggi dibandingkan perusahaan hiburan lainnya di Korea Selatan. Sebelumnya pada tahun 2020 Big Hit Entertainment telah melakukan go publik beralih dari kepemilikan perusahaan pribadi ke perusahaan terbuka. Langkah besar yang diambil perusahaan untuk melakukan penawaran publik dapat meningkatkan modal dan memperluas lini bisnis yang akan dijalankan.⁸⁸ Perkembangan bisnis terus berlanjut,

⁸⁷ Kat Moon, "See the Major Highlights from BTS' Momentous Year in 2020," TIME, 2021, <https://time.com/5914034/bts-2020-highlights/>.

⁸⁸ Yae-rim, "Everything You Need to Know about Big Hit IPO."

perubahan yang terjadi membawa perubahan identitas nama dan model bisnis yang inovatif dari Big Hit entertainment ke Hybe Corporation.

HYBE

Earnings Summary—Year 2021

Annual Revenue 1,257.7 billion KRW : YoY +58.0%, 3-Year CAGR +46.4%
 Annual Operating Profit 190.3 billion KRW : YoY +30.8%, 3-Year CAGR +38.8%

(millions of KRW)

	2019	2020	2021	Change	
				YoY	CAGR
Total Revenue	587,224	796,283	1,257,740	58.0%	46.4%
Artist Direct-involvement	319,484	372,019	524,486	41.0%	28.1%
Albums	108,327	320,619	378,465	18.0%	86.9%
Concerts	191,087	4,603	45,284	883.8%	-51.3%
Ads, appearances and management	20,070	46,798	100,737	115.3%	124.0%
Artist Indirect-involvement	267,740	424,264	733,254	72.8%	65.5%
Merchandising and licensing	169,871	259,032	317,245	22.5%	36.7%
Contents	78,044	132,286	370,380	180.0%	117.8%
Fan club, etc	19,825	32,946	45,629	38.5%	51.7%
Operating Expense	488,482	650,768	1,067,472	64.0%	47.8%
Operating Profit	98,742	145,515	190,268	30.8%	38.8%
OP Margin (%)	16.8%	18.3%	15.1%	-3.20%	
Adjusted EBITDA*	102,982	160,735	265,596	65.2%	60.6%
Adjusted EBITDA rate(%)	17.5%	20.2%	21.1%	0.90%	
Net Profit	72,424	87,061	141,027	62.0%	39.5%

* Adjusted EBITDA : EBITDA+Gain/loss from equity method, depreciation on right of use assets is not added in EBITDA

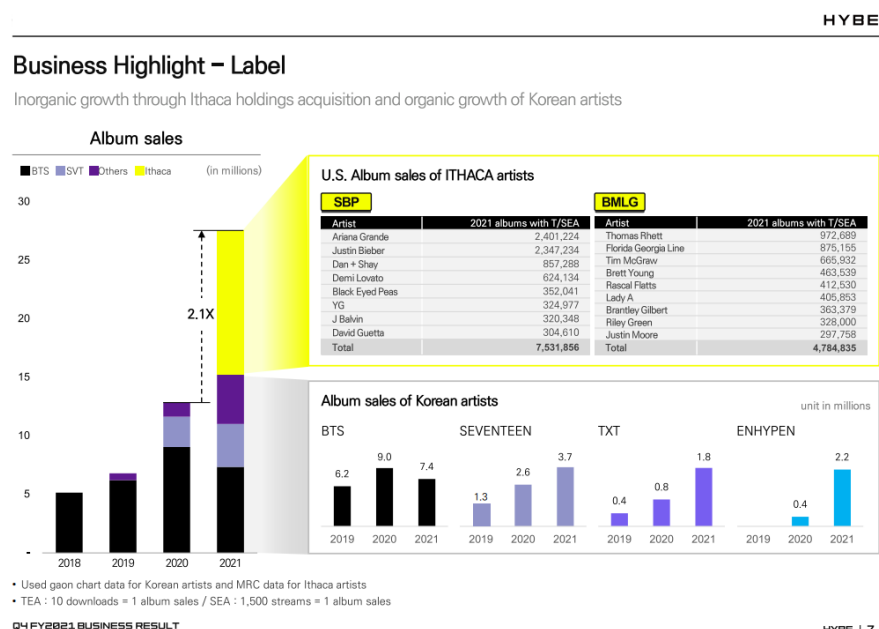
Q4 FY2021 BUSINESS RESULT **HYBE | 3**

Gambar 4. 6 Laporan Keuangan Hybe Corporation 2021

Sumber: *Hybe Corporation Business Result Q4 2021*

Berdasarkan laporan dari Hybe Corporation Business Result menunjukkan ringkasan pendapatan perusahaan selama satu tahun kinerja penuh di tahun 2021. Dokumen keuangan yang dirilis di laporan ini menampilkan data selama kurun waktu 3 tahun terakhir dimulai dari tahun 2019, 2020 dan 2021. Pendapatan yang ditulis Hybe Corporation dalam tahun 2019 sebesar 587,224 miliar Won, setelah terjadinya pandemi COVID-19 pendapatan perusahaan dapat terus meningkat. Pada tahun 2020 pendapatan yang diperoleh sebesar 796,283 miliar Won dan tahun 2021 sebesar 1.257.740 miliar Won. Secara rinci pendapatan yang dihasilkan berasal dari artis direct involvement (album, concert, ads,

appearances and management) dan *Artis Indirect Involvement (Merchandising and Licensing, Content, Fan club,)*. Dari semua sumber pendapatan yang diperoleh selama dua tahun pandemi COVID-19 (2020-2021), album berkontribusi sebagai sumber pendapatan terbesar. Secara rinci di tahun 2020 pendapatan penjualan album sebesar 524.486 miliar Won dan di tahun 2021 sebesar 372.019 miliar Won. Sebelumnya pada saat sebelum pandemi COVID-19 di tahun 2019 sumber pendapatan terbesar kedua Hybe Corporation diperoleh dari konser. Namun, terjadinya pandemi COVID-19 membatalkan rencana perusahaan untuk mengadakan tur konser yang telah dirancang sebelumnya. Solusi yang diambil Hybe Corporation dalam permasalahan konser dilakukan perubahan ke dalam konser online.



Gambar 4. 7 Distribusi Penjualan Album Artis Hybe Corporation 2021

Sumber : *Hybe Corporation Business Result Q4 2021*

Dari penjualan album yang memimpin sumber pendapatan terbesar Hybe Corporation dikategorikan kedalam dua bagian. Yang pertama ada inorganic growth yang berasal dari penjualan album perusahaan yang diakuisisi dibawah pengoperasian Hybe Corporation America yakni Ithaca Holdings dan yang kedua ada organic growth yang berasal dari penjualan album artis korea Hybe Corporation. Menurut data yang ditampilkan terlihat bahwasanya di tahun pandemi COVID-19 (2020-2021) kontribusi terbesar diperoleh dari grup BTS. Secara rinci pada tahun 2020 terdapat 3 grup dibawah pengelolaan Hybe Corporation yakni BTS, TXT, dan grup hasil merger dengan Pledis Entertainment yakni Seventeen. Diposisi penjualan teratas diperoleh BTS yang menjual sebanyak 6.2 juta eksemplar. Selanjutnya pada tahun 2021 Hybe Corporation mengakuisisi Ithaca Holdings di Amerika Serikat yang di dalamnya juga termasuk beberapa artis populer seperti Justin Bieber dan Ariana Grande. Secara total penjualan album kumulatif Hybe Corporation bertumbuh dua kali lipat dibandingkan tahun 2020. Perincian pendapatan teratas yang diperoleh dari album pada tahun 2021 tetap menunjukkan kontribusi sama dengan tahun sebelumnya yang bersumber dari album BTS dengan total penjualan 7.4 juta eksemplar. Rincian pendapatan penjualan Hybe Corporation pada album BTS selama pandemi COVID-19 (2020-2021) berdasarkan lokasi masuk kedalam jajaran penjualan teratas di pasar musik utama dunia.⁸⁹

⁸⁹ Hybe Corporations, “Hybe Corporation Business Result Q4 FY 2021” (Seoul, 2021).

Hybe Corporation selama pandemi COVID-19 di pasar musik Amerika Serikat merubah taktiknya. Keuntungan yang didapat Hybe Corporation lebih menginovasikan produk. Hybe Corporation melalui BTS bersaing dengan artis popoler lainnya di pasar musik Amerika Serikat. Produk yang semakin berkembang membawa keuntungan untuk perusahaan. Musik yang dihasilkan berhasil mendapatkan puncak kepopularitas di pasar musik dunia. Secara rinci pada pertumbuhan pendapatan Hybe Corporation sebagian besar berasal dari BTS. Untuk pasar Amerika Serikat pada tahun 2020 lagu-lagu BTS berkontribusi pada on demand streams hingga 10.6 miliar. Penjualan digital single *Dynamite* sebesar 1.3 juta eksemplar, dan penjualan album fisik BE sebesar 252.000 eksemplar.⁹⁰ Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan *digital single* *Butter* sebesar 1.889.000 eksemplar, lagu B-side *Permission To Dance* sebesar 404.000 eksemplar.⁹¹ Pendapatan Hybe Corporation yang bersumber dari konser bertumbuh 883.8% dari tahun 2020 ke 2021. Kontribusi pendapatan turut berasal dari konser BTS yang diadakan di Los Angeles dengan menjual 214.000 tiket. Penjualan ini menghasilkan pendapatan \$ 33.3 juta.⁹²

Dari kesuksesan BTS di Amerika Serikat selama pandemi COVID-19, akan membawa keuntungan bagi Hybe Corporation untuk meluaskan jangkauan pasar dengan membuka jalan pemasaran artis lain dibawah

⁹⁰ MRC Data and Billboard, "Year-End Report: U.S. 2020."

⁹¹ Data, "REPORT."

⁹² Frankenberg, "BTS Scores the Biggest Boxscore in Almost a Decade, Thanks to Four Nights at SoFi Stadium."

naungannya. Seventeen, TXT, Enhypen, Le Sserafim, New Jeans mendapatkan hak istimewa yang memberikan identitas mereka sebagai artis Hybe Corporation perusahaan induk grup besar BTS. Adanya saluran pemasaran dan distribusi turut mendukung pertumbuhan nama mereka besar di pasar Amerika Serikat.

E. Strategi Hybe Corporation dalam pemasaran BTS di Amerika

Serikat pada masa pandemi COVID-19 melalui bauran pemasaran

Selama pandemi COVID-19 yang membuat pembatalan perencanaan kegiatan, pergejolakan pendapatan, dan tantangan baru yang belum pernah ditemui sebelumnya, Hybe Corporation mempunyai tanggungjawab besar untuk terus menjaga kinerja keuangan perusahaan. Terlebih Hybe Corporation adalah perusahaan publik yang memegang kepercayaan para investor. Rencana bisnis yang berubah akibat pandemi COVID-19 dapat dipecahkan secara terperinci dengan mengambil orientasi tindakan untuk mencapai rencana bisnis yang digunakan selama pandemi COVID-19. Tindakan yang diambil tidak hanya berguna sebagai pertahanan akan tetapi juga berpeluang untuk tumbuh dan memenuhi tujuan strategi jangka panjang perusahaan. Hybe Corporation menempatkan posisi sebagai perusahaan induk yang menaungi anak-anak perusahaan beserta para artis di dalamnya. Terlebih Hybe Corporation dengan anak perusahaanya Big Hit Music adalah rumah induk bagi grup kpop ternama BTS.

Arah tujuan bisnis yang dijalankan Hybe Corporation selama pandemi COVID-19 dapat dilihat dalam pendekatan polisentris. Sebagai perusahaan multinasional, Hybe Corporation tumbuh mengembangkan pasar diluar *home country*. Pendekatan ini mengadaptasi tindakan yang berbeda dari yang pernah dilakukan sebelumnya ketika berada di *host country*. Kondisi pandemi COVID-19 mengharuskan Hybe Corporation untuk melakukan cara yang berbeda. Tindakan yang diambil sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 ditujukan untuk menjaga rencana bisnis tetap berada di jalan target pasar. Amerika Serikat adalah pasar musik terbesar di dunia. Sebelum terjadinya pandemi COVID-19 arah bisnis sudah menjangkau Amerika Serikat, akan tetapi Hybe Corporation sebagai perusahaan juga harus melihat nyata kondisi perusahaan akibat pandemi COVID-19. Inovasi baru secara terbuka diperlihatkan. Tingkat puncak kepopuleran di Amerika Serikat menjadi peran sentral yang akan membawa keuntungan pengaruh kiblat musik dunia. Tantangan selama pandemi COVID-19 mengharuskan Hybe Corporation untuk melakukan cara yang berbeda.

Selama pandemi COVID-19 hubungan yang dibina antara para penggemar dan BTS tetap terjaga bahkan jangkauan basis penggemar terus meluas.⁹³ Basis loyalitas penggemar telah dibangun oleh BTS dan Hybe Corporation selama bertahun-tahun. Hubungan yang menghasilkan

⁹³ Lenika Cruz, "BTS's 'Dynamite' Could Upend the Music Industry," The Atlantic, 2020, <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2020/09/bts-dynamite-international-pop-k-sensation-sunshine-rainbow/615928/>.

perluasan pasar dari *home country* ke *host country* tersebut tidak melupakan bahwasanya pasar bisnis bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan. Hybe Corporation memadukan tindakan yang diambil untuk mewujudkan respon pasar. Keberhasilan yang didapatkan Hybe Corporation didukung oleh pemasaran yang digunakan di Amerika Serikat selama pandemi COVID-19. Cara tersebut dilakukan melalui bauran pemasaran. Secara rinci bauran pemasaran menjadi seperangkat alat yang dipadukan Hybe Corporation untuk menarik minat pelanggan di Amerika Serikat. Menurut Ricky Griffin dan Mike Pustay, bauran pemasaran terbagi kedalam empat komponen yakni, produk, harga, promosi, dan distribusi.⁹⁴

1. **Product (Produk)**

Kebijakan produk dalam penelitian ini dilakukan dengan menyesuaikan fitur yang dihasilkan ke dalam pasar musik Amerika Serikat. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri hiburan, Hybe Corporation menghasilkan produk yang tidak berwujud yakni layanan. Selain itu, Hybe juga menghasilkan produk berwujud dalam bentuk album dan *merchandise*. Kebijakan produk yang dilakukan Hybe Corporation dapat dilihat pada lagu Berbahasa Inggris dan variasi perilisan lagu.

a. Lagu Berbahasa Inggris

⁹⁴ Griffin and Pustay, *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition*.

Selama pandemi COVID-19 Hybe Corporation melakukan inovasi produk di pasar Amerika Serikat. Sebagai pemasar internasional, Hybe Corporation menentukan kebijakan produk untuk kebutuhan penggemar di pasar lokal. Produk yang dihasilkan Hybe Corporation adalah BTS. Menurut Bang Si-Hyuk pendiri Hybe Corporation, untuk menempatkan kpop ke pasar musik utama Amerika Serikat dapat berfokus dengan melakukan upaya terbaik bagi produser dan artis kpop. Sekaligus menambahkan selera fitur musik penggemar Amerika Serikat. Bang Si Hyuk tidak mempercayai merilis lagu Berbahasa Inggris merupakan cara yang terbaik. Begitupula dalam partisipasi produk yang dihasilkan Hybe Corporation sejak debutnya BTS telah mengeluarkan banyak musik baik berupa album, single ataupun ep. Karakteristik hasil produk yang dirilis menggunakan lagu berbahasa korea dan jepang. Hybe Corporation belum pernah merilis lagu BTS sepenuhnya menggunakan bahasa lain. Pernyataan itu juga didukung oleh BTS yang mengatakan bahwasanya musik BTS akan tetap menggunakan bahasa ibu mereka. Namun pernyataan dari Hybe Corporation tersebut terpatahkan ketika terjadi perubahan akibat pandemi COVID-19.

Sejak sebelum pandemi, Hybe Corporation belum ada kesempatan membawa BTS untuk memecahkan

tangga lagu Billboard Hot 100. Dilihat dari komposisi perhitungan, Billboard Hot 100 berdasarkan penjualan lagu, stream, dan penayangan radio. Dari ketiga faktor yang mempengaruhi puncak tangga lagu, BTS memiliki kelemahan dalam penayangan radio. Sedangkan untuk menentukan kesuksesan arus utama, metrik yang paling menonjol masih dipengaruhi oleh permainan radio. Meskipun BTS adalah artis populer kpop dan band paling sukses di dunia yang memenangkan berbagai penghargaan akan tetapi hal tersebut tidak merubah kondisi.

Dominasi streaming tinggi berbanding terbalik dengan pemutaran di stasiun radio top 40 arus utama yang menerima sedikit pemutaran dalam beberapa tahun terakhir, faktor yang mempengaruhi hal tersebut dikarenakan kendala Bahasa.

Amerika Serikat adalah negara Berbahasa Inggris, begitupula dengan komunikasi masyarakatnya dalam sehari-hari. Radio masih meragukan kefahaman para pendengar dengan lagu yang tidak menggunakan Bahasa Inggris. Mendukung fakta hanya karena produk Hybe Corporation pada lagu BTS tidak menggunakan Bahasa Inggris maka tidak ada kesempatan pemutaran radio yang diberikan. Meskipun ditahun sebelumnya ada lagu-lagu Berbahasa Spanyol yang populer di radio Amerika Serikat seperti Despacito hal tersebut dibangun dalam

beberapa dekade dan masih melakukan gesekan dan perlawanan terhadap industri musik Amerika Serikat. Lagu berbahasa spanyol juga adalah bahasa kedua yang paling banyak digunakan di Amerika Serikat.⁹⁵

Hybe Corporation sebagai perusahaan menawarkan produk yang dapat memberikan perhatian dan memenuhi keinginan pasar. Hybe Corporation sadar untuk mencapai keinginan menduduki posisi pertama Billboard Hot 100 ada tantangan dari apa yang disyaratkan oleh stasiun radio. Tindakan yang diambil Hybe Corporation selama pandemi COVID-19 dengan merilis lagu Dynamite, Butter, dan Permission To Dance dapat dikatakan sebagai cara yang paling disengaja untuk memecahkan lagu kpop di Amerika Serikat. Tiga lagu yang dirilis oleh BTS semuanya menggunakan lirik Bahasa Inggris secara keseluruhan. Sebuah dobrakan yang sebelumnya diragukan karena kendala Bahasa yang tidak dapat difahami. Respon dari cara tersebut mendapatkan pemutaran sebanyak 161.671 di 193 stasiun radio sepanjang Juli 2020 sampai Juni 2021. Suatu pencapaian luar biasa yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk membantu terobosan BTS di radio Amerika Serikat.⁹⁶ Secara total lagu Dynamite, Butter, dan Permission To Dance ke posisi pertama hot 100 Billboard

⁹⁵ Romano, "Why Won't American Radio Play More K-Pop?"

⁹⁶ Romano.

selama 12 minggu. Kontribusi penjualan lagu juga memimpin penjualan digital teratas pasar musik Amerika Serikat. Pertama lagu Dynamite di tahun 2020 memuncaki penjualan teratas Billboard sebanyak 1.3 juta eksemplar.⁹⁷ Kedua ada lagu Butter yang menjual sebanyak 1.889.000 eksemplar. Dan Lagu terakhir yang dirilis ada Permission To Dance di posisi ke lima penjualan teratas sebanyak 404.000 eksemplar.⁹⁸

Selain lirik lagu yang disesuaikan menggunakan Bahasa Inggris, gaya musik yang digunakan juga berbeda dari lagu populer BTS sebelumnya. Untuk gaya musik yang digunakan pada lagu Dynamite dan Butter berubah ke tarian retro yang medu. Lagu Dynamite sendiri ditulis oleh Video musik yang ditampilkan memadukan imperialism budaya barat dan budaya korea. Secara rinci budaya barat yang menampilkan para selebriti Amerika Serikat Sebelumnya, penggambaran donat. Sedangkan budaya korea itu sendiri merujuk pada BTS. Dimana ketika orang-orang melihat video musik Dynamite yang dituju utama adalah untuk melihat BTS dimana BTS adalah alat dari koreanisasi.⁹⁹

b. Variasi Perilisan Lagu

⁹⁷ MRC Data and Billboard, "Year-End Report: U.S. 2020."

⁹⁸ Data, "REPORT."

⁹⁹ Ratu Nadya Wahyuningratna and Ratu Laura, "Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik Bts 'Dynamite' (Kajian Semiotika Roland Barthes)," *Jurnal CommLine* 07, no. 01 (2022): 1–14, <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/911>.

Strategi produk juga menerapkan diversifikasi atau penganekaragaman. Hybe Corporation mengaplikasikannya dalam merilis versi *single* lagu BTS. *Single* lagu adalah lagu yang dirilis sebagai lagu independen. Beberapa versi yang dirilis dapat ditemui pada digital dan fisik. Strategi ini akan meningkatkan konsumsi musik untuk mendengarkan ke dalam berbagai versi *digital single* dan membeli berbagai versi *physical single*. Sehingga, dari penjualan yang beranekaragam akan menambah nilai penjualan setiap konsumen.

Diantaranya selama pandemi COVID-19 perlisn beberapa versi diterapkan kedalam *digital* dan *physical single*. Pada *digital single* terdiri dari tiga lagu, yakni pertama Dynamite, lagu dirilis kedalam versi instrumental, acoustic, EDM, tropical, poolside Remix. Kedua, Butter dirilis dalam versi instrumental, hotter, sweeter, cooler remix. Ketiga, Permission to Dance dirilis dalam versi instrumental dan R&B remix.¹⁰⁰ Sedangkan pada versi *physical single* terbagi kedalam tiga bagian. Pertama, CD album Butter yang dirilis ke dalam dua versi yakni *cream* dan *peaches*. Kedua, *Cassette* Butter. Ketiga, Vinyl LP Butter. Untuk *Cassete* Butter dan *Vinyl LP*, negara produsennya adalah Amerika Serikat.

¹⁰⁰“BTS,”Spotify,2022,<https://open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUji4K4DXYWgMUX?si=5OwFVCPRRN6UtXl7iiiiifg>.

2. *Price (Harga)*

Dalam memasarkan musik, perusahaan dapat menetapkan keuntungan yang diharapkan dengan memperkirakan keseimbangan biaya dan jumlah penjualan di harga standar pasar industri musik yang dituju. Untuk Hybe Corporation sendiri dalam menetapkan harga dalam produk musik yang dijual dapat dikategorikan kedalam dua produk musik yakni fisik dan digital. Produk musik fisik dapat dikemas dalam album yang menarik. Di dalamnya tidak hanya berisi CD akan tetapi ada tambahan *photobook* dan *photocard* yang dapat menarik minat pembelian. Hal yang berbeda dengan isi album fisik barat secara umum yang hanya berisi CD saja tanpa adanya *photobook* dan *photocard*. Selain album yang dirilis perusahaan juga mengeluarkan berbagai *merchandise* lain. Penjualan *merchandise* memegang kendali yang tidak kalah penting dengan musik. Harga yang ditetapkan berdasarkan harga yang dikeluarkan Hybe Corporation sesuai dengan di aplikasi belanja online resmi Hybe Corporation yakni Weverse Shop dan distributor ritel lain di Korea. Untuk harga barang yang di ekspor ke berbagai negara akan disesuaikan dengan biaya pengiriman dan pajak sesuai dengan negara pengimpor. Seperti penjualan album yang dijual Hybe Corporation ke Amerika Serikat dapat diakses melalui Weverse America atau distributor lain di Amerika Serikat. Para penggemar juga akan memperhatikan toko yang terintegrasi dengan perhitungan chart Billboard. Selain itu ritel resmi

Weverse Shop juga akan memberikan item tambahan setiap pembelian album seperti *photocard* diluar yang diberikan di dalam album. Untuk harga album yang dirilis selama pandemi covid seperti album single CD Butter di Amerika Serikat menurut Weverse USA harga yang dijual adalah \$26.50.¹⁰¹ Harga yang berbeda dengan Weverse Global atau Korea yang memberi harga 17.800 Won atau setara dengan \$13.95.¹⁰² Perbandingan perbedaan harga hingga 90%. Perbedaan ini disesuaikan juga dengan adanya biaya pengiriman dan pajak barang di Amerika Serikat. Bentuk album fisik Dynamite dan Butter merilis bentuk lain dari *photobook* yakni dalam bentuk *vinyl* dan *cassete*.¹⁰³ Perbedaan harga antara di Weverse USA dengan Weverse Global atau yang berbasis di Korea juga ditetapkan pada beberapa harga produk lain.

Selain penetapan harga jual secara fisik terdapat variasi lain dalam bentuk digital. Selama pandemi COVID-19, Hybe Corporation melalui BTS merilis lagu yang berbeda dengan lagu sebelumnya yakni menggunakan lagu Berbahasa Inggris secara keseluruhan. Dalam penelitian ini akan lebih memperhatikan perbedaan produk yang berbeda tersebut. Distribusi penjualan lagu secara digital salah satunya dapat disalurkan melalui layanan pasar musik digital yang

¹⁰¹	“Album Butter USA,”	Weverse	Shop,	2022,
	https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/4141 .			
¹⁰²	“Album Butter Global,”	Weverse	Shop,	2022,
	https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/4465 .			
¹⁰³	“BTS Butter Cassette,”	Weverse	Shop,	2022,
	https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/3669 .			

mendominasi internet Amerika Serikat yakni iTunes. Perhitungan penjualan lagu di iTunes juga terhitung dalam tangga lagu Billboard. Baik lagu Dynamite, Butter, dan Permission To Dance harga setiap lagu digital yang diberikan adalah \$1.29.

Faktor penetapan harga disesuaikan dengan harga yang ditetapkan iTunes di pasar musik Amerika Serikat. Untuk iTunes sendiri memiliki perbedaan penetapan harga lagu di setiap negara. Strategi penetapan harga pasar disesuaikan dengan kondisi dan pesaing pasar di Amerika Serikat yang disebut dengan *market pricing*. Faktor penjualan lagu menjadi faktor penting di tangga lagu Billboard. Setiap penjualan lagu akan terhitung dalam tangga lagu. Penjualan lagu digital Dynamite menjadi lagu terlaris yang dijual di Amerika Serikat. Secara total 1.3 juta lagu terjual. Jumlah penjualan yang fantastis ditengah kondisi penjualan lagu digital di 2020 yang menurun 22.3% dibandingkan tahun 2019. Produk Hybe Corporation kembali mengulang kesuksesan penjualan lagu yang didapatkan pada lagu Berbahasa Inggris kedua yakni Butter yang terjual hingga 1.889.000 menjadikan jumlah penjualan lagu terlaris di Amerika Serikat pada tahun 2020. Terakhir ada lagu digital Permission To Dance menduduki posisi lagu ketiga terlaris yang terjual hingga 404.000 lagu. Sebuah pencapaian luar biasa di kondisi penjualan lagu digital Amerika Serikat

pada tahun 2021 yang tidak terlihat peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya di tahun 2020.¹⁰⁴

3. Promotion (Promosi)

Hybe Corporation sebagai perusahaan akan berusaha untuk membentuk kesan yang diharapkan para penggemar. Hybe Corporation turut andil dalam mengkomunikasikan pesan BTS kepada para penggemar. Cara tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Komunikasi dan promosi adalah dua cara yang saling bergantung. Secara khusus kegiatan promosi ditargetkan untuk para penggemar dan meningkatkan nilai produk BTS. Dukungan para fans juga menjadi dorongan pilar utama untuk mempromosikan BTS. Selain itu menurut bauran pemasaran tentang bagaimana keputusan Hybe Corporation dalam memasarkan BTS ke pasar Amerika Serikat selama pandemi COVID-19 ada aspek yang harus difikirkan seperti bagaimana produk dapat dijual ke pasar Amerika Serikat. Upaya pemasaran dapat diaplikasikan melalui perpaduan beberapa aspek promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan publik.

a. Periklanan

i. Pesan

Periklanan dapat melalui pesan atau kesan yang ingin disampaikan Hybe Corporation kepada para

¹⁰⁴ Data, "REPORT."

penggemar BTS. Pesan juga dapat dituju bagi orang-orang yang berpotensi menjadi penggemar. Dalam industri musik pesan dapat disampaikan melalui lagu. BTS dikenal sebagai grup yang memiliki lagu dengan makna mendalam di balik liriknya.¹⁰⁵ Lirik BTS banyak mengaitkan tentang kehidupan seperti masalah sosial, kesenjangan kelas, masalah politik, dan kesehatan mental. Selayaknya selama pandemi COVID-19 kehidupan dijalankan dengan sulit. BTS ingin memberikan kekuatan dan afirmasi positif melalui musik yang dirilis.

Selama dua tahun BTS tidak bisa berjumpa dengan penggemar. Sebelumnya di tahun 2020 BTS akan berencana mengadakan tur konser di Amerika Serikat namun karena kondisi COVID-19 tur konser harus dibatalkan. Untuk menyemangati para penggemar, BTS memberikan kejutan besar dengan merilis *digital single* Berbahasa Inggris. Bertepatan di waktu yang sama, pesan yang disampaikan mempertimbangkan bahasa yang dapat diterima oleh pendengar. Ditujukannya lagu Berbahasa Inggris agar lagu mudah untuk didengar dan diterima oleh

¹⁰⁵ “To Understand BTS, It Helps to Reach beyond the Hits,” Pop Culture Happy Hour, 2022, <https://www.npr.org/transcripts/1111022558>.

masyarakat dan penggemar. Lagu pertama yang dirilis BTS selama pandemi COVID-19 adalah Dynamite. Lagu ini adalah *digital single* yang mengajak para pendengar untuk terhibur dan bisa menyembuhkan pikiran. Ketika pandemi COVID-19 melanda yang mengakibatkan keterbatasan untuk bertemu dan berinteraksi sosial diharapkan melalui musik Dynamite yang ceria dan bermakna dalam dapat menjadi inovasi.

Setelah rilisnya *digital single* Dynamite, BTS kembali merilis mini album BE. Dalam lagu utama BE yang berjudul Life Goes On membawa pesan tersirat agar para penggemar dan pendengar mampu menjalani kehidupan yang baru beradaptasi atas perubahan dampak pandemi COVID-19. Pada tahun 2021 digital single kembali dirilis. Lagu musim panas berjudul Butter menghiasi pasar musik. Sama seperti Dynamite, lagu ini memberikan kesan pesan yang dalam selama pandemi COVID-19. Diharapkan di musim panas ini lagu Butter dapat memberikan keceriaan. Ketiga ada perilisan *digital single* Permission To Dance. Lagu ini memberikan makna bahwasanya terjadinya pandemi COVID-19 berdampak pada berbagai profesi tidak hanya selebritas akan tetapi juga ada anak-anak di

berbagai negara, karyawan, siswa sekolah, petugas kebersihan, dan pelayan kafe. Gerakan koreografi yang ditampilkan dalam musik video juga memiliki pesan kepada penyandang disabilitas yang dapat diekspresikan melalui gerakan tubuh yang menjadi inovasi dimana terjadinya pandemi covid mengharuskan penggunaan masker dimana gerakan bibir yang biasanya digunakan oleh orang disabilitas terhalangi saat berkomunikasi.¹⁰⁶

ii. Media

Media adalah sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mengutarakan pesan. Untuk menjangkau Amerika Serikat, Hybe Corporation mempromosikan BTS melalui outlet media Amerika Serikat. Pesan yang disampaikan dapat dikomunikasikan melalui media televisi, radio, dan sosial media. Promosi BTS di Amerika Serikat dibantu oleh Columbia Records. Budaya di Amerika Serikat ketika musisi merilis musik mereka akan melakukan promosi di program acara televisi, acara penghargaan dan radio. Saat pandemi COVID-19 BTS melakukan

¹⁰⁶ Jurnal Ilmiah and Kajian Antropologi, “Musik Yang Menenangkan Hati: Analisis Terhadap Lagu-Lagu Bts Pada Era Pandemi” 6, no. 1 (2022): 49–66.

comeback *digital single* Berbahasa Inggris pertama mereka yang berjudul Dynamite, dilanjutkan dengan Butter dan Permission To Dance. Jadwal diantara perilisan single Dynamite dan Butter, BTS juga merilis mini album Berbahasa korea BE. Daftar agenda kegiatan BTS di Amerika Serikat dapat dilihat pada tabel dibawah ini.¹⁰⁷

Tabel 4. 1 Agenda BTS di Amerika Serikat Selama Pandemi COVID-19 (2020-2021)

No	Tanggal	Acara
1	21 Agustus 2020	Perilisan <i>digital single</i> terbaru BTS “Dynamite” Interview comeback Dynamite di E! Talk Show “Daily Pop”
2	22 Agustus 2020	Wawancara di MTV Fresh Out Live
3	24 Agustus 2020	Wawancara di NBC Today Show
4	31 Agustus 2020	BTS Dynamite di MTV Video Musik Awards

¹⁰⁷ “BTS Schedule,” Dear Indomy, 2021, <https://dearindomy.com/schedule-bts-2021/>.

5	3 September 2020	Press Play dengan Recording Academy Grammy
6	10 September 2020	Penampilan Dynamite di NBC Today City Musik Series
7	16 September 2020	Penampilan Dynamite di America's Got Talent
8	18 September 2020	Penampilan Dynamite di festival musik iHeart Radio 2020
9	21 September 2020	Penampilan BTS di konser NPR Musik Tiny Desk (Home)
10	23 September 2020	Pesan Spesial BTS di UN General Assembly ke 75
11	24 September 2020	Siaran online langsung di Grammy Museum
		KACF Gala tahunan 2020

12	28 September 2020	The Tonight Show Dibintangi Jimmy Fallon dan BTS (Minggu hari ke-1)
13	29 September 2020	The Tonight Show Dibintangi Jimmy Fallon dan BTS (Minggu hari ke-2)
14	30 September 2020	The Tonight Show Dibintangi Jimmy Fallon dan BTS (Minggu hari ke-3)
15	1 Oktober 2020	The Tonight Show Dibintangi Jimmy Fallon dan BTS (Minggu hari ke-4)
16	2 Oktober 2020	The Tonight Show Dibintangi Jimmy Fallon dan BTS (Minggu hari ke-5)
17		Perilisan versi remix lagu “Savage Love” Kolaborasi BTS dengan

		Jawsh 685 dan Jason Derulo
18	7 Oktober 2020	Interview dengan radiocom
19	15 Oktober 2020	Penghargaan Billboard Musik Awards (BBMAs)
20	11 November 2020	Penghargaan innovator majalah Wall Street Journal , BTS mendapatkan Penghargaan sebagai musik innovator
21	20 November 2020	Perilisan album BE “Deluxe Edition”
22	23 November 2020	Promosi Comeback “Life Goes On” di Good Morning America (GMA)
223	24 November 2020	The Late Late Show dengan James Corden
24	1 Desember 2020	Wawancara dengan Mini Masterclass dari

		Grammy Museum
25		Penampilan di ABC “The Disney Holiday Sing Along”
	2021	
26	1 Januari 2021	Spesial pesan tahun baru di Dick Clark’s New Year’s Rockin’ Eve
27	25 Februari 2021	Penampilan di MTV unplugged
28	13 Maret 2021	Penampilan di konser amal virtual Musik On A Mission
28	14 Maret 2021	Penghargaan grup musik favorit di Nickelodeon Kids Choice
30	15 Maret 2021	Upacara premiere penghargaan grammy
31	18 Mei 2021	Perilisan digital single baru ‘Butter’
32	24 Mei 2021	Penampilan Comeback

		Butter di Billboard Musik Awards
33	26 Mei 2021	Penampilan di The Late Show bersama Stephen Colbert di stasiun tv CBS
34	27 Mei 2021	Bintang Tamu di Friends : The Reunion HBO Max
35	28 Mei 2021	Perilisan Butter Hotter Remix
36	28 Mei 2021	Penampilan di acara penghargaan musik iHeart radio
37	28 Mei 2021	Penampilan di konser Good Morning America Summer
38	30 Mei 2021	Penampilan di iHeartRadio Ask Anything
39	9 Juli 2021	Perilisan digital single baru "Permission To Dance"

40	14 Juli 2021	Penampilan di The Tonight Show with Jimmy Fallon
41	18 Juli 2021	Interview bersama Most Requested Live
42	24 Juli 2021	Penampilan di The Tonight Show bersama Jimmy Fallon “New Game With BTS”
43	27 Juli 2021	Penampilan di Radio 1 Live Lounge BBC
44	29 Juli 2021	Penampilan di Radio 1 BBC One dan BBC iPlayer
45	27 Agustus 2021	Perilisan lagu Butter versi remix ft dengan Megan Thee Stallion
46	6 September 2021	Penampilan Rado 1’s Live Lounge di BBC iPlayer
47	20 September 2021	Pidato di Perserikatan Bangsa-Bangsa dan menampilkan

		Permission To Dance
48	21 September 2021	Penampilan di Majelis Umum PBB ke-76 di New York
49	24 September 2021	Perilisan lagu kolaborasi bersama Coldplay “My Universe”
50		Interview dengan Juju Chang di Good Morning America ABC bersama BTS dan Presiden Moon Jae In
51	25 September 2021	Interview dengan Juju Chang di Nightlite TV Show ABC bersama BTS dan Presiden Moon Jae In
52	18 Oktober 2021	Perilisan My Universe versi Suga Remix
53	22 November 2021	Penampilan langsung pertama sejak pandemi COVID-19 di

		American Musik Awards. BTS membawakan lagu Butter dan My Universe
54	24 November 2021	Penampilan di The Late Late Show bersama James Corden
55	28 November 2021	Konser Permission To Dance On Stage Los Angeles (Hari pertama)
56	29 November 2021	Konser Permission To Dance On Stage Los Angeles (Hari kedua)
57	2 Desember 2021	Konser Permission To Dance On Stage Los Angeles (Hari ketiga)
58	3 Desember 2021	Konser Permission To Dance On Stage Los Angeles (Hari keempat)
59	9 Desember 2021	Penampilan Butter di The Late Late Show bersama James Corden

60	16 Desember 2021	Penampilan lagu Dynamite dan Butter di konser iHeart Radio Jingle Ball televisive CW
61	17 Desember 2021	Penampilan Cross Walk di The Late Late Show bersama James Cordan

Selain itu, media sebagai sarana promosi juga didukung oleh kehadiran sosial media. Promosi digital melalui sosial media menjangkau jaringan penggemar. Bentuk promosi sosial media BTS di Amerika Serikat dapat dilihat melalui unggahan Instagram Columbia Records sebagai perwakilan distributor Hybe Corporation untuk BTS ke pasar Amerika Serikat. Berbagai postingan yang diunggah seperti perilisan *digital single* dynamite, butter, dan album BE. Pencapaian BTS di tangga lagu dan penghargaan Billboard, penghargaan yang didapat dari MTV VMA dan TIME. Nominasi yang diberikan Grammy ke BTS

serta kolaborasi lagu Savage Love BTS dengan Jason Derulo.¹⁰⁸

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah aktivitas mengenalkan dan membangun pemahaman produk melalui komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan.¹⁰⁹ Pendekatan dalam penjualan pribadi dapat menggunakan perwakilan penjualan. Cara yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian dan berupaya menjual produk atau layanan ke pelanggan. Perwakilan penjualan menjadi bagian yang diandalkan sebagai perantara perusahaan asal dimana mereka sebagai tuan rumah lebih memahami keadaan pasar lokal seperti norma, budaya, dan kebiasaan domestik. Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan memperluas pasar dan meningkatkan kedekatan hubungan dengan pelanggan negara tuan rumah melalui perwakilan penjualan.¹¹⁰

Hybe Corporation menjalankan kerjasama dengan perwakilan perusahaan musik Amerika Serikat untuk memasarkan BTS dan artis-artis dibawah naungannya yakni TXT, Seventeen, Le Sserafim dan New Jeans ke pasar Amerika

¹⁰⁸InstagramColumbiaRecords,"ColumbiaRecords,2022,
<https://instagram.com/columbiarecords?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

¹⁰⁹ Fandy dan Gregorius Chandra Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi (Yogyakarta, 2008).

¹¹⁰ Griffin and Pustay, *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition*.

Serikat. Perjanjian kerjasama dijalankan dengan perusahaan Universal Musik Group (UMG). Dibawah perjanjian baru Hybe Corporation dan UMG, segala kegiatan pemasaran termasuk promosi di dalamnya dan konsep kreatif BTS akan ditangani oleh label Geffen Records. Sebelumnya sejak tahun 2018 dan selama pandemi COVID-19 segala kegiatan pemasaran BTS di Amerika Serikat ditangani oleh Columbia Records dibawah naungan Sony Music.¹¹¹ Pemasaran yang dilakukan dapat dilihat melalui sosial media postingan instagram Columbia Records. Selama pandemi COVID-19 Columbia Records mendukung kegiatan BTS di Amerika Serikat yang ditujukan dengan membagikan postingan BTS ke halaman Instagram. Segala postingan yang dibagikan ke Instagram merupakan cara perusahaan *host country* mengenalkan BTS ke pasar musik Amerika Serikat. Postingan berbentuk foto atau video yang diupload ketika perilisan digital single *Dynamite* dan *Butter*, kemenangan penghargaan, dan kegiatan lainnya di Amerika Serikat.¹¹²

c. Hubungan Publik

Citra masyarakat akan suatu perusahaan menjadi hal yang sangat diperhatikan. Hal tersebut ditujukan untuk

¹¹¹ Yvonne Lau, "Universal Music's New BTS Distribution Deal Is Only Its Latest K-Pop Coup," *Fortune*, 2021, <https://fortune.com/2021/10/22/bts-universal-music-group-columbia-records-hybe-corporation-kpop/>.

¹¹² "Instagram Columbia Records."

meyakinkan masyarakat bahwasanya produk dari suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan yang tinggi. Terlebih bagi perusahaan internasional sebagai orang asing yang menjalankan aktivitasnya di pasar luar negeri harus menghindari kesan yang tidak baik. Perusahaan harus bisa menyesuaikan karakter pada kebiasaan lokal jika ingin mengembangkan pasar. Hal ini menjadikan kemanfaatan membentuk hubungan publik guna meningkatkan pencitraan dan reputasi perusahaan. Seiring berjalanya waktu keuntungan perusahaan di tuan rumah akan mendapatkan citra positif dengan sendirinya hasil dari hubungan publik.¹¹³

Pada hubungan publik yang dibangun Hybe Corporation melalui BTS di Amerika Serikat dapat ditemukan pada kehadiran BTS Pada tanggal 20 September 2021 di Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa ke-76. BTS ditunjuk sebagai utusan Presiden Korea, Moon Jae In untuk membahas terkait Sustainable Development Goals (SDGs). BTS turut mempromosikan penggunaan vaksin COVID-19 dan peran generasi terhadap pentingnya SDGs.¹¹⁴ Pesan yang disampaikan merupakan perwujudan implementasi SDGs pada poin kesetaraan yang ditunjukkan BTS melalui sosial media

¹¹³ Griffin and Pustay, *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition*.

¹¹⁴ Michelle Ye Hee Lee, "More than 1 Million People Watched the U.N General Assembly Online - When K-Pop Band BTS Took to the Podium," *The Washington Post*, 2021, <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/20/bts-at-unga/>.

mereka untuk meningkatkan kesadaran tentang rasisme dan ujaran kebencian.¹¹⁵

Perilisan lagu terbaru hit musim panas Permission To Dance juga turut dipromosikan. BTS menampilkan pertunjukan dan merekam video musik Permission To Dance di seluruh Aula Majelis Umum dan kantor pusat badan dunia di New York.¹¹⁶ Lagu ini diharapkan akan membawa sambutan dan kepositifan. Dari hubungan publik yang dibangun oleh Hybe melalui BTS menunjukkan hal yang berbeda dimana biasanya Pertemuan Majelis Umum PBB dihadiri oleh politisi, pembuat kebijakan, dan pidato yang disampaikan tidak mendapatkan perhatian yang sangat luas. Namun pada acara ini menunjukkan hal yang berbeda, melalui saluran Youtube resmi PBB penayangan mendapatkan perhatian lebih dari 980.000 penonton didukung oleh kehadiran selebritas terkenal yakni BTS.¹¹⁷

4. *Place* (Tempat)

Place dalam bauran pemasaran merujuk pada Distribusi. Perusahaan Internasional mengatur distribusi untuk menjual produk ke pasar internasional. Aktivitas ini dimulai dari menyalurkan produk

¹¹⁵ United Nations, *BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea* (United States: Youtube, 2021), <https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA&t=623s>.

¹¹⁶ Nichols, "Permission to Dance? BTS Sing Their Way through United Nations."

¹¹⁷ Lee, "More than 1 Million People Watched the U.N General Assembly Online - When K-Pop Band BTS Took to the Podium."

atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pada Hybe Corporation distribusi yang digunakan untuk memasarkan BTS ketika pandemi COVID-19 dapat dilakukan melalui distribusi internasional dan saluran distribusi :

a. Distribusi Internasional

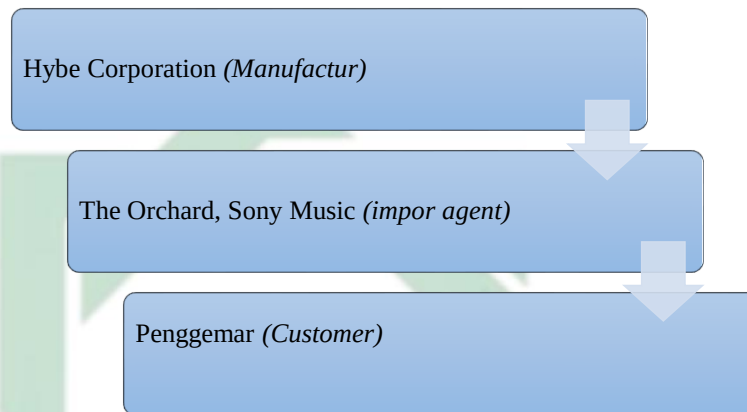
Pada perkembangan zaman saat ini, distribusi perusahaan internasional pengaruhnya tidak terlepas dari media digital. Penggunaan teknologi sangat membantu pemasaran Hybe Corporation pada BTS di pasar musik Amerika Serikat. Teknologi sangat mempermudah dan mempersingkat penerimaan informasi. Perantara yang digunakan untuk mendapatkan produk dan layanan Hybe Corporation ke Amerika Serikat dapat dilakukan melalui media digital. Dalam penggunaannya didukung melalui bantuan internet atau secara online.

Distribusi media digital terbagi ke dalam dua bagian:

- 1) Media Digital dalam distribusi lagu BTS tersedia pada platform online Apple Music, Amazon Digital Music, Spotify, Youtube dan penjualan lagu melalui iTunes, Google Play Music, MediaNet, 7 Digital, CD Universe, dan Onkyo Music

- 2) Media Digital dalam distribusi penjualan album dan merchandise fisik tersedia pada Weverse Shop USA, Amazon Shop, dan Target.

b. Saluran Distribusi



Gambar 4. 8 Saluran Distribusi Hybe Corporation di Amerika Serikat

Sumber: Buku *International Business A Managerial Perspective*¹¹⁸

Pelaksanaan saluran distribusi Hybe Corporation ke Amerika Serikat dilakukan melalui kerjasama dengan perusahaan yang berlokasi di Amerika Serikat. Hybe Corporation sebagai manufaktur menemukan jaringan distribusi secara optimal dan membawa visi bersama untuk memasarkan BTS. Selanjutnya pemasaran BTS akan ditangani oleh agen impor yakni Sony Music. Melalui anak perusahaannya Sony Music yakni The Orchard mendapatkan bagian mendistribusikan produk dan layanan Hybe Corporation

¹¹⁸ Griffin and Pustay, *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition.*

ke pasar Amerika Serikat sampai dengan diterima ke tangan penggemar.

Tujuan bekerjasama dengan saluran distribusi Amerika Serikat akan memberikan kemudahan dalam menyalurkan dan meningkatkan penjualan. Saluran distribusi dapat ditemui dalam penjualan fisik dan digital. Sebelumnya menurut MRC dalam kondisi pandemi COVID-19 di Amerika Serikat pada tahun 2020 dan 2021 keadaan konsumsi musik dapat dilihat dari penjualan album fisik dan digital, penjualan lagu digital, dan konsumsi streaming. Terdapat pertumbuhan konsumsi antara tahun 2020-2021 pada beberapa metrik seperti pertumbuhan streaming sebesar 9.9% dan pertumbuhan penjualan album fisik sebesar 21.7%. Sedangkan dari semua metrik yang mengalami pertumbuhan penjualan *digital track sales* mengalami penurunan sebesar 13.2%.¹¹⁹ Dari hasil yang diperoleh maka dibutuhkan suatu saluran distribusi baik fisik dan digital yang menunjang konsumsi musik.

1) Saluran Distribusi Fisik

Untuk meluaskan pasar musik agar dapat diakses oleh fans Amerika Serikat, Hybe Corporation menggandeng saluran distribusi internasional. Sejak 1 Desember 2021 Hybe Corporation melakukan

¹¹⁹ Data, "REPORT."

kesepakatan dengan label rekaman terbesar di dunia. Kesepakatan yang dibentuk dilakukan oleh Hybe Corporation untuk BTS dengan memulai kerjasama bersama Universal Musik Group (UMG). Kesepakatan yang dilakukan meliputi lisensi dan distribusi. Secara langsung distribusi musik BTS akan ditangani oleh unit Ingrooves UMG. Sebelumnya, Hybe Corporation sejak 2018 menyalurkan distribusi ke Amerika Serikat melalui label rekaman terbesar kedua di dunia yakni Columbia Music Records¹²⁰. Label tersebut adalah anak perusahaan Sony Music Entertainment yang beroperasi di Amerika Serikat. Selain BTS, beberapa artis besar juga dibawah naungan Columbia Records seperti Zayn Malik, Katty Perry, John Legend, dan Alicia Keys.

Distributor akan memudahkan akses penjualan fisik ke berbagai toko musik dan toko retail fisik di seluruh Amerika Serikat.¹²¹ Selama pandemi COVID-19 di tahun 2020-2021, distribusi Hybe Corporation untuk BTS selama di Amerika Serikat masih dibawah kendali Columbia Music Records. Distributor

¹²⁰ Lau, "Universal Music's New BTS Distribution Deal Is Only Its Latest K-Pop Coup."

¹²¹ "TXT Has A Different U.S Label To BTS And Their Labels Are Fierce Rivals," Koreaboo, 2019, <https://www.koreaboo.com/news/txt-different-us-label-bts-fierce-rivals/>.

membawa BTS sebagai artis kpop pertama yang menduduki peringkat 1 di Hot 100 Billboard. Partisipasi Columbia Records selama Pandemi COVID-19 termasuk dalam produksi dan perilisan lagu-lagu Berbahasa Inggris yang dirilis BTS.¹²² Lagu Berbahasa Inggris yang dirilis BTS meliputi Dynamite, Butter, dan Permission To Dance. Selain itu, dibawah naungan Columbia Records lagu Dynamite BTS meninggalkan sejarah dan kepentingan di musik Amerika Serikat. Recording Industry Association of America (RIAA) menobatkan lagu Dynamite menjadi lagu kpop pertama yang mendapatkan sertifikat double platinum di Amerika Serikat.¹²³ Berlanjut untuk kedua kalinya dibawah naungan Columbia Records pada lagu yang dirilis setelah Dynamite yakni lagu Butter, RIAA menobatkan kembali double platinum untuk lagu Butter di Amerika Serikat. Lagu Butter tergolong sebagai lagu yang paling bersertifikat di Amerika Serikat. Sertifikasi double platinum yang belum

¹²² [https://fortune.com/2021/10/22/bts-universal-musik-group-columbia-records-Hybe Corporation-kpop/](https://fortune.com/2021/10/22/bts-universal-musik-group-columbia-records-Hybe-Corporation-kpop/)

¹²³ Hugh McIntyre, "BTS Earn Their First Double Platinum Certification In The U.S With 'Dynamite,'" Forbes, 2020, <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/03/17/bts-earn-their-first-double-platinum-certification-in-the-us-with-dynamite/?sh=5600e4601234>.

pernah didapatkan dari RIAA sebelumnya menjadikan perubahan inovasi lagu menunjukkan pertumbuhan dalam satu gerakan. Sertifikat ini menunjukkan kekuatan dua juta unit diantara ekuivalen penjualan murni dan streaming yang didapatkan oleh BTS.¹²⁴

2) Saluran Distribusi Digital

Penjualan lagu digital memainkan pengaruh yang kuat terhadap lagu BTS yang dirilis selama pandemi COVID-19. Ketika lagu ini dirilis dibutuhkan distribusi musik digital yang membuat musik tersedia secara umum melalui streaming online, toko unduhan, dan platform. Selama pandemi COVID-19 BTS merilis tiga single lagu yang terdiri dari Dynamite, Butter, dan Permission To Dance dan 1 album BE. Perilisan karya BTS menunjukkan penjualan teratas di tangga lagu digital Billboard. Untuk lagu Dynamite di tahun 2020 menduduki posisi pertama terjual sebanyak 1.3 juta eksemplar.¹²⁵ Selanjutnya di tahun 2021 lagu Butter terjual 1.889.000 eksemplar dan lagu Permission To Dance

¹²⁴ Hugh McIntyre, "BTS's 'Butter' Instantly Goes Double Platinum, Tying 'Dynamite' As Their Most-Certified Hit Single In America," *forbes*, 2020, <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/09/23/btss-butter-instantly-goes-double-platinum-tying-dynamite-as-their-most-certified-hit-single-in-america/?sh=3a710e531995>.

¹²⁵ MRC Data and Billboard, "Year-End Report: U.S. 2020."

terjual 404.000 eksemplar.¹²⁶ Penjualan lagu teratas menghitung setiap pembelian lagu dari platform yang terintegrasi perhitungan tangga lagu Billboard. Platform tersebut dapat ditemui di iTunes. Untuk di Amerika Serikat, iTunes memiliki kepopuleran penggunaan dikalangan penggemar.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹²⁶ Data, "REPORT."

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Strategi Hybe Corporation dalam pemasaran BTS di Amerika Serikat pada masa pandemi COVID-19 dilakukan melalui bauran pemasaran. Digolongkan kedalam 4P yakni *product* (produk) melalui lagu Berbahasa Inggris dan penganeekaragaman versi lagu, *price* (harga) melalui kebijakan harga pasar pada *digital single* dan fisik, *promotion* (promosi) melalui pesan lirik lagu, TV Show, radio, sosial media, bekerjasama dengan Columbia Records dibawah naungan Sony Music dan membangun hubungan publik serta mengecam aksi diskriminasi ras di Amerika Serikat, dan *place* (tempat) melalui distribusi media digital dan bekerjasama dengan saluran distribusi The Orchard dari Sony Music.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian yang dilakukan Hybe Corporation untuk memasarkan BTS di Amerika Serikat selama pandemi COVID-19, peneliti menemukan bahwasanya pembahasan dan analisis ini dapat lebih diluaskan dengan menambahkan aspek pendekatan yang bertumpu pada analisis konsumen yakni penggemar BTS di Amerika Serikat atau yang disebut dengan ARMY USA . Karena pada penelitian ini lebih berorientasi pada sisi produsen yakni Hybe Corporation. Diharapkan dapat membahas dan menganalisis pengalaman penggemar Amerika Serikat dalam mengkonsumsi karya BTS.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bogdan dan Taylor. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya, 1975.

Creswell, John W. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Singapore: Sage Publication, 2014.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

Foley, Fritz C, James R. Hines, and David Wessel. "Multinational Corporations in the 21st Century Economy." *Global Goliaths: Multinational Corporations in the 21st Century Economy*, 2021, 3. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2021/04/GG_Ch1_Summary.pdf.

Griffin, Ricky W., and Michael W. Pustay. *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition. IDF Diabetes Atlas, 8th Edition*, 2017.

Mas'ood, Mochtar. "Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin Dan Metodologi," 1990.

Samsu. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*, 2017.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Strategi Pemasaran. Penerbit Andi*.

Yogyakarta, 2008.

Artikel Jurnal:

Aini, Ayu Nur, Muhammad Fahmi, Andri Ardhiyansyah, and Bagja Rahma Putra.

“K-Pop’s Popularity Strategy in the International Arena” 2021 (2021): 56–65. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1006>.

El, Yasmine, and Ouahi Hajji. “Analysis of the Global-Local-Global Strategy in K-Pop Music Videos,” n.d.

Ilmiah, Jurnal, and Kajian Antropologi. “Musik Yang Menenangkan Hati: Analisis Terhadap Lagu-Lagu Bts Pada Era Pandemi” 6, no. 1 (2022): 49–66.

Jääskeläinen, Petra. “Brand Vs Band Global Marketing: Analysis on Two K-Pop Groups, NCT and BTS,” 2019, 40.

Lee, Jaeho. “Analyzing the Competitiveness of Entertainment Management Companies of Korea and Japan 한국과 일본의 연예기획사들의 경쟁력 분석,” 2017.

Madichie, Nnamdi O. *International Business: Competing in the Global Market Place. Management Decision*. Vol. 46, 2008. <https://doi.org/10.1108/00251740810854195>.

Parc, Jimmyn, and Nobuko Kawashima. “Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of j-Pop and k-Pop.” *Kritika Kultura* 2018, no. 30–31 (2018): 23–48.

<https://doi.org/10.13185/2791>.

Pratamasari, Annisa. "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment." *Jurnal Global & Strategis* 10, no. 2 (2017): 221. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>.

Raissa, Nisrina Azarine. "The Relationship Between Big Hit Entertainment Business Strategy in Selling Korean Pop Culture and Consumer Loyalty During COVID-19," 2021, 176–87.

Regina Cahyani Sipayo. "Strategi Sm Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China," 2020.

Wahyuningratna, Ratu Nadya, and Ratu Laura. "Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik Bts 'Dynamite' (Kajian Semiotika Roland Barthes)." *Jurnal CommLine* 07, no. 01 (2022): 1–14. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/911>.

Zhao, Ruyi. "Marketing Mix of the Music Industry in the United States and South Korea," 2016, 29.

Website: Aini, Ayu Nur, Muhammad Fahmi, Andri Ardhiyansyah, and Bagja

Rahma Putra. "K-Pop's Popularity Strategy in the International Arena" 2021 (2021): 56–65. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1006>.

Weverse Shop. "Album Butter Global," 2022.

<https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/4465>.

Weverse Shop. "Album Butter USA," 2022.

<https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/4141>.

Benjamin, Jeff. "Can Conscious K-Pop Cross Over? BTS & BigHit Entertainment CEO 'Hitman' Bang on Taking America." *billboard*, 2017.

<https://www.billboard.com/music/music-news/bts-bang-hitman-conscious-k-pop-cross-over-interview-7752412/>.

Bogdan dan Taylor. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya, 1975.

Spotify. "BTS," 2022.

<https://open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX?si=5OwFVCPRRN6UtXl7iiiifg>.

IFPI. "BTS Announced as the Winners of IFPI Global Recording Artist of the Year Award," 2022. <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/>.

Weverse Shop. "BTS Butter Cassette," 2022.

<https://share.weverseshop.io/static/shares/sale/3669>.

Dear Indomy. "BTS Schedule," 2021. <https://dearindomy.com/schedule-bts-2021/>.

btsglobally. "Top Most of Countries Celebrating "#BANGBANGCON." Tweet, 2020.

https://twitter.com/btsglobally/status/1248294045836869633?s=20&t=3238N5eh7TeH9IK_bpFabw.

C. Hong. "BTS Achieves Guinness World Records Title For Most Viewers For A Livestream Music Concert." soompi, 2020.

<https://www.soompi.com/article/1414355wpp/bts-achieves-guinness-world-records-title-for-most-viewers-for-a-livestream-music-concert>.

Cha, E. "BTS Talks About Grammy Awards And Wanting To Top Billboard Charts." soompi, 2018. <https://www.soompi.com/article/1175109wpp/bts-talk-grammy-awards-wanting-top-billboard-charts>.

Chung, Eujean. "HANTEO GLOBAL K-POP REPORT : 2021 Semi-Annual Summary #2. Global Index of K-Pop 'ARMY Is the Fandom with the Most Power in the First Half of 2021, Strong Trend in the U.S and Southeast Asia.'" Hanteo News, 2021.
<https://www.hanteonews.com/en/article/all?fc=22556>.

Hybe Corporation. "Company." Accessed December 1, 2022.
<https://hybecorp.com/eng/company/business>.

Cooper, Leonie. "Change the Tune: How the Pandemic Affected the Music Industry." The Guardian, 2020.
<https://www.theguardian.com/music/2020/dec/18/how-the-pandemic-affected-the-music-industry>.

World Health Organization. "Coronavirus Disease (Covid-19)," 2020.
<https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>.

Creswell, John W. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Singapore: Sage Publication, 2014.

<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

Cruz, Lenika. "BTS's 'Dynamite' Could Upend the Music Industry." *The Atlantic*, 2020. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2020/09/bts-dynamite-international-pop-k-sensation-sunshine-rainbow/615928/>.

Dam-young Hong. "BTS' Bang Bang Con The Live: Nothing Short of Real-Life Intimacy." *the jakarta post*, 2020. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/16/bts-bang-bang-con-the-live-nothing-short-of-real-life-intimacy.html>.

Data, M R C. "REPORT," 2021.

Dinges, Gary. "From Best-Selling Albums to YouTube Records: A Look at K-Pop Group BTS' Milestones so Far." *USA Today*, 2020. <https://www.usatoday.com/story/entertainment/music/2020/11/19/bts-look-k-pop-groups-career-ahead-be-debut/3762765001/>.

El, Yasmine, and Ouahi Hajji. "Analysis of the Global-Local-Global Strategy in K-Pop Music Videos," n.d.

Foley, Fritz C, James R. Hines, and David Wessel. "Multinational Corporations in the 21st Century Economy." *Global Goliaths: Multinational Corporations in the 21st Century Economy*, 2021, 3. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2021/04/GG_Ch1_Summary.pdf.

Frankenberg, Eric. "BTS Scores the Biggest Boxscore in Almost a Decade, Thanks to Four Nights at SoFi Stadium." *billboard*, 2021.

<https://www.billboard.com/music/chart-beat/bts-boxscore-sofi-stadium-1235005581/>.

Friedlander, Joshua P. “Year-End 2021 Riaa Revenue Statistics.” *Year End Music Industry Revenue Report*, 2021, 1. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>.

Frishberg, Hannah. “BTS Confess They Only Sang in English Due to ‘no Alternative’ in Pandemic.” *New York Post*, 2021. <https://nypost.com/2021/08/26/bts-confess-they-only-sang-in-full-english-due-to-pandemic/>.

“Global Music.” *Cultural Globalization*, 2008, 76–107. <https://doi.org/10.1002/9780470696699.ch4>.

Grammy. “Grammy Awards,” 2022. <https://www.grammy.com/artists/bts/287749>.

Griffin, Ricky W., and Michael W. Pustay. *International Business: A Managerial Perspective. Eighth Edition. IDF Diabetes Atlas, 8th Edition*, 2017.

Hall, Stefan Brambilla. “This Is How COVID-19 Is Affecting the Music Industry.” *World Economic Forum*, 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>.

The World Bank. “How COVID-19 Is Affecting Companies Around the World.” Accessed April 16, 2022.

<https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>.

Hybe Corporations. "Hybe Business Result Q4 FY 2021." Seoul, 2021.

HYBE LABELS. *Big Hit Corporate Briefing with the Community (2H 2020)*.

Korea Selatan: www.youtube.com, 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=MyGF8mFDMel&t=188s>.

Ilmiah, Jurnal, and Kajian Antropologi. "Musik Yang Menenangkan Hati: Analisis Terhadap Lagu-Lagu Bts Pada Era Pandemi" 6, no. 1 (2022): 49–66.

Columbia Records. "Instagram Columbia Records," 2022.

<https://instagram.com/columbiarecords?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Jääskeläinen, Petra. "Brand Vs Band Global Marketing: Analysis on Two K-Pop Groups, NCT and BTS," 2019, 40.

Kaufman, Gil. "See the Track List For BTS' New 'BE' Album." billboard, 2020.

<https://www.billboard.com/music/music-news/bts-be-track-list-9481341/>.

———. "See the Track List For BTS' New 'BE' Album." Billboard, 2020.

<https://www.billboard.com/music/music-news/bts-be-track-list-9481341/>.

Kilmartin, Danny. "Covid-19 l The Music Industry Impact." HeadStuff.org, 2020.

<https://headstuff.org/entertainment/music/covid-19-music-industry-impact/>.

Kim, U. "BTS Becomes First Artist To Sell Out 4 Concerts At Sofi Stadium."

soompi, 2021. <https://www.soompi.com/article/1501134wpp/bts-becomes-first-artist-to-sell-out-4-concerts-at-sofi-stadium>.

———. “BTS Makes History As They Win Artist Of The Year At 2021 America Music Awards.” soompi, 2021.

<https://www.soompi.com/article/1499884wpp/bts-makes-history-as-they-win-artist-of-the-year-at-2021-american-music-awards>.

Kwaak, Jeyup S. “INSIDE THE BUSINESS OF BTS-AND THE CHALLENGES AHEAD.” billboard, 2021. <https://www.billboard.com/music/features/bts-billboard-cover-story-2021-interview-9618967/>.

Lau, Yvonne. “Universal Music’s New BTS Distribution Deal Is Only Its Latest K-Poup Coup.” Fortune, 2021. <https://fortune.com/2021/10/22/bts-universal-music-group-columbia-records-hybe-kpop/>.

Lee, Jaeho. “Analyzing the Competitiveness of Entertainment Management Companies of Korea and Japan 한국과 일본의 연예기획사들의 경쟁력 분석,” 2017.

Lee, Michelle Ye Hee. “More than 1 Million People Watched the U.N General Assembly Online - When K-Pop Band BTS Took to the Podium.” The Washington Post, 2021. <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/20/bts-at-unga/>.

Mamo, Heran. “Here Are the Lyrics to BTS’ ‘Butter.’” Billboard, 2021. <https://www.billboard.com/music/lyrics/bts-butter-lyrics-9586435/>.

CompaniesMarketCap. “Market Capitalization of Hybe,” 2022. <https://companiesmarketcap.com/hybe/marketcap/>.

Mas'oed, Mochtar. "Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin Dan Metodologi.," 1990.

McIntyre, Hugh. "A Look Back At The History BTS'S 'Dynamite' Made On The Hot 100." forbes, 2021.

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/04/21/a-look-back-at-the-history-btss-dynamite-made-on-the-hot-100/?sh=830CDf2513b3>.

———. "BTS's 'Butter' Instantly Goes Double Platinum, Tying 'Dynamite' As Their Most-Certified Hit Single In America." forbes, 2020.

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/09/23/btss-butter-instantly-goes-double-platinum-tying-dynamite-as-their-most-certified-hit-single-in-america/?sh=3a710e531995>.

———. "BTS Earn Their First Double Platinum Certification In The U.S With 'Dynamite.'" Forbes, 2020.

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/03/17/bts-earn-their-first-double-platinum-certification-in-the-us-with-dynamite/?sh=5600e4601234>.

Miles, Mathew B., A. Michael Huberman, Tjetjep Rohendi Rohidi, and Mulyarto. *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 1992.

Moon, Kat. "See the Major Highlights from BTS' Momentous Year in 2020."

TIME, 2021. <https://time.com/5914034/bts-2020-highlights/>.

MRC Data, and Billboard. "Year-End Report: U.S. 2020," 2020.

https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2021/01/MRC_Billboard_Y

EAR_END_2020_US-Final.pdf.

Nam, S. "BTS's Economic Effect From 'Dynamite' Estimated To Reach 1.7 Trillion Won." soompi, 2020.

<https://www.soompi.com/article/1424079wpp/btss-economic-effect-from-dynamite-estimated-to-reach-1-7-trillion-Won>.

Nichols, Michelle dan Roselle Chen. "Permission to Dance? BTS Sing Their Way through United Nations." Reuters, 2021.

<https://www.reuters.com/lifestyle/permission-dance-bts-sing-their-way-through-united-nations-2021-09-20/>.

Universitas Islam Indonesia. "Pandemi Mengubah Lanskap Globalisasi."

Accessed April 13, 2022. <https://www.uui.ac.id/pandemi-mengubah-lanskap-globalisasi/>.

Parc, Jimmyn, and Nobuko Kawashima. "Wrestling with or Embracing

Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of j-Pop and k-Pop." *Kritika Kultura* 2018, no. 30–31 (2018): 23–48.

<https://doi.org/10.13185/2791>.

Pratamasari, Annisa. "International Business Strategy in Selling Korean Pop

Music: A Case Study of SM Entertainment." *Jurnal Global & Strategis* 10, no. 2 (2017): 221. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>.

Kemenag. "Quran Kemenag," n.d. <https://quran.kemenag.go.id/surah/55>.

Raissa, Nisrina Azarine. "The Relationship Between Big Hit Entertainment

Business Strategy in Selling Korean Pop Culture and Consumer Loyalty During COVID-19,” 2021, 176–87.

Regina Cahyani Sipayo. “Strategi Sm Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China,” 2020.

Romano, Aja. “Why Won’t American Radio Play More K-Pop?” Vox, 2021.

<https://www.vox.com/culture/22337317/k-pop-us-radio-play-statistics-bts-dynamite-butter-loona-star>.

———. “With ‘Dynamite,’ BTS Beat the US Music Industry at Its Own Cheap Game.” Vox, 2020. <https://www.vox.com/21498770/bts-dynamite>.

S. Cho. “Big Hit Partners With Live Streaming Company Kiswe + 1st Project To Be For BTS’s Upcoming Online Concert.” soompi, 2020.

<https://www.soompi.com/article/1405744wpp/big-hit-partners-with-live-streaming-company-kiswe-1st-project-to-be-for-btss-upcoming-online-concert>.

S.Nam. “Hybe Makes TIME’s List Of 100 Most Influential Companies Of 2021 For 2nd Consecutive Year.” soompi, 2022.

<https://www.soompi.com/article/1519897wpp/hybe-makes-times-list-of-100-most-influential-companies-of-2021-for-2nd-consecutive-year>.

Samsu. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.

Savage, Mark. "The Weeknd and BTS Help Boost Music Industry Revenues to \$21bn." BBC, 2021. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56495126>.

Seppälä, Desy. "K-Pop Marketing Strategy : BTS," 2022.

Shank, Gary D. *Qualitative Research : A Personal Skills Approach*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall ; Columbus, Ohio : Merrill/Prentice Hall, 2002. https://archive.org/details/qualitative_research_0000shank/page/n3/mode/2up.

Sisario, Ben. "BTS's 'Proof' Opens at No.1 as the K-Pop Powerhouse Takes a Break." New York Times, 2022. <https://www.nytimes.com/2022/06/20/arts/music/bts-proof-billboard-chart.html>.

Korea JoongAng Daily. "SM Entertainment and the Birth of the Hallyu," 2012. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2012/08/27/features/SM-Entertainment-and-the-birth-of-the-Hallyu/2958487.html>.

Staff, XXL. "There Six Music Industry Experts Explain How Coronavirus Changed Hip-Hop." XXL Magazine. Accessed December 6, 2022. <https://www.xxlmag.com/music-industry-experts-rappers-overcome-coronavirus/>.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

Syah, Hidayat. *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verifikatif*. Pekanbaru: Suska Pres, 2010.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta, 2008.

Pop Culture Happy Hour. “To Understand BTS, It Helps to Reach beyond the Hits,” 2022. <https://www.npr.org/transcripts/1111022558>.

Trust, Gary. “BTS’ ‘Butter’ Glides to No. 1 Finish on Billboard’s 2021 Songs of the Summer Chat.” Billboard, 2021. <https://www.billboard.com/pro/bts-butter-song-of-the-summer-number-one/>.

———. “BTS’ ‘Butter’ Rebounds for 10th Week Atop Billboard Hot 100, Kanye West, Walker Hayes Hit Top 10.” Billboard, 2021. <https://www.billboard.com/pro/bts-butter-tops-hot-100-tenth-week/>.

Koreaboo. “TXT Has A Different U.S Label To BTS And Their Labels Are Fierce Rivals,” 2019. <https://www.koreaboo.com/news/txt-different-us-label-bts-fierce-rivals/>.

United Nations. *BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea*. United States: Youtube, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=wAXcMD5dOBA&t=623s>.

US BTS ARMY. “America ARMYs!!! Let’s Show @BTS_twt That Even This Side of the World Is Awake and Shine Bright on the Map in Cam 6!” Tweet, 2020. https://twitter.com/USBTSARMY/status/1272084907716722690?s=20&t=3238N5eh7TeH9IK_bpFabw.

Wahyuningratna, Ratu Nadya, and Ratu Laura. "Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik Bts 'Dynamite' (Kajian Semiotika Roland Barthes)." *Jurnal CommLine* 07, no. 01 (2022): 1–14.
<https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/911>.

Warner, Denise. "Here Are All the Winners From the 2021 Billboard Music Awards." *billboard*, 2021. <https://www.billboard.com/music/awards/2021-billboard-music-awards-winners-list-9576742/>.

Repository of Korea's Corporate Fillings. "XBLR Financial Statements," 2022.
<https://englishdart.fss.or.kr/dsbd002/main.do>.

Yae-rim, KWon. "Everything You Need to Know about Big Hit IPO." *The Jakarta Post*, 2020. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/09/everything-you-need-to-know-about-big-hit-ipo.html>.

Zhao, Ruyi. "Marketing Mix of the Music Industry in the United States and South Korea," 2016, 29.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A