

ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KONFLIK HYBE CORPORATION DENGAN MIN HEE JIN PADA MEDIA BERITA ONLINE ALLKPOP

I Dewa Ayu Adiswari Paramitananda¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, I Dewa Ayu Sugiaria
Joni³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: dewa.ayu061@unud.ac.id¹, dewi.pascarani@yahoo.com², idajoni@unud.ac.id³

ABSTRACT

The growing influence of digital media plays a critical role in shaping public perception of conflicts in the South Korean entertainment industry, particularly within K-pop. This study analyzes media framing in Allkpop's coverage of the conflict between HYBE Corporation and Min Hee Jin. Using a qualitative method and Robert N. Entman's framing analysis—comprising four elements: define problems, diagnose causes, make moral judgment, and treatment recommendation—this research examines eight articles published between April and November 2024. The findings reveal that Allkpop framed the conflict as an internal dispute, portraying Min Hee Jin as defensive in asserting her rights within ADOR. The cause was attributed to HYBE's unethical response and lack of action regarding plagiarism accusations. The moral framing presented HYBE as firm in countering Min's claims, reinforcing a positive image of the company. Meanwhile, the solution framing emphasized Min's resignation, portraying her as graceful and principled. Allkpop's coverage positioned Min as a vocal critic of managerial injustice, thus shaping a nuanced public narrative. This study concludes that media not only reports events but also constructs social reality through selective emphasis and narrative framing.

Keywords: *Allkpop, Framing Analysis, HYBE Corporation's Conflict, Online Media, Robert N. Entman.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa transformasi masif dalam industri media, jurnalisme, dan pola konsumsi informasi masyarakat (Jurnal Dewan Pers, 2019: 6). Internet tidak hanya mengubah cara masyarakat mengakses berita tetapi juga mendorong evolusi media tradisional ke platform digital yang lebih interaktif (Zulkarnain, 2021 dalam Kamaruddin Hasan, 2023: 57). Salah satu dampak signifikan dari era digital adalah kemunculan *new media* yang menawarkan demasifikasi atau kemampuan pengguna untuk secara aktif memilih konten sesuai dengan preferensi (Nasrullah, 2019: 161).

Adanya *new media*, menjadikan akses informasi lebih beragam, mulai dari ekonomi, politik, lingkungan, pendidikan, sampai dengan budaya. Salah satu contoh fenomena budaya yang menjadi global adalah *Korean Wave (Hallyu)* khususnya *Korean Pop* atau disebut juga sebagai K-pop, menjadi contoh nyata bagaimana *new media* memperluas jangkauan budaya populer. *Korean pop* merupakan salah satu produk ekspor kebudayaan Korea Selatan (*Hallyu*) yang terkenal dengan industri hiburan musiknya. K-pop telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, budaya, dan komunitas baru selain hanya musik (Irmayanti, 2021: 1).

K-pop menjadi sangat populer bahkan di luar Korea Selatan. Seperti salah satunya, yakni Indonesia, sebagai pasar K-pop terbesar ketiga di dunia yang memiliki total 7,4 miliar *streaming* lagu grup idola K-pop pada tahun 2023 (Goostats, 2024). Saat ini, yang membuat K-pop menarik adalah bukan hanya lagu atau musiknya saja, tetapi juga agensi hiburan yang menaungi artis atau grup idola tersebut. HYBE Corporation adalah salah satu perusahaan hiburan Korea Selatan yang saat ini menjadi terkenal di seluruh dunia.

HYBE Corporation, merupakan salah satu perusahaan hiburan Korea Selatan yang menaungi grup idola, seperti BTS, Seventeen, Enhypen, ILLIT dan NewJeans. Hal ini menjadi salah satu aktor utama dalam perluasan budaya *Hallyu* secara global. HYBE sendiri menjadi semakin terkenal setelah ditunjuk sebagai perusahaan konglomerat oleh *Korea Fair Trade Commission* (FTC) pada 8 April 2024. Predikat ini menjadikan HYBE sebagai perusahaan pertama di Korea Selatan yang menerima predikat konglomerat. Hal ini merupakan hasil dari aset perusahaan yang melebihi 5 triliun KRW (Kpopchart, 2024). Mengingat industri hiburan Korea Selatan yang sangat kompetitif, pencapaian HYBE menunjukkan penerapan strategi bisnis yang tepat, efisien, dan inovatif.

Namun, di balik reputasi dan citra HYBE yang dibangun dengan baik, muncul adanya konflik internal antara CEO ADOR (anak perusahaan HYBE), Min Hee-jin, dengan pendiri HYBE, Bang Si-hyuk. Konflik ini melibatkan adanya tuduhan plagiarisme konsep grup idola dan perebutan kekuasaan (Kompas.com, 2024). Situasi ini kemudian berkembang menjadi perseteruan korporasi yang kompleks, di mana Min Hee Jin dituduh melakukan upaya pengambilalihan kontrol manajerial atas ADOR melalui dukungan pemegang saham tertentu.

ADOR Entertainment, sebagai anak perusahaan HYBE Labels yang didirikan pada 2021, memiliki posisi strategis dalam industri hiburan Korea. Latar belakang profesional Min Hee-jin

sebagai mantan *Chief Brand Officer* HYBE dan *creative director* di SM Entertainment memberikan dimensi tambahan dalam dinamika konflik ini. Temuan dokumen internal oleh HYBE, sebagaimana dilaporkan Korea JoongAng Daily, mengungkapkan upaya sistematis ADOR untuk memisahkan diri dari induk perusahaan, termasuk melalui tekanan negosiasi penjualan saham. Situasi ini berdampak langsung pada NewJeans, yang melalui siaran langsung resmi menuntut HYBE mengembalikan posisi Min sebagai CEO ADOR.

Media massa memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi publik melalui *framing* pemberitaan. Meskipun mengklaim objektif, berita sering kali mengandung bias tertentu yang mencerminkan ideologi dan kepentingan media (Santosa, 2017:210). Teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) menjelaskan bagaimana media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Walaupun pengaruh media tidak sekuat dalam teori jarum hipodermik, *framing* media tetap signifikan dalam memengaruhi cara masyarakat memandang suatu isu (Sobur, 2015:171).

Proses produksi berita melibatkan seleksi dan konstruksi realitas berdasarkan perspektif media. Paradigma Lasswell (Effendy, 2000:10) tentang "siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa" mempertegas relasi asimetris antara media sebagai produsen informasi dan khalayak sebagai konsumen. Dalam konflik HYBE-Min Hee Jin, *framing* media akan menentukan bagaimana publik mempersepsikan pihak-pihak yang berseteru dan isu-isu yang dianggap krusial.

Pemberitaan konflik ini menarik untuk diteliti karena media berperan krusial dalam membentuk opini publik melalui *framing*—penekanan aspek tertentu untuk memengaruhi persepsi (Kriyantono, 2006: 256). Dalam praktik jurnalistik, *framing* digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana media menampilkan perspektif tertentu melalui seleksi isu, yakni pemilihan topik yang akan diberitakan, serta penonjolan aspek, yaitu penyorotan elemen tertentu dari sebuah realitas atau isi. Aspek-aspek yang tidak sesuai dengan narasi media akan dibuang, sehingga dari proses ini akan menghasilkan konstruksi makna yang memengaruhi persepsi khalayak terhadap realitas sosial.

Allkpop, sebagai portal berita K-pop berbahasa Inggris terbesar dengan 13 juta pembaca bulanan, dipilih sebagai objek penelitian karena cakupan mendalam dan pengaruhnya terhadap audiens global (Seoulz.com, 2020). Selain itu, Allkpop juga menempati peringkat 200 situs global

menurut Quantcast dan telah menjadi referensi utama sejak didirikan tahun 2007 (Allkpop.com, 2010). Fokus spesialisasi portal ini pada industri K-pop menyediakan liputan secara spesifik mengenai isu internal agensi, termasuk konflik HYBE dengan Min Hee Jin. Penggunaan bahasa Inggris sebagai medium utama pemberitaan, memfasilitasi analisis yang lebih akurat dengan meminimalisasi bias penerjemahan dari bahasa Korea.

Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman untuk mengidentifikasi bagaimana Allkpop membingkai isu konflik HYBE-Min Hee-jin. Menurut Entman, terdapat dua hal yang harus diperhatikan saat melihat *framing*, yaitu memilih masalah atau menyeleksi isu dan menonjolkannya aspek-aspek tertentu, dengan melalui empat elemen: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgments*, dan *treatment recommendations*.

Penelitian ini bertujuan mengungkap bias, kepentingan, dan dampak *framing* media dalam konflik perusahaan hiburan, sekaligus memberikan bagaimana media menciptakan sebuah realitas baru kepada publik, terhadap adanya suatu konflik yang terjadi di lingkungan sosial.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah mengenai *framing* media massa dalam membentuk persepsi publik, sehingga rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis *framing* pemberitaan konflik HYBE Corporation dengan Min Hee Jin di media berita *online* Allkpop?

BATASAN MASALAH

Berkaitan dengan rumusan masalah, maka penelitian membatasi analisis pada *framing* pemberitaan konflik HYBE-Min Hee Jin di Allkpop selama April sampai November 2024, dengan mengambil satu artikel utama per bulan sebagai sampel. Pemilihan sampel didasarkan pada pemberitaan yang secara eksklusif mengangkat konflik tersebut tanpa membahas isu lain.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikaji, penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana *framing* yang ditampilkan dalam media berita *online* Allkpop

terhadap konflik HYBE *Corporation* dengan Min Hee Jin, pada bulan April sampai November 2024.

TINJAUAN TEORITIS

Konstruksi Realitas Sosial

Dalam perspektif sosiologi pengetahuan, Berger dan Luckmann (1966) menawarkan pemahaman mendasar tentang konstruksi realitas sosial sebagai suatu proses dialektis yang melibatkan interaksi antara dimensi objektif dan subjektif. Menurut teorinya, realitas sosial tidak semata-mata diberikan (*given*) tetapi secara aktif dikonstruksi melalui serangkaian proses sosial yang kompleks. Konsep ini berakar pada sintesis pemikiran fenomenologis Alfred Schutz dengan tradisi sosiologi Weberian, yang memandang masyarakat sebagai produk sekaligus produsen realitas sosial.

Dalam menjelaskan proses pembentukan realitas sosial, pendekatan sosiologis memandang bahwa realitas terbentuk melalui tindakan dan interaksi sosial, baik antarindividu maupun antar-kelompok, yang menghasilkan makna bersama secara subjektif dan berkesinambungan. Berger dan Luckmann (1966:78) menyatakan bahwa tidak ada tatanan sosial yang stabil tanpa proses kristalisasi makna subjektif menjadi fakta objektif melalui interaksi dan institusionalisasi. Salah satu asumsi utama teori konstruksi sosial mereka adalah bahwa realitas dibentuk secara sosial melalui pengetahuan.

Realitas sosial bukan fakta yang muncul secara alamiah, melainkan hasil konstruksi yang dikomunikasikan melalui sistem sosial dan komunikasi. Oleh karena itu, realitas sosial bersifat dinamis dan harus terus direproduksi melalui proses sosial seperti interaksi, pendidikan, dan budaya. Lebih lanjut, Berger dan Luckmann (1966) menegaskan bahwa dunia sosial adalah hasil konstruksi historis manusia. Bagi generasi baru, realitas yang telah terbangun sering kali dipandang sebagai sesuatu yang telah ada sejak awal dan tak dapat diubah, sementara bagi individu yang memahami proses konstruksinya, dunia sosial tampak kaku dan dianggap sebagai “kebenaran objektif”.

Terdapat tiga prinsip utama dalam konstruksi realitas sosial, yaitu. Pertama, realitas dipahami sebagai produk sosial yang dibentuk melalui interaksi timbal balik antar aktor sosial. Kedua, bahasa berfungsi sebagai medium utama dalam proses konstruksi makna. Terakhir,

pengetahuan sosial diperoleh dan ditransmisikan melalui praktik-praktik sosial yang berkelanjutan. Proses pembentukan konstruksi ini, terjadi melalui tiga momen dialektis yang saling terkait. Pertama, eksternalisasi, yakni proses dimana manusia mengekspresikan diri mereka melalui tindakan dan pemikiran, menciptakan dunia sosial. Kedua, objektivasi, yakni terbentuk ketika hasil eksternalisasi berubah menjadi realitas yang terasa independen dari institusionalisasi. Terakhir, internalisasi, yakni proses pembelajaran dimana individu mengadopsi realitas objektif ke dalam kesadaran subjektif.

Pada konteks komunikasi, teori ini menekankan bahwa realitas sosial bersifat dinamis dan harus terus-menerus dipelihara melalui berbagai mekanisme sosial seperti interaksi, pendidikan, dan praktik budaya. Berger dan Luckmann (1966) menegaskan bahwa masyarakat sekaligus merupakan produk manusia (*human product*) dan realitas objektif (*objective reality*), suatu paradoks yang hanya dapat dipahami melalui pendekatan dialektis. Implikasi teoretis dari perspektif konstruksi realitas sosial ini mengakui tiga hal mendasar: 1) bahwa tidak ada tatanan sosial yang dapat bertahan stabil tanpa melalui proses pelebagaan yang berkelanjutan, 2) realitas sosial pada hakikatnya bersifat historis dan kontekstual, serta 3) pemahaman manusia tentang dunia sosial senantiasa berkembang secara gradual dari bentuk-bentuk yang sederhana menuju ke tingkat-tingkat yang lebih kompleks.

Realitas Media

Realitas media merujuk pada gagasan bahwa persepsi individu terhadap dunia nyata sangat dipengaruhi oleh bagaimana media merepresentasikan peristiwa, tokoh, dan isu sosial. Menurut Goffman (1974, dalam Yudha, 2024), realitas media penting untuk memahami bagaimana berbagai bentuk media—seperti berita, hiburan, dan media sosial—membentuk keyakinan dan persepsi publik. Representasi media tidak selalu mencerminkan kondisi objektif, melainkan dibingkai melalui standar jurnalisme dan narasi tertentu. Misalnya, tayangan dokumenter atau reality show kerap mengalami penyuntingan intens demi dramatisasi, sehingga membentuk persepsi seolah-olah autentik (Mursito, 2012: 6–7).

Realitas dalam media bersifat simbolik atau *untouchable*, karena tidak dapat diakses secara langsung oleh khalayak. Media massa memanfaatkan kemampuannya membentuk gambaran realitas di benak audiens untuk membangun opini publik (Hamad, 2001:1). Berita bukan sekadar laporan peristiwa, melainkan hasil konstruksi sosial yang menyusun realitas menjadi narasi

bermakna. McQuail (1994: 65–66) mengemukakan enam metafora fungsi mediasi media terhadap realitas: (1) jendela—media sebagai akses langsung ke dunia luar; (2) cermin—mencerminkan kejadian nyata meskipun tidak selalu akurat; (3) filter/penjaga gawang—memilih aspek realitas yang layak diberitakan; (4) penunjuk arah—menafsirkan makna peristiwa bagi audiens; (5) forum—memungkinkan munculnya wacana publik dan pembentukan realitas bersama; serta (6) tabir—mengaburkan atau memisahkan publik dari realitas sebenarnya.

Secara fundamental, realitas media merupakan konstruksi simbolik yang dibentuk melalui bahasa. Bahasa tidak hanya mendeskripsikan, tetapi turut menentukan bagaimana realitas dimaknai dan ditampilkan. Oleh karena itu, media memainkan peran sentral dalam membentuk makna dan citra dari realitas yang dikonstruksikannya.

Framing dalam Media Online

Konsep *framing* pertama kali diperkenalkan oleh Beterson (1955) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Erving Goffman (1974), yang memandang frame sebagai struktur konseptual yang membimbing individu dalam memahami realitas. Awalnya, frame dipahami sebagai sistem kepercayaan yang mengorganisasi opini, kebijakan, dan wacana politik. Dalam konteks media, *framing* adalah cara media menyampaikan peristiwa melalui sudut pandang tertentu, yang pada akhirnya membentuk konstruksi realitas publik (Eriyanto, 2011: 11).

Framing menjadi salah satu metode analisis media, selain analisis isi dan semiotika, yang berfokus pada bagaimana media memilih dan membingkai peristiwa. Media tidak menyajikan fakta secara utuh, melainkan menyaring dan menonjolkan bagian tertentu dari realitas. Menurut Alex Sobur (dalam Ihsan, 2021: 8), proses ini sangat dipengaruhi oleh perspektif jurnalis atau institusi media itu sendiri.

Beberapa ahli mengemukakan definisi *framing* dari berbagai perspektif. Entman (dalam Eriyanto, 2011) menyatakan *framing* sebagai proses menonjolkan aspek-aspek tertentu dari realitas agar mendapat perhatian lebih besar. Gamson menekankan *framing* sebagai package atau cara mengemas informasi untuk membentuk makna peristiwa. Sementara Pan dan Kosicki memandang *framing* sebagai strategi kognitif dalam membangun dan menyandikan informasi, serta Amy Binder melihatnya sebagai skema interpretatif untuk memahami dan mengklasifikasi realitas kompleks.

Meskipun memiliki pendekatan berbeda, seluruh definisi menyoroti fungsi *framing* sebagai cara media membentuk persepsi khalayak terhadap realitas. Dengan menonjolkan aspek tertentu dan mengabaikan yang lain, media menciptakan realitas yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik. Dalam analisis *framing*, Entman mengajukan empat elemen utama pada tabel berikut (Sobur, 2001):

Tabel 1 Elemen *framing* Robert N. Entman

<i>Define Problem</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu isu/peristiwa dilihat?
<i>Diagnose Cause</i> (Memperkirakan Masalah/Sumber Masalah)	Apa yang dianggap penyebab suatu masalah?
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi isu?

Framing juga mencerminkan ideologi media dalam menyeleksi isu serta menentukan fokus pemberitaan. Media memilih fakta dari realitas sosial yang kompleks dan menyusunnya dalam bentuk narasi yang memperkuat sudut pandang tertentu. Karena itu, *framing* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam konstruksi media dalam pemberitaan. Metode kualitatif digunakan untuk menelaah fenomena sosial melalui pemahaman kontekstual terhadap peristiwa dan makna yang terbentuk di dalamnya. Pendekatan ini menekankan pada analisis deskriptif terhadap data berupa teks berita guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai cara media membingkai isu.

Adapun penelitian ini dilandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari proses konstruksi sosial, bukan sebagai entitas yang bersifat

absolut atau objektif. Dalam paradigma ini, realitas dipahami sebagai hasil interaksi sosial yang berbeda bagi setiap individu maupun kelompok. Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana media membentuk makna tertentu melalui proses pembingkaihan berita.

Model analisis yang digunakan merujuk pada teori *framing* dari Robert N. Entman. Model ini dipilih karena mampu mengidentifikasi proses pembentukan makna dalam teks media melalui dua dimensi utama, yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dalam pemberitaan. Empat elemen analisis dalam model ini terdiri dari: *Define Problems*, *Diagnose Causes*, *Make Moral Judgment*, dan *Treatment Recommendation*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari delapan artikel berita yang dimuat di media *online* Allkpop, yang membahas konflik antara HYBE *Corporation* dan Min Hee Jin. Artikel yang dianalisis dipilih dari rentang waktu April hingga November 2024, dengan satu berita dari masing-masing bulan. Pemilihan dilakukan berdasarkan relevansi isu serta keterlibatan langsung kedua pihak dalam konflik yang diberitakan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan dokumentasi lain yang mendukung pemahaman terhadap konteks konflik serta konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh media.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks berita dari Allkpop yang memuat pemberitaan tentang konflik HYBE–Min Hee Jin. Analisis difokuskan pada struktur naratif dan pembingkaihan isu yang digunakan media dalam membentuk opini publik. Setiap artikel dianalisis berdasarkan elemen-elemen *framing* sebagaimana dikembangkan oleh Entman.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yakni pengumpulan dan kajian terhadap teks berita sebagai objek penelitian. Delapan artikel yang dijadikan sumber data dikaji secara sistematis sesuai dengan perangkat analisis *framing* yang telah ditetapkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui proses identifikasi tema, klasifikasi elemen *framing*, serta interpretasi makna dari struktur pemberitaan.

Teknik penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel. Narasi digunakan untuk memaparkan temuan secara mendalam dan kontekstual, sedangkan tabel disusun

untuk menampilkan ringkasan data secara terstruktur. Penyajian ini bertujuan untuk memperjelas proses analisis serta mendukung kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HYBE *Corporation* merupakan perusahaan multinasional Korea Selatan yang didirikan oleh Bang Si Hyuk pada tahun 2005 dengan nama awal Big Hit Entertainment. Pada Maret 2021, perusahaan ini melakukan rebranding menjadi HYBE dan memperluas bisnisnya ke manajemen artis, produksi musik, konser, hingga platform digital. HYBE menaungi beberapa label, termasuk ADOR, Big Hit Music, dan Pledis Entertainment, serta melahirkan grup populer seperti BTS, TXT, Seventeen, dan NewJeans. Di tahun 2024, HYBE ditetapkan sebagai perusahaan konglomerat oleh Fair Trade Commission, dengan total aset melebihi KRW 5,3 triliun, menjadikannya simbol pertumbuhan industri budaya Korea.

Namun, di balik pencapaiannya, HYBE terlibat konflik internal dengan CEO ADOR, Min Hee Jin, sejak April 2024. Konflik bermula dari tuduhan bahwa Min berusaha mengambil alih ADOR, membocorkan informasi rahasia, serta memanipulasi opini publik. HYBE juga menuding eksploitasi terhadap NewJeans untuk menekan perusahaan, sementara Min menyoroti tindakan otoriter HYBE serta menuduh plagiarisme konsep oleh anak perusahaan BELIFT Lab. Perselisihan ini meluas ke ranah personal dan profesional, disorot media sebagai krisis kepemimpinan dan identitas korporat.

Allkpop, sebagai media *online* berbahasa Inggris yang fokus pada industri K-pop, berperan besar dalam menyebarkan narasi konflik ini ke khalayak internasional. Dikenal karena kecepatan pemberitaan dan penggunaan judul sensasional, Allkpop kerap memprioritaskan viralitas dibanding kedalaman analisis. Karakteristik ini menciptakan pola *framing* dramatis yang menonjolkan konflik personal, dengan sudut pandang emosional. Kritik terhadap gaya pemberitaan Allkpop muncul sejak lama, termasuk eksploitasi isu sensitif demi menarik klik, yang memperlihatkan bias struktural media berbasis fandom.

Sebagai salah satu sumber utama berita K-pop global, *framing* Allkpop dalam memberitakan konflik HYBE–Min Hee Jin berpengaruh terhadap persepsi publik internasional. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana media ini membentuk realitas melalui proses seleksi isu dan strategi pemingkakan informasi.

Penelitian ini akan menganalisis teks media bagaimana Allkpop melakukan seleksi isu serta penonjolan aspek dalam narasi konflik ini, serta menganalisis pembingkai makna menggunakan model *framing* Robert N. Entman, melalui empat elemen utama: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*. Penulis memilah pemberitaan, dengan mengambil masing-masing 1 (satu) berita pada setiap bulannya, berdasarkan berita yang hanya difokuskan pada masalah konflik HYBE Corporation dengan Min Hee Jin, sehingga akhirnya mendapatkan jumlah total 8 (delapan) berita. Adapun kedelapan berita tersebut yakni pada tanggal, 23 April 2024, 27 Mei 2024, 13 Juni 2024, 24 Juli 2024, 27 Agustus 2024, 13 September 2024, 16 Oktober 2024, dan 19 November 2024.

Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek Pemberitaan Allkpop

Adapun seleksi isu serta penonjolan aspek yang terdapat dalam pemberitaan konflik HYBE dengan Min Hee Jin, yakni dicantumkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 2 Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek

Judul Berita	Seleksi Isu	Penonjolan Aspek
<i>Min Hee-jin criticizes Bang Si Hyuk in bold letter over alleged mismanagement at HYBE</i>	Pernyataan terbuka Min Hee Jin kepada pendiri HYBE (Bang Si Hyuk) atas pengelolaan yang buruk.	Min Hee-jin secara langsung mengkritik Bang Si Hyuk melalui surat terbuka, dengan menyoroti dugaan mismanajemen adanya tindak plagiarisme konsep oleh HYBE (terkait NewJeans vs. ILLIT), memicu konflik internal yang mengganggu aktivitas kedua grup.
<i>ADOR's Min Hee Jin and Vice President's Texts Reveal Plans to Challenge HYBE's</i>	Percakapan internal Min Hee Jin dengan Wakil Presiden ADOR, yang menantang otoritas	Min Hee Jin dan Wakil Presiden ADOR –Lee dipertanyakan karena diduga memanfaatkan media untuk membentuk opini publik melawan

<i>Control Amid Ongoing Dispute</i>	HYBE dengan rencana <i>media play</i> .	HYBE, sekaligus merencanakan pengambil-alihan ADOR.
<i>Two Months After the Battle... What HYBE and Min Hee Jin Gained and Lost</i>	Dampak dan konsekuensi yang dihadapi HYBE dan Min Hee Jin setelah 2 bulan perseteruan.	Konflik HYBE-Min Hee Jin dipicu tuduhan pengambilalihan ADOR ilegal dan plagiarisme, mengancam reputasi kreativitas HYBE serta stabilitas artis.
<i>HYBE Responds to Min Hee-Jin's Allegations, Plans to Counter with False Accusation Claims</i>	Rencana balasan hukum berupa klaim tuduhan palsu oleh HYBE untuk Min Hee Jin	HYBE bersikap defensif dengan menuding klaim Min Hee Jin sebagai tuduhan palsu dan manipulatif tanpa bukti, serta mengancam mengambil tindakan hukum.
<i>Min Hee Jin Loses \$75 Million Put Option Following Shareholder Agreement Termination</i>	Kerugian finansial signifikan yang dialami Min Hee Jin, akibat dari pembatalan perjanjian pemegang saham.	Min Hee Jin mengalami kerugian besar setelah HYBE menghentikan sepihak perjanjian sahamnya, akibat dinamika hukum dan manajerial HYBE. Hal ini memicu pengunduran dirinya sebagai CEO ADOR, meski tetap menjadi direktur internal ADOR.
<i>Min Hee Jin Files for A Provisional Injunction, Seeking Reappointment as An Internal Director of ADOR</i>	Langkah hukum Min Hee Jin berupa pengajuan gugatan, sebagai upaya mengembalikan posisinya sebagai direktur internal ADOR.	Permohonan putusan sementara diajukan dengan dalih perjanjian pemegang saham Min Hee Jin dan HYBE masih berlaku. Pemberitaan menekankan aspek hukum dan kontrak perselisihan, serta dampak potensial pada struktur manajemen ADOR jika permohonan dikabulkan.

<i>"It's contradictory," Min Hee Jin Says It's Ironic How HYBE Offered Her a Position as Producer at ADOR After Being Removed as CEO</i>	Pernyataan kontradiktif HYBE yang menginginkan Min Hee Jin sebagai produser ADOR, setelah pemecatannya sebagai CEO.	Media menekankan sikap tidak konsisten HYBE yang tetap menginginkan Min Hee Jin sebagai produser ADOR meski sudah memecatnya sebagai CEO. Kontradiksi ini berpotensi merugikan HYBE.
<i>Min Hee Jin Resigns from ADOR, Ending Five-Year Tenure with HYBE</i>	Pengunduran diri Min Hee Jin sebagai akibat konfliknya dengan HYBE	Pemberitaan menyorot dedikasi Min Hee Jin melindungi NewJeans di tengah konflik. HYBE dituding bersalah atas audit ilegal, disinformasi, dan membiarkan plagiarisme di K-pop.

Analisis Identifikasi Masalah berdasarkan Elemen *Framing* Robert N. Entman Pemberitaan Allkpop

Berdasarkan delapan teks pemberitaan yang telah penulis analisis dalam pemberitaan mengenai konflik HYBE *Corporation* dengan Min Hee Jin, periode April sampai November 2024, dengan menggunakan metode analisis *framing* model Robert N. Entman, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis *Framing* Robert N. Entman

Judul Berita	<i>Define Problem</i>	<i>Diagnose Cause</i>	<i>Make Moral Judgement</i>	<i>Treatment Recommendation</i>
<i>Min Hee-jin criticizes Bang Si Hyuk in bold letter over alleged</i>	Konflik HYBE dengan Min Hee Jin merupakan krisis besar dalam industri	HYBE dinilai mengabaikan isu plagiarisme yang berten-tangan dengan	ADOR dan HYBE berpo-tensi terlibat sengketa hu-kum terkait pemutusan	Konflik antara Min Hee Jin dan HYBE diharapkan tidak berdampak negatif pada grup

<i>mismanagement at HYBE</i>	K-pop, karena menyangkut dugaan plagiarisme konsep grup idola.	prinsip awal perusahaan dalam menolak praktik tidak adil di industri hiburan, serta memunculkan konflik kepentingan antar label anak perusahaan.	kontrak, mencerminkan eskalasi ketegangan dan potensi konflik dalam industri K-pop.	idola, di tengah dukungan publik yang menguat kepada Min Hee Jin.
<i>ADOR's Min Hee Jin and Vice President's Texts Reveal Plans to Challenge HYBE's Control Amid Ongoing Dispute</i>	Pesan teks Min Hee Jin dan wakil presiden Lee yang menunjukkan keinginan untuk independensi ADOR terhadap HYBE.	Upaya independensi ditunjukkan dengan keinginan pemanfaatan media dalam membentuk opini publik dan memperlihatkan ketidakstabilan sistem perusahaan HYBE.	Usaha Min Hee Jin dalam menyelamatkan dirinya dari tuduhan dan audit HYBE, dengan menggunakan pernyataan palsu.	Min Hee Jin yang menggunakan orang tua New Jeans, untuk mengajukan laporan keluhan terhadap HYBE.
<i>Two Months After the Battle... What</i>	Dampak dari konflik HYBE dengan Min	Dugaan upaya Min Hee Jin memisahkan	Konflik yang berkepanjangan antara	Jika tuntutan pidana dari HYBE terbukti, Min Hee

<i>HYBE and Min Hee Jin Gained and Lost</i>	Hee Jin, selama dua bulan	ADOR secara independen bersama NewJeans dipandang sebagai pengkhianatan terhadap HYBE, sementara audit internal dan pencopotan jabatan oleh HYBE turut memicu konflik.	HYBE dengan Min Hee Jin, menyebabkan kerusakan reputasi nilai merek artis serta penurunan saham HYBE.	Jin berisiko kehilangan hak menjual saham akibat pelanggaran kontrak.
<i>HYBE Responds to Min Hee-Jin's Allegations, Plans to Counter with False Accusation Claims</i>	Tuduhan palsu Min Hee Jin terhadap HYBE, akan ditindak tegas melalui gugatan balik di pengadilan.	HYBE menyatakan bahwa Min Hee Jin tidak pernah mematuhi proses hukum, termasuk menolak menyerahkan aset informasi dan	HYBE menilai pernyataan Min Hee Jin sebagai tuduhan palsu dan tidak berdasar, serta berencana mengajukan gugatan balik atas hal tersebut.	HYBE melayangkan serangan balik hukum, sementara Min Hee Jin menggugat eksekutif HYBE atas dugaan penghalangan bisnis.

		mengabaikan proses audit.		
<i>Min Hee Jin Loses \$75 Million Put Option Following Shareholder Agreement Termination</i>	Pengunduran diri Min Hee Jin sebagai CEO ADOR membuatnya kehilangan <i>put-option</i> sebesar \$75 Juta.	Kehilangan perlindungan status CEO Min Hee Jin, diakibatkan karena adanya penghentian perjanjian pemegang saham HYBE dengan Min Hee Jin pada Juli.	Tindakan HYBE yang mengakhiri perjanjian pemegang saham, merupakan langkah untuk memper-tahankan kontrol atas ADOR. Selain itu, hal ini juga didukung oleh adanya dugaan kasus pelanggaran hukum ketenagakerjaan yang ditujukan kepada Min Hee Jin.	HYBE ingin membuktikan legalitas di persidangan pengadilan dan Min Hee Jin yang harus menghadapi konsekuensi hukum akibat konflik ini.
<i>Min Hee Jin Files for A Provisional Injunction, Seeking Reappointment</i>	Min Hee Jin ingin penunjukan kembali sebagai direktur	Keputusan sepihak HYBE untuk mengakhiri perjanjian pemegang	Min menilai tindakan HYBE tidak etis serta menuduh adanya	Min Hee Jin ingin melanjutkan proses hukum untuk mendapatkan kembali posisi

<i>as An Internal Director of ADOR</i>	internal ADOR dengan permohonan putusan sementara ke pengadilan.	saham dianggap Min sebagai pelanggaran kontrak, sementara alasan pemutusan tidak diungkapkan secara spesifik.	intervensi operasional, pencemaran nama baik, dan penghinaan. Ia mendesak HYBE mengambil keputusan manajerial yang rasional demi keberlangsungan ADOR dan NewJeans.	direktur internal, apabila pengadilan menganggap efektif.
<i>"It's contradictory," Min Hee Jin Says It's Ironic How HYBE Offered Her a Position as Producer at ADOR After Being Removed as CEO</i>	Pernyataan kontradiktif tindakan HYBE yang mencopot Min dari posisi CEO, tetapi tetap menawarnya peran sebagai produser di ADOR.	Pemecatan Min Hee Jin oleh HYBE akibat dugaan pelanggaran kepercayaan dinilai tidak konsisten, mengingat dewan ADOR sempat menawarnya posisi produser setelah	HYBE dianggap tidak etis dan tidak konsisten, karena masih tetap menginginkan Min Hee Jin dalam produksi lagu.	Min Hee Jin menyatakan keinginan menyelesaikan konflik secara cepat dan menekankan perlunya keputusan manajemen yang rasional demi masa depan ADOR dan NewJeans.

		pencopotan tersebut.		
<i>Min Hee Jin Resigns from ADOR, Ending Five-Year Tenure with HYBE</i>	Perselisihan berkepanjangan HYBE dengan Min Hee Jin, yang berujung pada pengunduran diri Min dari posisi direktur internal ADOR.	Penyebab masalahnya dikarenakan adanya audit ilegal yang dilakukan HYBE di bulan April dan penyebaran-penyebaran informasi palsu di media.	Berdasarkan pernyataan Min Hee Jin, HYBE menunjukkan perilaku tidak pantas dengan tuduhan merampas hak manajemen. Hal ini juga menciptakan noda di industri K-pop.	Min Hee Jin memutuskan mengakhiri perjanjian dan mengundurkan diri dari ADOR.

Pembahasan

Media *online* memiliki fungsi komunikasi massa yang sama dengan media massa konvensional, karena media *online* merupakan hasil perpanjangan tangan dari media konvensional. Menurut Devito (2011), fungsi komunikasi massa meliputi menghibur, meyakinkan, menginformasikan, menganugerahkan status, menghipnotis, dan menciptakan rasa persatuan. Secara keseluruhan media Allkpop.com memberitakan informasi terkait isu konflik HYBE Corporation dengan Min Hee Jin, yang menunjukkan bahwa adanya konflik internal perusahaan. Berdasarkan teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann, media tidak hanya menyampaikan fakta objektif, tetapi juga membangun realitas melalui proses seleksi, penekanan, dan interpretasi.

Dalam pemberitaan konflik HYBE dengan Min Hee Jin, pada tahap eksternalisasi, Allkpop memilih aspek tertentu dari konflik untuk diberitakan. Adapun yang ditonjolkan mulai dari

tuduhan plagiarisme, upaya Min Hee Jin merebut kendali ADOR, dan respons defensif HYBE. Media menonjolkan narasi yang menggambarkan Min Hee Jin sebagai figur yang "berani melawan ketidakadilan" sekaligus "manipulatif", sementara HYBE diposisikan sebagai "perusahaan yang otoriter".

Pada tahap objektivasi, media mengulang narasi-narasi tersebut di berbagai artikel, sehingga publik mulai menerimanya sebagai kebenaran. Contohnya pada, klaim Min Hee Jin tentang plagiarisme ILLIT terhadap NewJeans diangkat sebagai fakta yang tak terbantahkan, meskipun HYBE telah membantah tuduhan tersebut.

Pada tahap terakhir, yakni internalisasi, pembaca –utamanya penggemar K-pop –mulai memandang konflik melalui narasi yang dibentuk media, seperti menganggap HYBE sebagai pihak yang "tidak etis" atau Min Hee Jin sebagai "korban sistem".

Adapun *framing* yang dilakukan oleh media Allkpop, yakni pada pendefinisian masalah (*define problem*), media menempatkan konflik sebagai bentuk krisis internal HYBE akibat dari pengelolaan manajemen yang buruk. Selain itu ditonjolkan juga perlawanan Min Hee Jin sebagai bentuk tanggung jawab dirinya kepada artis naungannya. Penyebab masalah yang diperkirakan (*diagnose cause*), yaitu sikap HYBE yang dianggap mengabaikan tindak plagiarisme yang terjadi antar grup idola.

Dilanjutkan dengan pemberitaan mengenai rencana Min Hee Jin yang ingin membuat ADOR terlepas dari HYBE, berdasarkan bukti pesan dengan Wakil Presiden ADOR. Dalam membuat keputusan moral (*make moral judgement*), media memberikan penilaian yang positif kepada Min Hee Jin, karena sebagai *whistleblower* yang membela hak New Jeans (grup idola naungannya), dan memberikan penilaian negatif pada HYBE, karena melakukan audit internal secara ilegal dan juga isu pencemaran nama baik. Adapun solusi yang ditawarkan (*treatment recommendation*), yakni menyorot keputusan pengunduran diri Min Hee Jin dari ADOR dan HYBE, sebagai keputusan mulia.

Framing yang ditunjukkan oleh Allkpop pada awalnya melihat bagaimana Min Hee Jin, yang berperan sebagai *whistleblower*, dengan berani menyuarakan tindak ketidakadilan yang terjadi di perusahaan, seperti plagiarisme, pemutusan kontrak pemegang saham, serta mismanajemen. Pemberitaan konflik semakin memuncak, ketika menyoroti HYBE yang

melakukan audit ilegal atas pernyataan sepihak dari Min Hee Jin, sehingga hal tersebut dianggap merampas hak Min Hee Jin yang pada saat itu masih menjabat sebagai direktur internal di ADOR.

Pada akhirnya penyelesaian pada pemberitaan konflik ini, yaitu Allkpop yang menyorot mundurnya Min Hee Jin sebagai langkah untuk menyelamatkan karir NewJeans di industri K-pop, serta sebagai bentuk tanggung jawabnya sebagai produser dari NewJeans itu sendiri.

Dalam hal ini, secara keseluruhan sudut pandang yang dibentuk oleh media Allkpop kepada pembaca, yakni dengan membentuk narasi “kebaikan melawan kejahatan.” Hal ini dapat terlihat dari, pemberitaan yang menonjolkan pembahasan audit internal ilegal, sehingga membuat HYBE sebagai perusahaan yang melakukan cara kotor untuk mempertahankan haknya. Konflik ini melibatkan masalah hukum, seperti kontrak dan juga kepemilikan saham, tetapi Allkpop lebih fokus pada drama dan emosi.

Seperti bahasa ataupun narasi yang tercantum dalam berita, yakni “Kerajaan K-pop, mengalami krisis terbesar” “kesehatan mental New Jeans,” “menodai industri kreatif,” “melemahkan sikap etis,” serta “bahaya moral.” Hal-hal teknis, seperti hak legal HYBE sebagai pemegang saham mayoritas ADOR jarang dibahas dalam pemberitaan, sehingga pembaca secara sepihak dapat melihat HYBE sebagai sosok perusahaan yang “jahat” ataupun “otoriter,” tanpa memahami sisi lain dari konflik tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *framing* yang dilakukan terhadap pemberitaan konflik HYBE dengan

Min Hee Jin yang dikeluarkan oleh media Allkpop, dapat disimpulkan bahwa:

1. Allkpop membingkai konflik internal HYBE–ADOR sebagai perebutan hak kreatif atas grup idola, dengan menampilkan Min Hee-jin sebagai sosok idealis, sementara HYBE digambarkan sebagai pihak defensif dan intervensif. Dari 71 pemberitaan, media ini cenderung menonjolkan sisi manipulatif Min Hee-jin, namun tetap menyoroti dinamika hukum dan moral kedua pihak. Analisis elemen *framing* menunjukkan bias dalam penyajian konflik, terutama pada define problem dan diagnose cause, di mana HYBE ditampilkan tidak adil dan tidak tegas dalam

kasus plagiarisme. Melalui *make moral judgement* dan *treatment recommendation*, Allkpop membentuk opini publik yang mempertanyakan etika Min Hee-jin, namun juga menciptakan narasi simpatik atas pengunduran dirinya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap artis.

2. Allkpop secara konsisten menerapkan pola *framing* dramatis melalui penggunaan diksi emosional, penekanan pada aspek konflik personal, dan penyederhanaan terhadap isu hukum yang kompleks. Strategi pemberitaan yang lebih menekankan viralitas dan engagement daripada kedalaman analisis cenderung membentuk persepsi publik yang bias. Hal ini diperkuat dengan penggunaan judul clickbait yang tidak sepenuhnya mencerminkan isi berita, sehingga mengurangi kualitas pemahaman pembaca terhadap substansi konflik.
3. Konstruksi citra dalam pemberitaan Allkpop menampilkan HYBE sebagai pihak defensif dalam mempertahankan otoritasnya, sementara Min Hee-jin diposisikan sebagai figur yang dirugikan akibat keputusan sepihak perusahaan. *Framing* ini membentuk narasi bahwa konflik internal tersebut merupakan dinamika baru dalam industri K-pop, yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan serta citra artis yang berada di bawah naungannya.

Saran

1. Media *online* Allkpop dalam membingkai sebuah pemberitaan diharapkan lebih dalam dan merinci untuk membahas pemberitaan konflik, serta tidak menggunakan judul yang click bait. Dalam hal ini, media Allkpop seharusnya lebih mementingkan kelengkapan dari isi pemberitaan, bukan hanya dari segi kecepatan berita itu diterbitkan.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk dapat membandingkan *framing* yang dilakukan media Allkpop dengan media Korea, sehingga membuat adanya dinamika sudut pandang. Kemudian dapat menganalisis peran media sosial dalam memperkuat narasi yang diberikan Allkpop.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bambang, M. (2012). *Realitas Media*.

Berger, L. P. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Group.

Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia.

Drs. Alex Sobur, M. (2015). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis "*Framing*". PT Remaja Rosdakarya.

Indonesia, D. P. (2019). Jurnal Dewan Pers (Perkembangan Teknologi Informasi dan Jurnalisme).

John, S. W., & Foss, K. A. (2014). Teori Komunikasi (Theories of Human Communication).

McCombs, M. E. (2017). The agenda-setting function of mass media. The Agenda Setting Journal.

Prof. Dr. Husaini Usman, M. M. (2017). Metodologi Penelitian Sosial.

Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Artikel Jurnal

Aisyah, S. (2024). Analisis *Framing* Robert N. Entman Dalam Pemberitaan Konflik Palestina-Israel Pada Media *Online* kompas.com Edisi 7-9 Oktober 2023. Al_hikmah, Jurnal Dakwah, Volume 18, Nomor 1, 69-76.

Alrasyid, F. R., & Jati, R. P. (2024). Analisis *Framing* Media *Online* Kompas.com dan CNN Indonesia pada Pemberitaan Konflik Hamas dan Israel. JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR Volume 5 Nomor 1 April 2024.

Aristi, N., Janitra, A. P., & Prihandini, P. (2021). Fokus Narasi Kekerasan Seksual Pada Portal Berita Daring. Jurnal Kajian Komunikasi UNPAD, Volume 9, No. 1, Juni, 121-137.

Fauziati, & Choirunnisak. (2021). Analisis *Framing* Pemberitaan Media Daring Tentang Citra Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Pandemi Covid-19 (Kompas.com dan detik.com). Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 24 No. 2, Desember 2021: 207-222.

Ihsan, M. (2021). Pemberitaan Kasus Hoax Ratna Sarumpaet pada Media *Online* Kompas.com: Analisis *Framing* Robert N Entman. Skripsi UINSUSKA Riau No. 4503/KOM-D/SD-S1/2021.

Muhammad Refi Sandi, M. H. (2022). *Framing* Media *Online* Detik.com Terhadap Pemberitaan Korban Pengeroyokan oleh Bobotoh. Kajian Jurnalisme Volume 05 Nomor 02 Tahun 2022.

- Muhammad Zul Fithri, S. A. (2023). Analisis *Framing* Pemberitaan Konflik Ganjar Pranowo Versus Puan Maharani Pada Media *Online* Detikcom. Jurnal Ilmu Sosial Vol. 2, No. 2, Maret 2023.
- Putri, H. F., & Andika, S. (2024). Analisis *Framing* Robert Entman Pada Pemberitaan Buzzer Era Kampanye PEMILU 2024 di Kompas.com. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shitara Raudhotul Jannah, Z. K. (2023). Pengaruh Korean Wave dalam Fashion Style Remaja Indonesia. Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan dan Agama, Vol. 1, No. 3.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. Jurnal Diversita, 8 (2) Desember (2022) ISSN 2461-1263 (Print) ISSN 2580-6793.
- Widiyawati, A., & Toni, A. (2024). Krisis Komunikasi SM Entertainment Korea dalam Pemberitaan Tuntutan Kontrak Kerja EXO CBX Melalui Media *Online* NAVER. Komunikata57, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 1.
- Yudha Catur Pamungkas, A. M. (2024). Konstruksi Realitas Sosial di Indonesia dalam Peran Media dan Identitas Budaya di Era Globalisasi. Jurnal Ilmu Multidisiplin Volume 4 Nomor 4 (2024).

Website

- Allkpop. (2010). About Allkpop. Diambil kembali dari <https://www.allkpop.com/about>
- CNN Indonesia. (2024, September 12). NewJeans Desak HYBE Kembalikan Min Hee-jin Jadi CEO ADOR 25 September. Diambil kembali dari [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240912163530-227-1143898/newjeans-desak-hybe-kembalikan-min-hee-jin-jadi-ceo-ador-25-september](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240912163530-227-1143898/newjeans-desak-hybe-kembalikan-min-hee-jin-jadi-ceo-ador-25-september).
- Korean Fair-Trade Commission. (t.thn.). About KFTC. Diambil kembali dari [kftc.go.kr: https://www.ftc.go.kr/eng/contents.do;jsessionid=SaQUTmDyabJ1eoDGc2a2Hoyc41GJ DYVCciOQwFQJvVJ6x0i1vhTRHIUDmeDE6W3n?key=493](https://www.ftc.go.kr/eng/contents.do;jsessionid=SaQUTmDyabJ1eoDGc2a2Hoyc41GJ DYVCciOQwFQJvVJ6x0i1vhTRHIUDmeDE6W3n?key=493)

- Prasastiwi, A. H. (2024, Juli 11). Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>.
- Purnama, I. (2024, November 29). NewJeans Keluar dari Agensi Ador Setelah Konflik Berkepanjangan. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://www.tempo.co/teroka/newjeans-keluar-dari-agensi-ador-setelah-konflik-berkepanjangan-1174951>.
- Rahman, D. F. (2023, Februari 10). Profil HYBE, Agensi Boyband BTS yang Borong Saham SM Entertainment. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/amp/ekonopedia/profil/63e5fbd097d1e/profil-hybe-agensi-boyband-bts-yang-borong-saham-sm-entertainment>.
- Sabandar, S. (2024, April 9). HYBE Jadi Perusahaan Hiburan Pertama Pemegang Predikat Konglomerat, Ucapan 'Thanks to BTS' Trending. Diambil kembali dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/5570439/hybe-jadi-perusahaan-hiburan-pertama-pemegang-predikat-konglomerat-ucapan-thanks-to-bts-trending>
- Sari, R. P. (2024, April 26). Kronologi Konflik HYBE vs Min Hee Jin. Diambil kembali dari kompas.com: https://www.kompas.com/hype/read/2024/04/26/095524266/kronologi-konflik-hybe-vs-min-hee-jin?page=all#google_vignette.
- Yusron, A. A. (2024, Mei 27). detik.com. Diambil kembali dari Indonesia Pendengar Musik Korea Terbanyak di Spotify 2023: <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7359496/indonesia-pendengar-musik-korea-terbanyak-di-spotify-2023>.