

KONSTRUKSI REALITAS MEDIA MASSA DAN BUDAYA POPULER (Analisis Framing Model Robert Entman Tentang BTS di Grammy Awards Pada Media Online CNN Indonesia dan Kompas.com)

Arinta Putri Anggraini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstrak. Budaya populer dan media massa mempunyai kekuatan untuk membentuk realitas sosial yang ada di masyarakat. Melalui produk budaya populer pula, media massa dapat membingkai suatu pemberitaan mengenai sebuah peristiwa dapat ditekankan sesuai dengan pandangan media itu sendiri sebagai sebuah institusi. Salah satunya fenomena mengenai BTS yang belum bisa memenangkan piala Grammy yang belum lama ini marak di masyarakat. Melalui penggunaan empat perangkat analisis framing model Robert Entman, kajian ini coba mengungkap framing CNN Indonesia dan Kompas.com terhadap pemberitaan BTS di Grammy dan ARMY. Hasil penelitian menunjukkan, framing CNN dan Kompas terhadap pemberitaan BTS di Grammy ini, para ARMY cenderung mendukung BTS, yang mana mereka membingkainya dari sudut pandang ARMY sebagai fans yang tetap setia dan mendukung meskipun BTS belum bisa membawa pulang piala Grammy ini.

Kata kunci: analisis framing, konstruksi realitas media, BTS, ARMY, CNN Indonesia, Kompas.com

Abstract. Popular culture and mass media have the power to shape the social reality that exists in society. Through popular culture products too, the mass media can frame news about an event that can be emphasized according to the view of the media itself as an institution. One of them is the phenomenon regarding BTS which has not been able to win a Grammy trophy which has recently been rife in the community. Through the use of four Robert Entman model framing analysis tools, this study tries to uncover the framing of CNN Indonesia and Kompas.com on BTS's news on the Grammys and ARMY. The results of the study show that, in the framing of CNN and Kompas on BTS's news at the Grammys, ARMYs tend to support BTS, which they frame from the ARMY's point of view as fans who remain loyal and supportive even though BTS has not been able to bring home the Grammy trophy.

Keywords: framing analysis, media reality construction, BTS, ARMY, CNN Indonesia, Kompas.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, eksistensi budaya populer semakin luas dan menyebar diseluruh dunia dan menjadi fenomena atau tren yang banyak sekali digandrungi dan disukai oleh orang-orang dari berbagai usia, status, dan kelas sosial. Fenomena ini jelas mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia. (Storey 2009) dalam (Istiqomah, 2020) menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya komersial tidak berdaya yang merupakan produk mengambang yang dikonsumsi massa. Budaya populer pada dasarnya ialah bentuk budaya yang mengedepankan popularitas dan memiliki makna yang dangkal.

Salah satu produk budaya populer ialah musik. Musik-musik dari berbagai macam negara, lintas genre dan lain sebagainya adalah produk budaya populer yang banyak dinikmati oleh masyarakat. Salah satunya ada musik-musik yang berasal dari negara Korea Selatan. Korea Selatan kini menjadi salah satu negara yang memberikan pengaruh besar terhadap musik melalui boy band dan girl band nya. Salah satu boy band pop Korea yang saat ini sedang naik daun ialah BTS atau Bangtan Sonyeondan. BTS merupakan boy band yang mulai debut pada

tahun 2013 dan digandeng oleh agensi bernama Big Hit Entertainment (Wikipedia, 2021), yang memberinya beranggotakan Suga, Jin, J-Hope, RM, Jimin, V, Jungkook. Bahkan menurut sebuah kajian dari Korea Foundation, sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat yang memiliki hubungan dengan pemerintah Korea Selatan, ada peningkatan sebesar 22% penggemar Hallyu secara global yang dapat diatribusikan pada fenomena BTS. Dan ini hanya sedikit gambaran dari “BTS effect” yang ada diberbagai negara di dunia.

Tidak hanya itu, bahkan BTS sampai masuk ke dalam nominasi salah satu ajang penghargaan musik terbesar di dunia, Grammy Awards, dikategori Best Pop Duo/Group Performance. Hal ini dikarenakan dukungan dari para fansnya (ARMY) serta single-single dan album yang dirilis BTS ini juga sukses dan bertahan lama di chart Billboard Hot 100 (Trust, 2021). Misalnya saja single “Dynamite” yang memuncaki chart tersebut selama berminggu-minggu. Namun sayangnya BTS belum berhasil memenangkan kategori tersebut. Dan yang memenangkannya adalah Lady Gaga ft Ariana Grande “Rain On Me”, yang mana single tersebut masih kalah dari BTS dalam jumlah pendengar dan chart-chart diberbagai music platform.

Hal ini menjadi pembicaraan para ARMY dan masyarakat mengenai BTS yang tidak memenangkan Grammy. Banyak juga pihak seperti kritikus musik maupun dari musisi-musisi itu sendiri, seperti Zayn Malik dan The Weekend yang mempertanyakan transparansi Grammy dalam menentukan kategori dan pemenang. Menurut data Nielsen, di tahun sebelumnya penonton Grammy berkurang sebanyak 1 juta. Angka ini merupakan angka terendah dalam 10 tahun, ini karena banyaknya kontroversi dalam strukturasi Grammy. (Hatta, 2021)

Media massa sebagai lembaga yang memiliki pengaruh besar terhadap informasi dan pembentukan realitas sosial dan opini di masyarakat juga memberikan pandangannya dari banyak sisi yang dirangkai dalam bingkai pemberitaan. Salah satunya seperti media online CNN Indonesia dan Kompas.com yang memberikan penekanan berbeda dalam pemberitaannya mengenai BTS di Grammy Awards.

Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana framing pemberitaan media yang dilakukan oleh media online CNN Indonesia dan Kompas.com mengenai pemberitaan BTS di Grammy Awards, yang dibentuk melalui analisis framing model Robert Entman dan dengan teori konstruksi realitas sosial.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Karena dengan menggunakan bentuk penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan objek penelitian yaitu dalam frame pemberitaan di media online CNN Indonesia dan Kompas.com mengenai BTS di Grammy Awards. Jenis penelitian ini digunakan karena diharapkan penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana analisis framing yang dibentuk pada media online CNN Indonesia. Adapun yang definisi dari penelitian kualitatif deskriptif ialah suatu penelitian yang untuk menggambarkan suatu variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antarvariabel. Teknik pengambilan sampel dalam pemberitaan BTS di Grammy Awards di media online CNN Indonesia dan Kompas.com ini menggunakan purposive sampling, yaitu memilih sampel dengan mempertimbangkan kriteria yang dianggap mewakili konsep penelitian, yaitu pada saat BTS belum dapat memenangkan nominasinya di Grammy Awards.

Sumber data yang peneliti gunakan yaitu ada dua, yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari pemberitaan di media mengenai BTS di Grammy Awards dalam media online CNN Indonesia dan Kompas.com. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literature ilmiah, seperti jurnal dan artikel.

Konsep Media Massa

Terminologi media massa berkembang penggunaannya ketika digunakan untuk menjelaskan bahwa komunikasi digunakan dalam skala yang lebih besar. Menurut (Elvinaro, 2007) dalam (Habibie, 2018) fungsi media massa terbagi menjadi lima, 1) Pengawasan (surveillance), 2) Penafsiran (Interpretation), 3) Pertalian (Linkage), 4) Penyebaran Nilai-Nilai (Transmission of Value), 5) Hiburan (Entertainment).

Media sering pula berperan sebagai sarana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok (kolektif). Media juga memberikan pesan-pesan dan penilaian normatif yang dibingkai dengan berita dan hiburan.

Apapun peran yang dimainkan oleh media massa akan menghasilkan sebuah informasi, media massa dituntut untuk dapat mampu memberikan informasi tentang berbagai isu publik bagi masyarakat dari berbagai kalangan. (Norris, 2001) dalam (Habibie, 2018).

Budaya Populer dan Media

Budaya Populer ini pada dasarnya berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa merupakan budaya populer yang dihasilkan melalui proses-proses industri produksi massa dan disebarluaskan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak atau konsumen massa. Budaya massa ini dalam perkembangannya diakibatkan dari kemudahan-kemudahan proses produksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan lain sebagainya (Malthy dalam (Aslamiyah, 2013).

Menurut (Mukerji, 1991) dalam (Aslamiyah, 2013), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa: “budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.”

Budaya populer juga merupakan budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Dalam artian, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Makna populer ini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. (Strinati, 2017 dalam (Hamid, 2012). Dengan kata lain, budaya populer lahir atas kehendak media (ideologi kapitalistik) dan perilaku konsumsi masyarakat. Media berperan sebagai penyebar informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai (budaya) di masyarakat. Selain karena dominasi budaya populer ini ditransmisikan melalui media massa, di sisi lain telah terjadi pergeseran fungsi media. Media tidak dilihat dari fungsinya sebagai sarana mengungkapkan gagasan dan perasaan sebagai manusia, namun media justru mengatur gagasan dan perasaan manusia, sehingga individu memahami sebuah peristiwa melalui realitas media (Strinati, 2007) dalam (Hamid, 2012).

Analisis Framing Robert Entman

Analisis framing pada dasarnya mengacu pada konstruksi sosial berita yang bersumber dari fenomena sosial yang mendapat perhatian khusus media massa. Framing atau pembingkaiian ialah teknik membingkai sebuah peristiwa, yaitu untuk mengetahui sudut pandang apa yang digunakan media saat menyusun, mengemas, dan menyajikan sebuah berita (sisi mana yang dipinggirkan / disamarkan / dihilangkan; sisi mana yang ditonjolkan / ditekankan) (Eriyanto, 2011) dalam (Launa, 2020). Model pendekatan analisis framing dapat digunakan untuk menganalisis teks media seperti berita, salah satunya menggunakan model framing Robert N, Entman. Model ini dipakai untuk mengetahui tentang suatu realitas yang terjadi di lapangan

dan bagaimana masyarakat menafsirkan realitas tersebut ke dalam konten. (Pratiwi, 2018). Entman menunjukkan bahwa framing pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu berita untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa. Untuk mengetahui framing yang dilakukan media, Entman menggambarkan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai oleh wartawan. Entman membagi framing ke dalam empat elemen, yaitu 1) Define problems (pendefinisian masalah). Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat, sebagai apa, atau sebagai masalah apa. 2) Diagnose causes (memperkirakan masalah atau sumber masalah). Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa, apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah, siapa aktor yang dianggap sebagai penyebab masalah. 3) Make moral judgment (membuat keputusan moral). Nilai moral apa yang akan disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan. 4) Treatment Recommendation (menakankan penyelesaian). Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah, Jalan apa yang harus ditempuh untuk mengatasi masalah tersebut.

KAJIAN TEORI

Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas ini pertama kali dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Definisi dari teori konstruksi realitas sosial ini ialah sebuah proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu atau kelompok menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif di masyarakat. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. (Luzar, 2015)

Dalam perkembangannya, teori konstruksi realitas sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman telah diperbaharui dengan melihat lahirnya fenomena media massa, teori ini menjadi hal yang penting dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam artian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang sudah ada sebelumnya. Inti atau pokok isi konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi realitas sosial yang berlangsung sangat cepat dan tersebar rata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung cepat mengambil kesimpulan, dan opini massa cenderung sinis. (Z.Siregar, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

BTS merupakan salah satu boy band pop yang saat ini berhasil menjadi icon budaya populer di dunia, dan menjadi satu-satunya band asal Korea yang masuk nominasi Grammy Awards, meskipun belum bisa memenangkannya. Hal ini juga tidak terlepas atas dasar suatu kelompok yang menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif di masyarakat, salah satunya ARMY.

Selain itu, media massa juga memiliki andil dalam mentransmisikan budaya populer kepada khalayak. Tidak hanya itu saja, media massa juga membingkai serta menyalurkan sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi realitas sosial yang ada seperti fenomena BTS di Grammy Awards ini dapat menjadi suatu produk berita yang disajikan kepada khalayak dengan berbagai penekanan sesuai dengan apa yang ada di masyarakat.

Gambar 1. Berita 1 Kemenangan Sejati BTS dan K-Pop di Grammy Awards 2021



Sumber: CNN Indonesia (CNNIndonesia, 2021)

Elemen Framing	Penjelasan
<p>Define problems: “BTS belum berhasil membawa pulang piala <i>Grammy</i> pada perayaan tahun ini”</p>	<p>Permasalahan yang dibingkai di sini adalah BTS sebagai <i>band</i> petama di Korea Selatan yang masuk nominasi <i>Grammy</i> nyatanya belum bisa memenangkan penghargaan prestisius tersebut.</p>
<p>Diagnose causes: “Sejatinya tak ada formula pasti dalam menentukan siapa yang bisa membawa pulang piala <i>Grammy</i> dalam di setiap kategori. Sebab, pemenang <i>Grammy</i> ditentukan oleh jajak pendapat dari 20 ribu anggota <i>Recording Academy</i>”</p>	<p>Penyebab yang dibingkai oleh CNN adalah karena mereka sadar bahwa tidak ada yang tahupasti bagaimana keputusan pemenang dari <i>Grammy</i>. Jajak pendapat anggota <i>Grammy</i> padadasarnya berasal dari para pemenang sebelumnya atau setidaknya pernah masuk nominasi, dan para ahli di bidang musik.</p>
<p>Make moral judgment: “Dilihat dalam penjualan musik terutama secara digital dan fisik, BTS bisa dibilang di atas angin. BTS juga sudah semakin gencar melakukan 'kampanye', memperkenalkan diri serta musik mereka di AS dengan melakukan wawancara dibanyak media di AS.”</p>	<p>Di sini CNN menekankan bahwa sebenarnya secara nama, komersial (penjualan dan streaming yang jumlahnya tinggi dibanyak negara, dan pendukung (ARMY), BTS layak memenangkan di kategori <i>Grammy</i> tersebut daripada “<i>Rain On Me</i>” nya Ariana Grande & Lady Gaga yang secara urutan <i>chart</i> di berbagai <i>streaming platform</i> masih kalah dari BTS.</p>
<p>Treatment Recommendation: “Para ARMY juga terus memberikan dukungan kepada BTS. Hal tersebut terlihat dari beberapa tagar yang menjadi trending topic seperti #LightItUpBTS, #BTSOurGreatestPrize, We are so Proud of BTS, dan masih banyak lagi.”</p>	<p>Di sini CNN Indonesia mbingkainya dengan memberikan dukungan terhadap BTS dan ARMY. Mereka menekankan di akhir beritanya bahwa ARMY tetap bangga dan setia mendukung BTS meskipun mereka belum bisa memenangkan <i>Grammy</i>, namun BTS sudah memenangkan hati para ARMY dan K-popers.</p>

Berdasarkan pendekatan Framing model Robert Entman pada berita “Kemenangan Sejati BTS dan K-Pop di Grammy Awards 2021” di atas, menunjukkan bahwa arah pemberitaan yang dibingkai oleh CNN Indonesia tersebut dituliskan atau ditampilkan melalui pandangan serta bias kepada ARMY dan BTS itu sendiri sebagai icon budaya populer di masyarakat yang sedang naik daun, serta dikonstruksikan melalui media massa karena sebagai institusi penyalur berita dan informasi, CNN mempunyai kekuatan untuk mentransmisikan hal apa yang sedang

marak terjadi. Dan CNN Indonesia di sini membingkainya dengan penekanan bahwa BTS di mata ARMY sudah menjadi juara meskipun tidak membawa pulang piala Grammy.

Gambar 2 . Berita 2 Reaksi BTS Setelah Gagal Bawa Pulang Grammy Awards 2021 dan Reaksi ARMY



Sumber: Kompas.com (Sari, 2021)

Define problems:

“Kekalahan *boyband* BTS dalam *Grammy Awards* 2021 tampak menjadi kekecewaan besar bagi ARMY, penggemar mereka.”

Diagnose causes:

“Mereka mulai membuat tagar #LightItUpBTS, #BTSOurGreatestPrize yang kemudian menjadi trending Twitter, setelah tahu BTS kalah dari Lady Gaga dan Ariana Grande dengan lagu "*Rain on Me*"

Make moral judgment:

“Tidak peduli apapun, kalian beruntung baru membuat sejarah besar hari ini. Kami sangat bangga dan selalu sangat mencintaimu #LightItUpBTS #BTSOurGreatestPrize," tulis akun @yangwonniee.

Treatment Recommendation: “Walaupun harus kalah, penggemarnya masih bisa melihat penampilan mereka di *Grammy Awards* 2021.”

Di sini Kompas.com membingkai berita ini dengan menekankan permasalahan yang dirasakan ARMY sebagai fans atau pendukung setiap BTS, karena boy band favorit mereka kalah dalam penghargaan *Grammy* 2021.

Kompas.com di sini membingkai penulisan mengenai penyebab permasalahannya adalah karena kategori *Best Pop Duo/Group Performance* pada lagu “*Dynamite*” malah dimenangkan oleh Ariana Grande & Lady Gaga “*Rain On Me*” di ajang *Grammy*. Oleh sebab itu ARMY membuat tagar *LightItUpBTS* dan *BTSOurGreatestPrize* di media sosial.

Di sini Kompas.com menekankan nilai moral yang dikutip dari sudut pandang salah satu ARMY, yang mengatakan bahwa para ARMY memandang BTS adalah yang terbaik, mereka bangga dan tetap mendukung BTS karena di mata ARMY, BTS sudah memberikan yang terbaik, dan bahkan membuat sejarah bagi budaya musik di Korea Selatan.

Di sini Kompas.com membingkai penekanannya terhadap berita ini dengan nada yang bias kepada ARMY bahwasanya walaupun BTS kalah, namun mereka senang bisa melihat penampilan BTS di *Grammy Awards* 2021.

Berdasarkan pendekatan Framing model Robert Entman pada berita “Reaksi BTS Setelah Gagal Bawa Pulang Grammy Awards 2021 dan Reaksi ARMY” di atas, menunjukkan bahwa arah pemberitaan yang dibingkai oleh Kompas.com tersebut disajikan dengan menggunakan sudut pandang ARMY yang tetap mendukung dan bangga terhadap capaian BTS pada kategori

Best Pop Duo/Group Performance di Grammy Awards 2021. Kompas.com tahu sekali bagaimana besarnya ARMY dan BTS ini, oleh karena itu membangun realitas dan penekanannya dari sisi penggemar, yaitu ARMY.

PENUTUP

Kesimpulan dari analisis framing menggunakan model Robert Entman terhadap pemberitaan BTS di Grammy Awards di media online CNN Indonesia dengan judul berita “Kemenangan Sejati BTS dan K-Pop di Grammy Awards 2021” dan di Kompas.com dengan judul berita “Reaksi BTS Setelah Gagal Bawa Pulang Grammy Awards 2021 dan Reaksi ARMY” ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. CNN Indonesia dan Kompas.com berusaha melakukan pembingkai berita pada BTS dan ARMY ini dari segi atau pandangan ARMY. Bahwasanya walaupun BTS belum bisa memenangkan Grammy Awards, mereka menganggap BTS adalah pemenang di hati mereka, dan mereka sangat bangga melihat idolanya tampil di ajang musik sebesar Grammy. Hal ini dikarenakan CNN dan Kompas memang membangun konstruksi realitas yang terjadi di masyarakat, yang mana juga merupakan produk dari budaya populer (yaitu para ARMY yang mendukung BTS di Grammy Awards) melalui media massa sebagai institusi yang menyalurkan dan membingkai informasi yang memiliki ciri tersendiri yang ditekankan dalam isi beritanya.
2. Dapat disimpulkan bahwa judul ini dengan topik atau pembahasannya memiliki keterkaitan, yaitu bagaimana media massa mengkonstruksi realitas yang ada di masyarakat melalui produk-produk budaya populer sebagai bingkai pemberitaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslamiyah, M. (2013). Bab II Budaya Populer. 53(9), 1689–1699.
- CNNIndonesia. (2021). Kemenangan Sejati BTS dan K-Pop di Grammy Awards 2021. [Www.Cnnindonesia.Com. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210315074944-227-617416/kemenangan-sejati-bts-dan-k-pop-di-grammy-awards-2021](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210315074944-227-617416/kemenangan-sejati-bts-dan-k-pop-di-grammy-awards-2021)
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hamid, F. (2012). Media dan Budaya Populer. *Jurnal Komunika*, 15(1).
- Hatta, G. (2021). BTS ARMY Tidak Berlebihan, Banyak Permasalahan Sistemik dan Institusional dalam Grammy Awards. [Www.Asumsi.Co. https://asumsi.co/post/bts-army-tidak-berlebihan-banyak-permasalahan-sistemik-dan-institusional-dalam-grammy-awards](https://asumsi.co/post/bts-army-tidak-berlebihan-banyak-permasalahan-sistemik-dan-institusional-dalam-grammy-awards)
- Istiqomah, A. (2020). Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Masyarakat Urban. *Jurnal Politik Walisongo*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.21580/jpw.2020.2.1.3633>
- Launa, L. (2020). Robert Entman Framing Analysis of Prabowo Subianto’S Image in *Republika.Co.Id March – April 2019 Edition*. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>
- Luzar, L. C. (2015). Teori Konstruksi Realitas Sosial. <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/>
- Pratiwi, A. (2018). Konstruksi realitas dan media massa (analisis framing pemberitaan LGBT di *republika* dan *BBC news*, model Robert N. Entman). *Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 19(1), 1–22.
- Sari, R. P. (2021). Reaksi BTS Setelah Gagal Bawa Pulang Grammy Awards 2021 dan Reaksi ARMY. [Www.Kopmpas.Com. https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/15/073001266/reaksi-bts-setelah-gagal-bawa-](https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/15/073001266/reaksi-bts-setelah-gagal-bawa-)

- pulang-grammy-awards-2021-dan-reaksi-army
- Trust, G. (2021). BTS' "Dynamite" Breaks Record for Most Weeks at No. 1 on Digital Song Sales Chart. [Www.Billboard.Com.](https://www.billboard.com/articles/news/9551419/bts-dynamite-record-weeks-no-1-digital-song-sales-chart/)
- Wikipedia. (2021). Bangtan Boys. [Www.Wikipedia.Com.](https://en.wikipedia.org/wiki/BTS)
- Z.Siregar. (2018). Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Sosial Media. Wahana Inovasi, 7(1), 99.
- Link Berita
- <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210315074944-227-617416/kemenangan-sejati-bts-dan-k-pop-di-grammy-awards-2021>
- <https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/15/073001266/reaksi-bts-setelah-gagal-bawa-pulang-grammy-awards-2021-dan-reaksi-army>