**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS ARMY BANDUNG**

**Nabila Asyifa Alifia**

**NPM. 218080004**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi kenyataan bahwa setiap komunitas dalam fandom pun juga memiliki karakter masing-masing. Begitu pula dengan komunitas ARMY Bandung. Tesis ini mengkaji mengenai Pola Komunikasi pada komunitas ARMY Bandung dan Interaksi Simbolik yang terkandung di dalam komunitas tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data dari observasi dan hasil wawancara dengan informan. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang dengan kriteria telah tercatat sebagai anggota resmi komunitas ARMY Bandung, menjadi anggota ARMY Bandung minimal selama lima bulan, dan bersedia menjadi informan. Hasilnya adalah Pola komunikasi yang terjadi di dalam komunitas ARMY Bandung adalah pola komunikasi satu arah bahwa pesan hanya disampaikan kepada komunikan dan komunikan berperan sebagai penerima saja. Selanjutnya pola komunikasi dua arah dimana komunikasi yang di dalamnya terdapat timbal balik. Berikutnya pola komunikasi multi arah yang terjadi pada anggota komunitas lebih dari dua orang sehingga para anggota melakukan perbincangan atau saling bertukar pikiran. Interaksi simbolik sebagai komunikasi yag menunjukan identitas dirinya adalah dengan penggunaan merch BTS, photocard atau atribut yang berbau BTS yang digunakan bahwa mereka adalah seorang ARMY dan merupakan anggota dari komunitas tersebut. Dalam symbol verbal secara Bahasa dengan penggunaan Bahasa Korea sebagai komunikasi yang dilakukan di antara anggota komunitas ARMY Bandung.

**Kata Kunci: Pola Komunikasi, Komunitas, ARMY Bandung, Interaksi Simbolik.**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the fact that every community in fandom also has its character. Likewise, with ARMY Bandung community, this thesis examines the Communication Patterns in the ARMY Bandung community and the Symbolic Interactions contained within the community. This type of research uses qualitative methods using data from observations and interviews with informants. The informants in this study totaled seven people with the criteria of being registered as an official member of the ARMY Bandung community, being a member of ARMY Bandung for at least five months, and being willing to become an informant. The result is that the communication pattern within the ARMY Bandung community is a one-way communication pattern where messages are only conveyed to the communicant and the communicant acts as a recipient. Furthermore, the pattern of two-way communication where communication in which there is reciprocity. Next is the multi-way communication pattern that occurs in more than two community members so that the members carry out conversations or exchange ideas. Symbolic interaction as a communication that shows their identity is by using the smell of BTS, which is used to show that they are an ARMY and community members. In verbal symbols, a language using Korean is carried out among members of the Bandung ARMY community.*

**Keywords: *Communication Patterns, Community, ARMY Bandung, Symbolic Interaction****.*

1. **PENDAHULUAN**

Manusia merupakan makhluk sosial, sehingga manusia tentu selalu berkeinginan berinteraksi yang artinya berbicara, berinteraksi dengan manusia lainnya, saling bertukar gagasan, memberikan dan mendapatkan suatu informasi, berbagi pengetahuan maupun pengalaman hidup, bekerja sama dalam berpartisipasi maupun kolaborasi bersama makhluk sosial lainnya dalam memenuhi kebutuhan maupun kepentingan kita. Beraneka ragam keinginan tersebut hanya bisa terpenuhi jika kita melakukan tindakan dalam berinteraksi dengan manusia lain dalam suatu sistem sosial tertentu. Baik berinteraksi di dalam keluarga, komunitas, khalayak, sekolah maupun tempat kerja.

Komunikasi di dalam kelompok sangat berperan penting dalam kegiatan interaksi antar setiap anggota di dalamnya, Rudolph F. Vrdeber mengatakan bahwasanya suatu komunikasi memiliki fungsi. Fungsi yang dimaksud ada dua. Yang pertama adalah fungsi sosial yang memiliki tujuan kesenangan, bertujuan dalam menunjukkan ikatan dengan orang lain. Dan yang kedua sebagai fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak pada suatu saat tertentu.

Dengan demikian, komunikasi diperlukan untuk dapat berinteraksi dengan setiap individu didalam kelompok tersebut. Interaksi tidak hanya membentuk komunitas tapi juga dapat mempengaruhi komunitas didalamnya, contohnya saja ada pada terjadinya pembentukan konsep diri pada anggota komunitas. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa terbentuknya komunitas terjadi karena hobby dan kesenangan. Komunitas bisa terbentuk karena visi misi atau keinginan mencapai tujuan yang sama pada setiap individu, seperti halnya yang terjadi pada para penggemar K-Pop.

Kelompok atau komunitas pengagum itu terbagi berlandaskan *fans club* atau yang biasa disebut dengan *fandom* di setiap masing-masing *Idol*. Menurut penggemar K-Pop, *fandom* K-Pop merupakan suatu hal yang besar. Mereka mempunyai nama untuk sebutan masing-masing *fandom*, warna, logo, dan arti dari nama tersebut tentu untuk memperlihatkan kepada dunia bahwa mereka memiliki identitas terkait penggemar K-Pop, dan bahkan suatu *fandom* diakui secara resmi oleh label atau manajemen yang menaungi idola kesayangan mereka.

BTS memiliki nama pengagum setia yaitu ARMY, dengan singkatan “Adorable Representative MC for Youth” dan memiliki suatu makna yang tersirat di balik itu, mengingat bahwa “ARMY” dikaitkan dengan militer, pelindung tubuh, dan bagaimana keduanya selalu bersamaan, bermaksud bahwa ARMY akan selalu bersama dengan BTS. Jumlah fansnya terdapat di penjuru dunia dan semakin hari kian bertambah. Kehadirannya juga semakin mengundang perhatian public karena lagu-lagu BTS selalu berhasil menempati posisi puncak chart di berbagai negara.

Komunitas ARMY Bandung merupakan komunitas fans BTS yang berada di Kota Bandung. ARMY merupakan komunitas fans K-Pop yang sangat aktif dibandingkan komunitas fans K-Pop lainnya dan merupakan fandom K-Pop terbesar di dunia. Komunikasi yang dilakukan komunitas ini berbeda dengan komunikasi yang dilakukan dengan komunitas fans K-Pop lainnya pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pada komunitas ARMY Bandung.

1. **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melaui interaksi simbolik. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan informan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan informan.

Narasumber atau informan dipilih dari anggota ARMY Bandung yaitu peneliti menentukan informan dari anggota Bandung dengan kriteria:

1. Tercatat sebagai anggota komunitas ARMY Bandung
2. Minimal telah bergabung di komunitas ARMY Bandung selama 5 bulan
3. Bersedia untuk dijadikan informan

Informan atau narasumber dari anggota berjumlah 6 orang. Pengumpulan datanya diawali dari mewawancarai informan awal dan berhenti sampai pada informan yang kesekian sebagai sumber yang sudah tidak memberikan informasi baru lagi.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumber informasi tersebut, yang didapat dari wawancara dan dokumentasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti dari pengurus dan anggota ARMY Bandung dengan wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejalan terbentuknya komunitas ARMY Bandung selama bertahun-tahun, komunitas ini telah melalui banyak hal, dari hal-hal yang baik hingga hal-hal buruk. Ada keunikan dan nilai-nilai budaya yang terjalin dalam komunitas ARMY yang ada di Bandung ini contohnya sebagai berikut:

1. Anggota Komunitas ARMY Bandung menghindari pembahasan tentang boyband/girlband lain maupun permasalahan yang terjadi pada ARMY

Saat berkomunikasi secara langsung yang terjadi saat gathering berlangsung, peneliti memperhatikan dan mengamati bahwa anggota komunitas ARMY Bandung tidak membahas permasalahan yang terjadi di antara mereka dengan fandom lain maupun saat anggota BTS dikomentari yang tidak baik oleh fandom lain. Ada salah satu masalah yang cukup menegangkan di ARMY, lalu ada salah satu anggota bernama Ghina membuka pembicaraan dengan menanyakan “Eh, kemarin VIP ngejelek-jelekin BTS sama ARMY kalian denger atau baca gak di twitter? Terus di Youtube juga komentarnya jahat-jahat banget.” Setelah bertanya tentang itu, disambunglah dengan anggota ARMY Bandung yang mengiyakan peristiwa tersebut “Iya ih jahat banget ngejelek-jelekin aku sampe kesel bacanya”. Lalu anggota lain bernama Desti menanggapi “aku juga kesel apalagi yang bilang Jimin sama Taehyung gabisa nyayi” Naya menambahkan “apalagi yang nyuruh mereka mati, sedih banget aku” namun hal itu mulai ditanggapi oleh pengurus komunitas ini Argi, dia mengatakan “udahlah gausah bahas hal-hal yang bikin kita kesel, kita bahas yang lain aja yang lebih positif”

Mendengar percakapan mereka, peneliti mulai bertanya, kenapa anggota komunitas menghindari dalam membahas permasalahan yang terjadi pada ARMY maupun BTS. Argi menanggapi

“Sebenarnya bisa aja kita bahas, cuman kita-kita disini paling males kalo bahasnya

udah kejauhan dan nantinya malah kepancing terus bahas permasalahan yang lain-lain. Kalo udah gitu kan nanti masalahnya makin parah, dan gak selesai-selesai dan bikin kita marah. Bahkan yang awalnya biasa aja sama permasalahan ini kalo dipancing kan pasti ikutan marah. Jadi mending kita hindari lah dari pada makin panas.”

Dengan kejadian tersebut para anggota mulai berhenti membicarakan masalah yang ada bahkan sama sekali tidak ada yang membahas permasalahan tentang ARMY. Di dalam komunitas inipun saat berkomunikasi, mereka juga tidak membahas boyband/girlband lain. Mereka hanya membicarakan tentang BTS saja, seperti Naya dan Desti. Saat peneliti bertanya kenapa, Desti menanggapi dulu sempat membahas dan mulai keasikan berbincang tentang boygroup lain yang disukai selain BTS namun ternyata hal itu malah menimbulkan ketidaksukaan diantara anggota lain terhadap dirinya akhirnya dia tidak melakukan hal itu lagi.

“pernah sih waktu itu ngomongin soal EXO dilingkungan ini. Tau sendiri lah kalo EXO L sama ARMY tuh clash, jadi mereka pasti sensi banget kalo bahas EXO. Ya sebenernya salah aku juga karna bahas-bahas EXO disini, jadi yaudah aku gak bahas lagi setelahnya, menghormati mereka juga karna memang hal-hal itu tuh sensitive dan gak sopan buat bahas yang bukan lapaknya. Begitulah ribetnya kalo multifandom”

1. Menggunakan panggilan “AMY” oleh panitia, pembaca acara, bintang tamu atau untuk sesama anggota. Panggilan “unnie” bagi anggota perempuan yang lebih tua dan menggunakan ungkapan “Borahae” sebagai tanda cinta

Saat menghadiri event ARMY Bandung yang berlangsung, setiap anggota, pembawa acara, panitia bahkan sampai bintang tamu pun memanggil dengan sebutan “AMY”. Lalu peneliti bertanya kenapa hanya “AMY” saja bukannya “ARMY” dijawablah pertanyaan tersebut oleh Ghina “soalnya AMY itu memang sebutan dari BTSnya sendiri untuk ARMY. Nah kenapa AMY bukannya ARMY, dalam penulisan korea kalau ditranslate menjadi AMY. Intinya kaya pronounciationnya korea tuh kaya begitu. Jadi kita para ARMY kalau bilang ke sesama ARMY ya pake AMY”

Pada tanggal 23 Februari sebelum event ini dimulai

Seorang Army Bernama Ghina bertanya kepada Argi pengurus atau admin dari komunitas ARMY Bandung “My, tiket masih bisa dipesan gak? Kemarin Mira Unnie nanyain mau beli katanya.” Lalu Argi menanggapi “masih kok, boleh nanti langsung aja contact aku biar isi data” dibalas lagi oleh Ghina “oke deh my, nanti aku kabarin Mira Unnienya buat kontak kamu, eh tiketnya masih banyak kan? Soalnya Mira Unnie mau pesen 5 tuh buat temen ARMY yang lain.” Kemudian Argi menjawab “ada kok, lumayan sisa banyak ini, langsung aja ya kontak aku buat info selanjutnya.” “OK deh my, gomawo, borahae” balas Ghina.

Pengungkapan kata borahae merupakan arti simbolis dari warna ungu yang artinya “I purple u” atau dalam Bahasa Indonesia “aku cinta kamu”. Para ARMY selalu menggunakan ini kepada sesame ARMY maupun ke BTS itu sendiri.

Para anggota dalam eventnya juga menggunakan panggilan “Unnie” untuk memanggil perempuan yang lebih tua. “Unnie” memiliki arti “teteh” jika di artikan ke dalam Bahasa Sunda. Saat peneliti bertanya kenapa memanggil “Unnie” Ghina menjawab “sebenernya pas awal-awal tuh emang biar keliatan aja gitu sisi Koreanya, kaya Unnie sama Oppa, terus lama-lama malah jadi kebiasaan dan jadi keseharian manggilnya kaya gitu.” Berlin menambahkan “iya semenjak suka korea dan suka BTS suka aja manggil pake Bahasa Korea atau kadang diselipin Bahasa Koreanya, malah kalau lagi di event berbau Korea gini aneh aja kalo manggil teteh, ya meskipun sebenernya gapapa juga manggil teteh. Cuman kalo manggil Unnie lebih enak aja”

Menggunakan “AMY”, “Unnie” dan “borahae” sebagai panggilan mereka merupakan salah satu dari interaksi simbolik sebagai bahasa.

1. Atribut BTS

Saat mengikuti event yang diselenggarakan oleh ARMY Bandung ini, peneliti langsung mengetahui tempat yang tepat tanpa bertanya dengan orang sekitar maupun satpam, dengan mengikuti beberapa orang yang menggunakan pakaian berlogo BTS dan berwarna ungu. Selain pakaian, banyak ARMY yang menggunakan tas, membawa hand banner, membawa lightstick dan juga menggunakan photocard dibelakang handphone mereka.

Melalui event ini, peneliti mengetahui fakta tentang kenapa mereka menggunakan atribut BTS yang begitu intense. Menurut Argi, seorang ARMY akan membeli atau mengeluarkan uang demi membeli merch BTS official atau membeli barang-barang yang berbau BTS non-official. Kebanyakan ARMY membeli barang-barang tersebut karena mereka menyukainya seperti mereka menyukai BTS dan memakainya saat event berlangsung maupun dikehidupan sehari-hari mereka.

“Iya, para ARMY termasuk aku pasti memakai barang-barang tentang BTS, apapun itu pasti harus ada unsur BTSnya. Kaya aku sekarang dibelakang HP ini ada pacar aku, Yoongi (SUGA) aku ga pernah lepas ini foto dia. Terus memo aku juga banyak foto-foto BTSnya”

Desti menambahkan dalam percakapan kami bahwa seseorang yang memakai atribut tentang idol mereka (BTS) dapat menunjukan ciri atau jati diri mereka bahwa mereka penggemar BTS dan merupakan seorang ARMY.

“Seneng aja gitu kalo pake barang-barang berbau BTS tuh, kaya sekarang aja aku pake key chain ini, mereka yang ARMY juga pasti tau kalo aku ARMY, nah dari sini tuh aku bisa punya temen baru”

Naya juga menanggapi bahwa membeli dan menggunakan atribut BTS karena suka terutama saat event berlangsung.

“Kalo pakai atribut BTS tuh kaya harus aja apalagi saat event gini nih bawa-bawa ARMYbomb (lightstick BTS) ini tuh berasa aja konsernya, wajib aja gitu dibawa kalo event. Kalo bukan event kan ga akan dibawa-bawa karna mahal juga nanti cepet rusak.”

1. Pola Komunikasi Komunitas ARMY Bandung

Pola Komunikasi merupakan suatu proses komunikasi karena hal itu merupakan suatu rangkaian dari aktivitas dalam penyampaian suatu pesan. Menurut Effendy, Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah. Pola komunikasi terdapat 3 macam yaitu sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi Satu Arah

Pada Komunikasi satu arah komunitas ARMY Bandung dilihat dari poster event yang mereka upload/kirimkan di official account seperti Line, Whatsapp, maupun Instagram. Seperti contohnya saja event yang diadakan pada hari Minggu, 19 Maret 2023 dengan judul “Noraemy atau Noraebang with Army for SOPE Birthday.” “Noraebang” merupakan “karaoke” jadi mereka mengadakan event bernyanyi bersama dengan para ARMY Bandung. Para panitia mengirimkan poster tersebut ke group Whatsapp, Line ataupun Instagram dari jauh-jauh hari yaitu dua bulan sebelumnya. Di dalam poster itu pemberitahuan tentang informasi event, seperti tanggal, waktu, lokasi event dan yang paling penting adalah harga untuk mengikuti event tersebut.

Pola komunikasi satu arah ini juga terjadi saat event sedang berlangsung. Hal ini terjadi saat MC berbicara dan anggota komunitas ARMY Bandung yang merespon jarang direspon kembali oleh MC tersebut, jadi MC tersebut hanya terus berbicara.

Melihat dari data diatas bahwa pola komunikasi satu arah merupakan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang bisa terjadi dalam penggunaan media maupun tanpa media, tidak adanya feedback dari komunikan sehingga komunikan berperan sebagai pendengar.

1. Pola Komunikasi Dua Arah

Dalam pola komunikasi dua arah dilihat dari seorang Army Bernama Ghina bertanya kepada Argi pengurus atau admin dari komunitas ARMY Bandung “My, tiket SOPE masih bisa dipesan gak? Kemarin Mira Unnie nanyain mau beli katanya.” Lalu Argi menanggapi “masih kok, boleh nanti langsung aja contact aku biar isi data” dibalas lagi oleh Ghina “oke deh my, nanti aku kabarin Mira Unnienya buat kontak kamu, eh tiketnya masih banyak kan? Soalnya Mira Unnie mau pesen 5 tuh buat temen ARMY yang lain.” Kemudian Argi menjawab “ada kok, lumayan sisa banyak ini, langsung aja ya kontak aku buat info selanjutnya.” “OK deh my, gomawo, borahae” balas Ghina.

Percakapan tersebut menunjukan bahwa Ghina ingin mengetahui tentang penjualan tiket event yang akan diadakan dan bertanya kepada Argi. Dalam komunikasi ini terjadilah respon dari keduanya mengenai pertanyaan dan jawaban sehingga mereka berdua merupakan komunikator dan komunikan.

1. Pola Komunikasi Multi Arah

Pola komunikasi multi arah dapat terjadi dalam suatu kelompok yang berisikan lebih dari dua orang. Komunikator dan komunikan akan bertukar pikiran. Hal ini dibuktikan dalam percakapan yang terjadi di antara anggota komunitas ARMY Bandung. Saat berkomunikasi secara langsung yang terjadi saat gathering berlangsung, peneliti memperhatikan dan mengamati bahwa anggota komunitas ARMY Bandung tidak membahas permasalahan yang terjadi di antara mereka dengan fandom lain maupun saat anggota BTS dikomentari yang tidak baik oleh fandom lain. Ada salah satu masalah yang cukup menegangkan di ARMY, lalu ada salah satu anggota bernama Ghina membuka pembicaraan dengan menanyakan “Eh, kemarin VIP ngejelek-jelekin BTS sama ARMY kalian denger atau baca gak di twitter? Terus di Youtube juga komentarnya jahat-jahat banget.” Setelah bertanya tentang itu, disambunglah dengan anggota ARMY Bandung yang mengiyakan peristiwa tersebut “Iya ih jahat banget ngejelek-jelekin aku sampe kesel bacanya”. Lalu anggota lain bernama Desti menanggapi “aku juga kesel apalagi yang bilang Jimin sama Taehyung gabisa nyayi” Naya menambahkan “apalagi yang nyuruh mereka mati, sedih banget aku” namun hal itu mulai ditanggapi oleh pengurus komunitas ini Argi, dia mengatakan “udahlah gausah bahas hal-hal yang bikin kita kesel, kita bahas yang lain aja yang lebih positif”

Dengan kejadian tersebut para anggota mulai berhenti membicarakan masalah yang ada bahkan sama sekali tidak ada yang membahas permasalahan tentang ARMY. Komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi multi arah yang terjadi antara Ghina, Desti, Naya dan Argi.

1. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Interaksi Simbolik. Hubungan dengan Interaksi Simbolik bahwa dengan berkomunikasi para anggota komunitas ARMY Bandung menemukan adanya cara untuk mengekspresikan dirinya sendiri sebagai seorang ARMY. Hal itu dibuktikan dengan adanya anggota komunitas ARMY Bandung yang membeli album, lightstick, penggunaan photocard maupun gantungan kunci.

Hal ini membentuk seseorang dalam menciptakan suatu identitas akan suatu kebanggaan sebagai seorang ARMY di dalam masyarakat. Dalam interaksi simbolik menggunakan symbol-simbol memiliki makna yang terkandung. Dengan penggunaan symbol tersebut terjadi komunikasi secara tidak langsung kepada anggota komunitas lainnya maupun kepada masyarakat bahwa symbol tersebut terjadi pada komunitas ARMY Bandung sehingga symbol tersebut dikenali.

Interaksi simbolik verbal juga terjadi di dalam komunikasi yang mereka lakukan, contohnya dengan penggunaan Bahasa Korea yang mereka gunakan dalam berkomunikasi satu sama lain. Menggunakan panggilan “AMY” oleh panitia, pembaca acara, bintang tamu atau untuk sesama anggota. “AMY” sendiri merupakan “ARMY” karena dalam penulisan korea kalua ditranslate ke dalam Bahasa Inggris menjadi “AMY” dan “AMY” merupakan ungkapan langsung dari BTS kepada para ARMY.

Panggilan “unnie” bagi anggota perempuan yang lebih tua. Para anggota dalam eventnya juga menggunakan panggilan “Unnie” untuk memanggil perempuan yang lebih tua. “Unnie” memiliki arti “teteh” jika di artikan ke dalam Bahasa Sunda. dan menggunakan ungkapan “Borahae” sebagai tanda cinta

Pengungkapan kata borahae merupakan arti simbolis dari warna ungu yang artinya “I purple u” atau dalam Bahasa Indonesia “aku cinta kamu”. Para ARMY selalu menggunakan ini kepada sesame ARMY maupun ke BTS itu sendiri.

Selanjutnya, atribut berbau BTS. Saat mengikuti event yang diselenggarakan oleh ARMY Bandung ini, peneliti langsung mengetahui tempat yang tepat tanpa bertanya dengan orang sekitar maupun satpam, dengan mengikuti beberapa orang yang menggunakan pakaian berlogo BTS dan berwarna ungu. Selain pakaian, banyak ARMY yang menggunakan tas, membawa hand banner, membawa lightstick dan juga menggunakan photocard dibelakang handphone mereka.

Melalui event ini, peneliti mengetahui fakta tentang kenapa mereka menggunakan atribut BTS yang begitu intense. Menurut Argi, seorang ARMY akan membeli atau mengeluarkan uang demi membeli merch BTS official atau membeli barang-barang yang berbau BTS non-official. Kebanyakan ARMY membeli barang-barang tersebut karena mereka menyukainya seperti mereka menyukai BTS dan memakainya saat event berlangsung maupun dikehidupan sehari-hari mereka.

Dengan begitu, para anggota komunitas ARMY Bandung dapat berkomunikasi dengan anggota lainnya menggunakan symbol tertentu, baik symbol perilaku, symbol fisik maupun symbol verbal yang dapat membentuk diri mereka di dalam masyarakat.

1. **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti pada pola komunikasi ARMY Bandung adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi kelompok di dalam komunitas ARMY Bandung adalah komunikasi langsung seperti event atau gathering yang diadakan di komunitas tersebut dan juga terdapat komunikasi tidak langsung seperti penyebaran poster event yang akan diadakan melalui media sosial.
2. Pola komunikasi yang terjadi di dalam komunitas ARMY Bandung adalah pola komunikasi satu arah bahwa pesan hanya disampaikan kepada komunikan dan komunikan berperan sebagai penerima saja dan tidak memberikan umpan balik (hanya menyampaikan pesan atau persoalan kepada orang lain, dan orang lain hanya mendengar atau membaca) seperti contohnya penyebaran poster di Instagram, Whatsapp, dan Line yang berisikan informasi mengenai event ataupun informasi-informasi lainnya mengenai program tentang BTS yang ditujukan untuk ARMY. Selanjutnya komunikasi yang terjadi di dalam komunitas ARMY Bandung adalah pola komunikasi dua arah dimana komunikasi yang di dalamnya terdapat timbal balik atau tanggapan ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan menanggapi pesan tersebut pada percakapan antara anggota komunitas ARMY Bandung dengan pengurus atau admin dari komunitas tersebut. Berikutnya pola komunikasi multi arah yang terjadi pada anggota komunitas lebih dari dua orang sehingga para anggota melakukan perbincangan atau saling bertukar pikiran. Contohnya saat para anggota saling menanggapi suatu persoalan yang terjadi pada komunitas ARMY Bandung.
3. Interaksi simbolik sebagai komunikasi yag menunjukan identitas dirinya adalah dengan penggunaan merch BTS, photocard maupun atribut yang berbau BTS yang digunakan bahwa mereka adalah seorang ARMY dan merupakan anggota dari komunitas tersebut. Dalam symbol verbal secara Bahasa dengan penggunaan Bahasa Korea di dalam komunitas tersebut sebagai komunikasi yang dilakukan di antara anggota komunitas ARMY Bandung.

V. **Saran**

1. Peneliti mengharapkan bahwa komunitas ARMY Bandung dapat bertahan dengan kurun waktu yang lama dan para anggota dapat selalu beriteraksi satu sama lain agar bisa menjaga kehangatan komunitas tersebut. Diharapkan juga bahwa pengurus komunitas tersebut dapat membantu meningkatkan komunikasi yang terjalin.

**DAFTAR PUSTAKA**

## BUKU

Suranto A.W, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011), hal 1

A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta:Bumi Aksara,1993) hal. 29

Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial* (Suatu Pengantar). Jakarta: CV. Andi

Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005) hal. 4

Moeleong. Lexy J. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya

Effendi. Onong Uchjana.1986. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya Effendi. Onong Uchjana. 2007 Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sendjaja. Djuarsa S. 2005. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus*

*Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009)

## JURNAL

Pitria. Dina. JOM FISIP Vol. 4, No.1. *Makna Simbol Budaya Organisasi PT. Pos Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Pelayanan di Kota Pekanbaru*

Batubara. Juliana. Jurnal Fokus Konseling Vol. 3, No. 2 (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*

Wahyono, E. (2018). Komunikasi Kelompok : Studi Dialog Komunitas Dalam Pengembangan Masyarakat di Perkotaan. *Nyimak (Journal of Communication),* 2(2), 113–130. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.961>

L. Oktavia Dewi, and A. Naryoso, "STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN PENGELOLAAN KONFLIK UNTUK MENJAGA DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM KOMUNITAS K- POP DANCE COVER LIGHT GALAXY ENTERTAINMENT SEMARANG AGAR TETAP EKSIS," Interaksi Online, vol. 6, no. 4, pp. 632-643, Oct. 2018. [Online]. Retrieved from : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/22044>

Debbiani Nurinda, “Pola Komunikasi Kelompok Fansite Exonesia dalam Membangun Eksistensi dalam Lingkup Penggemar K-Pop” Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17, No. 01, Mei 2018 : 12-22

Citra Rosalyn Anwar. 2018. Mahasiswa Dan Kpop (Studi Interaksi Simbolik Kpopers Di Makassar. Universitas Negeri Makassar.

Erin Wahyuastri, All Imro.2014. Pola Interaksi Simbolik Pecinta Kpop Dalam Komunitas Korean Lovers Di Surabaya KLOSS. Universitas Negeri Surabaya.

**C. INTERNET**

Natashabms, Bookmyshow Indonesia. 2021. “Daftar 25 Nama Fandom Grup Musik KPop Beserta Artinya”, [https://id.bookmyshow.com/blog-](https://id.bookmyshow.com/blog-hiburan/daftar-25-nama-fandom-grup-musik-kpop-beserta-artinya/) [hiburan/daftar-25-nama-fandom-grup-musik-kpop-beserta-artinya/](https://id.bookmyshow.com/blog-hiburan/daftar-25-nama-fandom-grup-musik-kpop-beserta-artinya/)

BigHit Music Entertainment Company. ARTIST – BTS. <https://ibighit.com/>

Komunikasi Efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. Widya Kusuma, [https://adoc.pub/komunikasi-efektif-menurut-stewart-l-tubbs-dan-](https://adoc.pub/komunikasi-efektif-menurut-stewart-l-tubbs-dan-sylvia-moss.html) [sylvia-moss.html](https://adoc.pub/komunikasi-efektif-menurut-stewart-l-tubbs-dan-sylvia-moss.html)