

# NETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS FANDOM ARMY INDONESIA

Oleh:

Gabrilla Mangunsong<sup>1)</sup>

Syarifuddin Pohan<sup>2)</sup>

Elok Perwirawati<sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan<sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[gabrillysm@gmail.com](mailto:gabrillysm@gmail.com)<sup>1)</sup>

[pohansyafruddin@usu.ac.id](mailto:pohansyafruddin@usu.ac.id)<sup>2)</sup>

[elokperwirawati@yahoo.com](mailto:elokperwirawati@yahoo.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*This study was conducted to find out how the communication pattern and the form of self-identity of the Indonesian ARMY Fandom community, especially on WhatsApp social media. The Indonesian ARMY Fandom Community is a community formed from the same background, namely having a love and passion for Bangtan Sonyeondan (BTS) music. The theory used in this study is the theory of symbolic interaction. The research method used in this research is a qualitative approach with the type of communication netnography research. Data collection techniques used are participant observation, documentation and interviews. The informants in this study were six people who were members of the same WhatsApp group. Based on the results of the study, the communication process of the Indonesian Fandom ARMY community formed three communication patterns, namely one-way communication patterns, two-way communication patterns, and three-way communication patterns. The communication pattern carried out by ARMY Indonesia is unique, namely by using BTS stickers and using Indonesian and Korean languages. The results of the observations also show that the identity of Indonesian ARMYs can be seen from the items used in connection with BTS and Merchandise BTS.*

**Keywords : Netnography, Communication Pattern, Personal Identity, Symbolic Interaction, ARMY BT**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi dan bentuk identitas diri komunitas Fandom ARMY Indonesia khususnya di media sosial WhatsApp. Komunitas Fandom ARMY Indonesia merupakan komunitas yang terbentuk dari latar belakang yang sama yaitu memiliki kecintaan dan kegemaran terhadap musik Bangtan Sonyeondan (BTS). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian netnografi komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan, dokumentasi dan wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah enam orang yang tergabung dalam satu grup WhatsApp yang sama. Berdasarkan hasil penelitian, proses komunikasi komunitas ARMY Fandom Indonesia membentuk tiga pola komunikasi, yaitu pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah, dan pola komunikasi tiga arah. Pola komunikasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia terbilang unik yaitu dengan menggunakan stiker BTS dan menggunakan bahasa Indonesia dan Korea. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa identitas ARMY Indonesia dapat dilihat dari item yang digunakan sehubungan dengan BTS dan BTS Merchandise.

**Kata Kunci : Netnografi, Pola Komunikasi, Identitas Pribadi, Interaksi Simbolik, ARMY BT**

## 1. PENDAHULUAN

Fandom adalah suatu keadaan dimana seseorang menyukai sesuatu atau segala sesuatu yang memiliki latar belakang budaya dan perilaku penggemar (Lewis, 2002). Fandom sebenarnya adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris dan berarti "penggemar" atau "kelompok penggemar/basis". Di dunia K-Pop, istilah fandom adalah kependekan dari fanclub, yang mengacu pada klub penggemar idola Korea. Beberapa di antaranya adalah Super Junior dengan ELF-nya, Blackpink dengan Blink, IKON dengan Ikonik, StrayKidz dengan Stay, EXO dengan EXO-L dan boy group Bangtan Sonyeondan atau lebih dikenal dengan BTS dengan fandom terbesarnya yakni ARMY.

Aktivitas fandom kini tidak terbatas pada budaya dan perilaku penggemar, seperti menciptakan gaya berpakaian, memilih musik, dan mendekorasi ruangan. Namun kini, aktivitas fandom khususnya ARMY sedang ditransformasikan oleh media sosial online. Media sosial memudahkan para penggemar untuk mengakses dan berbagi informasi tentang idola mereka dan menjaga solidaritas. Walaupun hanya menggunakan media sosial, komunikasi yang efektif dapat menciptakan hubungan yang erat dan baik di dalam fandom itu sendiri.

Sebagai fandom K-Pop terbesar di Indonesia, ARMY menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar anggota fandom. Interaksi ARMY bukan sekedar komunikasi biasa, ARMY digunakan untuk memotivasi ARMY, belajar menyukai diri sendiri dan menghargai orang lain, serta mempelajari budaya dan bahasa Korea Selatan, yang bisa dilihat dari bio media sosial ARMY. Salah satu media sosial yang digunakan oleh fandom ARMY di Indonesia adalah WhatsApp. Banyak ARMY Indonesia berkumpul membentuk grup WhatsApp untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tentang BTS. Terlihat para ARMY sangat antusias untuk saling bertukar informasi, seperti saling bertukar video konser BTS, momen lucu BTS,

Berdasarkan teori bahwa dalam masyarakat sering terjadi proses komunikasi dan pertukaran informasi, interaksi yang membentuk pola komunikasi. Untuk melihat fenomena perubahan perilaku atau mentalitas di setiap ARMY. Tidak hanya perilaku, cara komunikasi para ARMY dan solidaritas yang tinggi dari ARMY Indonesia dalam mendukung BTS dengan berbagai kegiatan sosial. Komunikasi virtual dan latar belakang budaya bukanlah halangan bagi ARMY untuk berinteraksi di jejaring

sosial. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi komunitas Fandom ARMY Indonesia di jejaring sosial WhatsApp dan bentuk-bentuk identitas Fandom ARMY melalui kajian netnografi komunikasi.

### **a. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pola komunikasi komunitas Fandom ARMY INDONESIA di media WhatsApp?
2. Bagaimana proses interaksi simbolik sebagai wujud identitas diri terjadi di komunitas Fandom ARMY INDONESIA?

### **b. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali fenomena secara mendalam dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika merumuskan masalah, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pola komunikasi komunitas fandom ARMY Indonesia khususnya di jejaring sosial WhatsApp.
2. Analisis proses interaksi simbolik sebagai bentuk identitas diri dalam komunitas fandom ARMY Indonesia.

komunikasi. Media baru pada dasarnya adalah sebuah konsep yang

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Komunikasi Kelompok**

Dalam komunikasi kelompok, setiap orang akan saling berkomunikasi untuk saling mengenal dan melihat diri mereka sebagai bagian dari kelompok. Komunikasi kelompok secara umum didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan tiga sampai delapan orang. Semakin besar kelompok, semakin mudah untuk membaginya menjadi kelompok yang lebih kecil. Terciptanya komunikasi kelompok sangat dipengaruhi oleh proses timbal balik pengolahan pesan dan upaya memeliharanya agar hubungan tetap terjaga dan komunikasi tetap berjalan efektif.

### **b. Media Baru**

Media baru adalah media yang semuanya telah diperdayakan oleh teknologi. Di era digital saat ini, media menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menciptakan ruang diskusi. Menurut Mc Quail, media baru adalah tempat dimana semua pesan komunikasi dapat terpusat dan mudah dikendalikan menggunakan teknologi internet dan melibatkan khalayak untuk meningkatkan proses interaksi dan didasarkan pada hasil budaya siber dengan teknologi.

Media sosial WhatsApp merupakan salah satu jenis media baru yang termasuk dalam kategori media online. WhatsApp berfungsi sebagai aplikasi messenger online yang banyak digunakan saat ini untuk berbagai hal seperti private chat, komunitas dan seminar online. WhatsApp adalah aplikasi perpesanan yang hanya membutuhkan jaringan internet atau data internet untuk digunakan dan tidak menggunakan pulsa. Fitur-fitur WhatsApp yang dapat kita gunakan tidak hanya untuk bertukar informasi tetapi dapat digunakan sebagai media pendidikan, media bisnis dan media komunitas.

### C. Komunikasi Netnografi

Netnografi komunikasi adalah metode untuk memeriksa pola komunikasi melalui Internet dengan menggunakan informasi yang tersedia untuk umum yang dapat dibagikan secara bebas oleh siapa saja melalui media sosial. Menurut Dhiraj (2015). Netnografi merupakan salah satu bentuk adaptasi dari etnografi. Netnografi adalah istilah lain untuk etnografi yang mengkhususkan diri dalam studi budaya dan komunitas online. Netnografi dapat memberikan wawasan kepada penulis tentang perilaku alami yang biasanya ditemui penulis dalam komunitas online ini.

kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menggali dan mendeskripsikan serta

### d. Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik adalah ide pemberian informasi dengan menggunakan simbol-simbol makna. Simbol merupakan bentuk representasi kelompok dan disepakati bersama untuk mencapai makna yang sama. kelompok untuk mencapai semua makna bersama. Pengajaran simbol komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu simbol verbal berupa ucapan atau bahasa dan simbol nonverbal berupa bahasa tubuh atau bahasa isyarat. Interaksi simbolik memiliki konsep utama yang saling membutuhkan dan mempengaruhi (Mardhiyah, 2019: 36), yaitu:

1. *Mind*(Pikiran)

Pikiran adalah ide dan proses mental.

2. *Self* (Diri)

Diri adalah cara pandang, sikap dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan secara psikologis.

3. *Society* (Masyarakat)

Masyarakat adalah sekelompok orang yang hidup bersama dalam komunitas yang terorganisir secara longgar atau terbuka.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini akan digunakan metode penelitian yaitu pendekatan kualitatif melalui suatu jenis netnografi (netnografi). Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui

pengumpulan data yang lebih spesifik (Ranah, 2021).

Jenis penelitian netnografi ini merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat digunakan untuk mempelajari budaya komunikasi kelompok. Penelitian Netnografi juga berhubungan dengan filosofi interaksi simbolik. Dengan mengamati hubungan antara kedua metode tersebut, penulis mencoba mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi suatu kelompok membentuk suatu pola komunikasi dengan memperhatikan simbol atau simbol verbal dan nonverbal yang ada.

#### a. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian di bidang ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah dimana penulis merupakan bagian dari kehidupan objek penelitian. Penulis melakukan observasi ini dengan mengamati perilaku anggota komunitas dengan menyalin dan menganalisis isi percakapan dan interaksi dengan ARMY di sekitar penulis.

##### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali pemikiran partisipan terhadap beberapa

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh penulis selama penelitian menunjukkan bahwa

kemungkinan titik data yang belum sepenuhnya tergal melalui observasi.

##### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pencarian informasi tentang hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sejenisnya.

#### b. Teknik Analisis Data

Menurut Miles Huberman dalam Emzir (1984:23), analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu alur kegiatan analitik yang terjadi bersamaan dengan:

##### 1. Reduksi data

Dengan memilih dan menganalisis data yang diperoleh. Proses ini dilakukan selama penelitian.

##### 2. *Display Data*,

Beberapa data yang diperoleh akan langsung diolah sebagai produk setengah jadi, yang nantinya akan dimatangkan melalui data lainnya.

##### 3. Verifikasi dan Pengambilan Kesimpulan

Verifikasi adalah kegiatan melengkapi konfigurasi, merumuskan proposal terkait dan mempresentasikannya sebagai hasil penelitian.

lingkungan dalam hal ini gaya komunikasi bahasa Indonesia ARMY Fandom berpengaruh secara signifikan terhadap

pembentukan gaya komunikasi dan identitas seseorang. Hobi dan minat juga menjadi dasar sikap dan perilaku seseorang, meskipun tidak mutlak. ARMY mana pun dapat bergabung dengan fandom ARMY dan grup Whatsapp berdasarkan preferensi idola dan mendukung boy grup BTS. ARMY yang bergabung dengan grup WhatsApp karena ingin mencari teman dengan hobi yang sama untuk berdiskusi dan bertukar pikiran tentang idola mereka. Penulis juga mengamati ARMY Indonesia di grup chat WhatsApp, ARMY sering menggunakan simbol dan kata-kata tertentu saat berkomunikasi.

Saat melakukan aktivitas komunikasi sehari-hari, penulis mendapatkan beberapa hal yang unik, misalnya saat memperkenalkan diri, ARMY menggunakan inisial "L" atau "Line" saat mengungkapkan tahun lahir. Tidak hanya itu, ARMY biasanya menyapa dengan mengatakan "Annyeonghaseo" yang berarti "Hai/Halo" dalam bahasa Indonesia. Aktivitas ini dapat ditemukan oleh penulis ketika ARMY harus memperkenalkan diri di grup WhatsApp, yang merupakan salah satu aturan yang disyaratkan oleh admin grup. Saat menunjukkan rasa sayang mereka kepada ARMY BTS, mereka sering liriknya merupakan ajakan bagi pendengar untuk lebih saling mencintai diri sendiri. Yusti juga menambahkan bahwa dirinya

menggunakan item terkait bias dan menggunakan nama bias sebagai nama akun media sosial mereka.

Hal lain yang penulis temukan adalah banyak simbol yang digunakan ARMY dan BTS untuk mengungkapkan perasaan bahkan menyampaikan pesan. Penyerahan simbolis ARMY seperti ungu (*borahae*) yang filosofinya diambil dalam rangkaian warna dimana warna terakhir adalah ungu, sehingga berarti ARMY dan BTS akan berjalan dan saling mencintai sampai akhir, simbol pintu tertutup yang merupakan logo ARMY yang artinya ARMY akan menjadi pelindung BTS, lambang perisai sebagai pintu terbuka adalah logo BTS yang dimaknai sebagai kekuatan BTS dalam melawan keterpurukan, ancaman dan penindasan secara turun temurun untuk melanjutkan karir, dan juga biru simbol paus yang berarti memiliki perbedaan tetapi terus-menerus berusaha percaya pada diri sendiri untuk menjadi unik.

Penulis juga mendapatkan beberapa hasil ketika mewawancarai beberapa sumber yang dipilih oleh penulis, seperti sumber pertama yang bernama Yusti mengatakan bahwa ia mengikuti dan bergabung seperti seorang ARMY ketika mendengar salah satu lagu BTS "Love Myself". yang lebih memilih berkomunikasi menggunakan media WhatsApp untuk bergabung dengan grup WhatsApp

Fandom ARMY. Beberapa sumber yang diwawancarai penulis menyatakan bahwa banyak hal yang berubah dalam diri mereka ketika bergabung dengan komunitas Fandom ARMY.

Dalam melakukan penelitian ada perubahan paling signifikan yang dirasakan oleh narasumber yang diwawancarai dan ARMY lainnya adalah pola pikir yang lebih luas. Salah satu narasumber yang diwawancarai penulis yakni Acen, mengakui bahwasannya dirinya mengikuti dan menggabungkan dirinya menjadi seorang ARMY ketika melihat *leader* BTS Kim Nam Joon yang berpidato di UNICEF yang membawakan tema mengenai orang muda yang mencintai diri sendiri dan menolak adanya rasisme terhadap orang Asia Tenggara. Perubahan mental yang dialami ARMY sejak menjadi bagian dari penggemar BTS juga merupakan hal yang sangat banyak dialami, dapat dilihat dari ARMY yang mengakui bahwa dirinya dapat membuka hati dan pikiran setelah mengetahui apa makna-makna dari lagu BTS serta memiliki teman-teman untuk saling bertukar keluh kesah. Oleh karena itu tidak heran jika basis penggemar dari boyband Korea BTS dijuluki sebagai boyband dengan Fandom terbesar yakni Fandom ARMY.

sebagai informan dan admin Dwi yang ingin membeli album BTS. Yusti bertanya,

#### **a. Pola Komunikasi Fandom ARMY Indonesia di Media WhatsApp**

Pola komunikasi lebih mengacu pada proses komunikasi karena pola komunikasi merupakan hasil dari rangkaian kegiatan penyampaian pesan yang diikuti dengan umpan balik dari penerimaan pesan. Rumus ataupun model dan bentuk komunikasi juga akan muncul dari proses komunikasi. Menurut Effendy, pola komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, dan komunikasi multi arah. Dalam proses komunikasi yang dilakukan ARMY di grup WhatsApp, muncul pola komunikasi yaitu:

##### **1. Pola Komunikasi Satu Arah**

Dalam hal ini penulis menemukan adanya pola searah pada komunitas grup WhatsApp Fandom ARMY. Komunikasi satu arah ini terwujud ketika pengurus grup hanya mengirimkan informasi tentang acara dan poster foto. Komunikasi satu arah sangat jarang terjadi selama penelitian.

##### **2. Pola Komunikasi Dua Arah**

Penulis juga menemukan komunikasi dua arah yang terjadi di dalam grup fandom ARMY. Kali ini penulis mengamati Yusti

"Annyeong eonnie, kamu mau albumnya atau tidak?" lalu dwi menjawab "ya uti aku

akan masih bekerja malam ini, ntar aku kabari dan tf uangnya ya" lalu yusti menjawab "oke eonnie kabari aku dan buktinya tf nya kalau sudah selesai". Dari wawancara tersebut terlihat Yusti selaku admin ingin mengklarifikasi kembali kepada Dwi terkait pembelian album BTS tersebut. Komunikasi yang berlangsung juga menunjukkan respon langsung baik dari Dwi maupun Yusti. Interaksi menjadi komunikator dan komunikator sekaligus karena pola komunikasi dua arah adalah komunikator dan komunikator saling bertukar pesan.

### 3. Pola Komunikasi Multi Arah

Pola komunikasi multi arah adalah komunikasi yang terjadi dalam kelompok yang terdiri dari banyak orang. Beberapa komunikator dan komunikator akan bertukar pikiran melalui dialog. Saat melihat ini, pola komunikasi multi arah yang dibuat oleh ARMY dalam grup tersebut dapat terlihat saat ARMY melakukan brainstorming tentang galeri Min Yoongi yang akan dibuka. dalam percakapan mereka, mereka membahas hak lisensi galeri Yoongi. Mereka juga mengaitkan diskusi tersebut dengan hiatus BTS.

27 Juni 2022 "Mungkin Yoongi tidak kembali ke Daegu kemarin untuk mengurus galerinya?" kata Puput, Eva penggunaan lambang/symbol, isyarat dan warna dalam menyampaikan pesan dan

menjawab "mungkin dia sedang istirahat dan kembali ke desanya". Kemudian Puput menjawab, "ARMY melihat Yoongi berdiri di jalan-jalan Daegu. Mayang tiba-tiba menjawab pertanyaan Puput, "Sudah selesai dengan galerinya?" Puput menjawab "apa? Izin selesai" dan disambut kembali oleh Mayang "Oh izin selesai wow", Eva juga menjawab "Ayank Yoongi yang terbaik". Itu mengubah topik pembicaraan mereka.

Dari komunikasi tersebut terlihat bahwa komunikasi yang terjadi berasal dari arah yang berbeda yaitu Puput, Eva dan Mayang. Ketiga komunikator ini saling berkomunikasi dengan saling membalas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan pola komunikasi multi arah.

Saat berkomunikasi dengan anggota Fandom ARMY akan berbicara dalam bahasa campuran, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Korea. Hampir semua ARMY melakukannya, sedangkan beberapa bahasa yang sering digunakan ARMY adalah *Annyeonghaseo*, *Yoreobun*, *Eonni*, *Aigo*, *Borahae*, *Line* dan bahasa Korea sehari-hari lainnya.

Pola komunikasi lain yang dibuat oleh ARMY di grup WhasApp memungkinkan untuk membentuk pola komunikasi primer yang didasarkan pada pola komunikasi sikular yang didalamnya terdapat umpan balik antara komunikator



dan komunikasi dalam prosesnya. Pola komunikasi utama dapat dilihat di ruang obrolan tentara, yaitu proses menyampaikan pikiran atau ide ARMY kepada ARMY lain dengan menggunakan simbol "cinta ungu", stiker dengan gambar anggota BTS, dan kata tanda "*L/Line*". Pola komunikasi sirkular yang ada di ruang obrolan grup ARMY juga sangat mungkin terjadi. Penulis memperoleh ini ketika seorang admin grup obrolan membagikan informasi tentang idola mereka dan memeriksa ulang bahwa semua anggota di grup menerima informasi tersebut dengan mengharapkan obrolan respon /umpan balik/pesan dari ARMY di grup.

#### **b. Wujud Identitas Diri ARMY Indonesia**

Hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa informan menyatakan bahwa mereka memiliki beberapa barang simbolik atau barang yang menandakan bahwa mereka adalah ARMY atau penggemar BTS. Lucia dan Kyka memiliki pernyataan yang sama, bahwa mereka membeli barang tersebut karena mereka menyukainya dan merupakan bentuk dukungan untuk BTS. Lucia menggunakan Album dan *Lightstick* untuk mengungkapkan dirinya sebagai ARMY.

Yusti punya caranya sendiri untuk mengekspresikan dirinya sebagai seorang ARMY dengan menjadikan salah satu member BTS, Jeon Jung Kook, sebagai *profile picture* akun WhatsApp miliknya. Angie, ketika dia muncul sebagai ARMY, selalu membeli barang-barang terkait BTS untuk digunakan dan dibuat menjadi barang-barang dekoratif di kamar pribadinya.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa ketika seorang anggota Fandom ARMY Indonesia menjadi anggota komunitas dan menggunakan simbol atau benda tertentu untuk menciptakan suatu identitas, mereka dapat bangga dan mengakui dirinya sebagai ARMY. Menurut Harlock, identitas diri memiliki dua aspek, fisik dan psikologis. Aspek fisik merupakan identitas individu terhadap penampilannya. Sedangkan aspek psikologis adalah identitas individu dalam hal apa yang bisa dan tidak bisa dia lakukan, harga dirinya dan hubungannya dengan orang lain. Sisi fisik terlihat dari cara berpakaian anggota Fandom ARMY Indonesia selama acara berlangsung. Aspek psikologis dapat dilihat dari seberapa percaya diri mereka dalam menggunakan atribut BTS.

Interaksi simbolik adalah ide pemberian informasi dengan menggunakan simbol-simbol makna. Interaksi simbolik ARMY

terdiri dari penggunaan item ungu, item dengan gambar BTS, dan *merchandise* BT21.

Gbr 1. Lightstik BTS/ Army Bomb



Gbr 2. Merchandise BTS



Gbr 3. Casing HP BTS



Gbr 4. Gantungan Kunci BTS



Sumber: Google.com

Ketika kita melihat item BT21 atau simbol item, itu mengubah pemikiran kita bahwa item tersebut milik ARMY. Kartu foto yang menempel di bagian belakang *casing smartphone* dan beberapa yang membentuk gantungan kunci juga merupakan interaksi simbolik ARMY yang menunjukkan identitas mereka yang sangat terbuka. Interaksi simbolik verbal yang dilakukan oleh ARMY Indonesia terdiri dari penggunaan bahasa Korea sesekali saat berkomunikasi satu sama lain. Penulis mengetahui selama penelitiannya bahwa ARMY Indonesia hanya menunjukkan identitas mereka untuk kesenangan mereka sendiri dan untuk memperluas persahabatan mereka dengan latar belakang hobi dan minat yang sama. Saat menggunakan item ini, tidak semua ARMY berusaha menunjukkan identitasnya sebagai penggemar BTS, ada beberapa yang hanya menggunakannya tanpa tujuan tertentu.

## 5. SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil oleh penulis adalah:

1. Pola komunikasi dalam komunitas Fandom ARMY Indonesia terbagi menjadi tiga pola. Pola komunikasi adalah pola komunikasi satu arah (komunikator hanya sebagai penerima pesan), seperti penyebaran foto dan informasi tentang peristiwa. Selanjutnya, pola komunikasi dua arah (komunikator dan komunikator saling bereaksi), seperti percakapan yang berlangsung antara pengurus dan anggota kelompok. Pola komunikasi ketiga adalah pola komunikasi multi arah (terjadi dalam beberapa kelompok dimana komunikator dan komunikator akan bertukar pikiran secara dialogis) atau komunikasi yang terjadi ketika semua anggota kelompok membicarakan satu topik pembicaraan dan muncul respon dari salah satu anggota ke yang lain.
2. Interaksi simbolik dalam menunjukkan identitasnya sebagai anggota Fandom ARMY adalah melalui barang-barang terkait BTS seperti *photo card*, poster, foto profil akun media WhatsApp yang digantikan oleh anggota BTS dan merchandise serba ungu. Tidak ada ketentuan khusus untuk pemilihan item yang digunakan untuk menunjuk ARMY. Secara bahasa, ARMY Indonesia sering menggunakan bahasa Korea sehari-hari

saat berkomunikasi dengan ARMY lainnya.

## Saran

Saran dari penulis, khususnya:

1. Kami berharap pengurus komunitas ARMY Indonesia terus menjaga dan meningkatkan keakraban antar anggota komunitas. Perbedaan daerah, bahasa dan budaya tidak menjadi halangan bagi anggota grup WhatsApp, sehingga diharapkan kegiatan komunitas Fandom ARMY Indonesia dapat lebih berkembang lagi, baik kegiatan sosial maupun kegiatan khusus untuk acara BTS. Kami juga berharap semua anggota grup WhatsApp Fandom ARMY dapat selalu berkomunikasi dan saling mengenal serta merasakan rasa memiliki yang lebih dalam.
2. Kami juga berharap publik akan mengapresiasi K-Popers khususnya Fandom ARMY dengan pandangan yang positif. Juga agar tidak mudah menilai dan membandingkan penampilan fisik artis idola anda dengan artis lain.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Afrilia, Archarisa, Arifina, Anisa, 2020. "Interpersonal Communication", Magelang: Perpustakaan Rumah Cinta

- Ardianto 2007. "Filsafat Ilmu Komunikasi", Bandung: Pernebit Symbiosa Rekatama Media
- Mulawarman, Aji Dedi and Kamayanti, Ari, 2021. "Netnografi" Peneleh, Malang
- Mufid 2009. "Etika Filsafat Komunikasi" Diterbitkan oleh Prenada Media Group
- Nurhadi 2015. "Teori Komunikasi" Bogor: PT Penerbit. masakan indonesia,
- Nurdin, Ali. 2020. "Teori Komunikasi Interpersonal" Jakarta: Kencana
- Priyowidodo, Gatut 2021. 'monografi netnografi komunikasi; Penerapan dalam penelitian di tiga bidang" PT. Raja Grafindo Persada
- Pratama, Bayu Indra, 2017. "Internet Maya Ethnography" Malang : UB Press
- Panyu, Redi, 2018 "Pengantar Ilmu Komunikasi" Jakarta: Kencana
- Roudhonah 2019. "Ilmu Komunikasi", Depok: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada
- Sulawanta, Fesi 2021. 'Netnografi; Pembentukan dan pengembangan etnografi digital", Resdakarya Youth Offset
- Suherman, Ansar, 2020. "Teori Komunikasi" Yogyakarta: CV. Pemimpin Budi
- Yasir, 2020. "Pengantar Ilmu Komunikasi; Pendekatan kritis dan komprehensif", Yogyakarta: CV. Pemimpin Budi
- Zaid, Hanif dkk., 2021. "Teori Komunikasi dalam Praktek" Purwokerto : CV. Perusahaan ZT
- Link**
- BTS ARMY CENCE  
<https://www.btsarmycencus.com/Fimela.com>(2021, 12 April).
- Amin Army BTS, bukan komunitas pecinta idola biasa. filmela.com.<https://www.fimela.com/fimelahood/read/4530001/bts-army-indonesiaamino-tangan-komunitas-pecinta-grup-idola-sama>
- Gulungan, (November 2021). Artinya aku ungu kamu, slogan yang dipopulerkan oleh BTS. silinder,<https://kumpuran.com/news-hari-ini/arti-i-purple-you-slogan-yang-dipopularized-by-V-Bts-1wyWCD4BL73>
- Pangestu, R, R (2021, 9 Juni). ARMY mengumpulkan donasi untuk driver Ojol untuk mengantarkan makanan ke BTS, terkumpul Rp 38.226.107. People's Mind.com Diperoleh 7 Mei 2022 dari <https://www.mindedrakyat.com/teknotglogi/pr-012029924/army-galang-donasi-untuk-sopir-ojol>

[pengantar-bts-meal-already-  
terkumpul-Rp38226107](https://www.pengantar-bts-meal-already-terkumpul-Rp38226107)

Ranah blogspot (2020, September 23),  
Pengertian Metode Penelitian dan  
Jenis-Jenis Metode Penelitian.  
RealmResearch.<https://ranahresearch.com/methods-and-types-methods-research/>

### **Jurnal**

Bakry, "Penggunaan Metode Etnografi dan  
Netnografi dalam Penelitian  
Hubungan Internasional", Jakarta.  
2019

Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya -  
Digilib UIN Sunan Ampel  
Surabaya.<https://digilib.uinsby.ac.id/16442/5/Bab%202.pdf>

Mardhiyah, "Interaksi Simbolik Sebagai  
Wujud Identitas Diri Dalam  
Komunitas Angkatan Darat di Kota  
Medan". Medan. 2019

Unpas, 2015. "Konstruksi Sosial". Selamat  
datang di UNPAS-  
repounpas<https://repository.unpas.ac.id/44584/1/Bab%20II.pdf>