

# Manajemen Komunikasi Army Help Center (AHC) Indonesia Dalam Menangani Kasus *Mental Illness* Penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS)

Mayang Riyantie<sup>1\*</sup>, Romli<sup>2</sup>, Hani Shebira<sup>3</sup>, Rezzi Nanda Barizki<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro

<sup>1</sup> namanya.mayang@gmail.com , <sup>2</sup> romlipanggabean11@gmail.com ; <sup>3</sup> hanishebira@gmail.com , <sup>4</sup> rezzinandabz@yahoo.com

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: 2022-12-13

Revised : 2022-12-20

Accepted: 2022-12-31

### Keywords

Communication Management

BTS Fans

Army Help Center

Mental Illness.

## ABSTRACT (10PT)

*Communication Management is a way of communication carried out by an organization in order to achieve certain goals. This communication management is implemented by the Army Help Center (AHC) in dealing with cases of mental illness in BTS fans. Korean Boyband fans are always characterized as bigotry or excessive behavior, so that they often make their fans feel inferior or experience other mental disorders. The purpose of this study was to determine the AHC communication management in dealing with cases of mental illness of BTS fans. The research method used is descriptive qualitative research method with data collection techniques through interviews and observation as well as literature study techniques and also documentation. The results of the study show that communication management carried out by AHC is by providing social media Twitter as a media for consultation with ARMY, then seeking and or receiving data from fans who consult on their problems (Fact Finding), Planning steps for communication and problem solving approaches using the right language and easy to accept (Planning), Communicating through social media and providing good emotional control and a humanist approach with positive communication language (Action and Communications) and conducting evaluations by controlling the fans' condition after consultation with AHC (Evaluating). From the findings, AHC provides communication therapy as comfortable as possible to BTS fans so that the mental illness they experience can be resolved properly. Communication barriers found in this study are semantic barriers in the form of difficulty interpreting messages and technical barriers in the form of difficulty finding free time.*

## PENDAHULUAN

Keberadaan K-Pop saat ini cukup digandrungi, khususnya menembus “*fans club*” atau para *follower*-nya hampir segala usia diberbagai belahan dunia, khususnya para remaja. Di dunia saat ini. K- pop sebagai suatu representasi budaya kekinian telah menjadi isu perbincangan tidak cukup hanya pada ranah publik tapi keberadaannya telah menjelma menjadi bahan-bahan diskusi pada ranah riset para akademisi di beberapa universitas di dunia. Utamanya dalam penelusuran artikel-artikel yang telah terpublikasi dan telah coba diangkat para periset K-Pop, utamanya mereka menggunakan konsep model pada pendekatan budaya populer, pendekatan *soft power*, diplomasi budaya, dan *network society* (Leonardo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *boygroup* asal Korea Selatan yaitu BTS, telah menjadi ajang bahan perbincangan dalam ragam diskusi, dialog dalam riset penelitian dikarena efek pengaruh komunikasinya kepada para penggemarnya yang sangat besar.

Banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menikmati musik K-Pop di dalam waktu luang mereka. Secara tidak langsung, masyarakat mulai mengidolakan artis *boy band* atau *girl band* tersebut dan mulai mengikuti cara berpakaian, ber-*make up*, serta sifat dan tingkah lakunya atau

kelompok penggemar merupakan faktor terpenting dalam hubungan antara penggemar dan objek fanatisme mereka terutama pada artis K-pop dan musik K-pop. *Korean wave* yang umum disebutkan sebagai budaya pop Korea seperti K-Pop dan K-drama menjadikan anak muda Indonesia sebagai "korban". (<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/24/181156720/korean-wave-dalam-k-pop-dan-k-drama-apakah-kamu-korbannya>). Menurut (Putri et al., 2019) bahwa ada 4 (empat) factor Generasi Z atau remaja kini sangat fanatik dengan *Korean Wave* budaya K-Pop, yakni: (1) kekaguman dan ketertarikan yang tinggi, (2) kecanduan, (3) perasaan ingin, dan (4) kesetiaan. Inilah yang dikemukakan Putri menjadi unsur-unsur yang menonjol mengapa K-Pop sangat digandrungi.

Menurut Joli Jenson (Storey, 2006:158) dalam (Ullavia & Ratyningrum, 2021) telah dikemukakan bahwa literasi mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, "individu yang terobsesi" (biasanya laki-laki) dan "kerumunan histeris" (biasanya perempuan). Untuk menjadi seorang penggemar bukanlah hal yang mudah, bahkan sering dipandang sebagai "aib". Membuat sebuah pengakuan ke orang banyak tentang mengidolakan *boy group* seakan menjadi hal yang mengerikan.

Di Indonesia sendiri banyak larangan tidak tertulis yang sering dijumpai di lingkungan sosial masyarakat berkaitan dengan K-Pop seperti jangan mengidolakan laki-laki yang menggunakan *make up*, jangan mengidolakan artis Korea karena mereka memberikan contoh yang tidak baik atau larangan tersirat lainnya. Perasaan inferior bagi seseorang terkadang membawa dampak yang buruk, perasaan itu muncul disebabkan adanya ketidakmampuan komunikasi seseorang untuk mengungkapkan perasaan-perasaan yang dimilikinya. Komunikasi itu bisa dibangun sesuai dengan kebutuhan atau apa yang ingin dicapai oleh diri sendiri. Oleh sebab itu banyak komunitas ARMY yang dibentuk dengan tujuan agar para ARMY dapat mencintai dirinya sendiri dan menyebarkan hal-hal positif kepada lingkungan sekitar, Seperti apa yang telah dikemukakan oleh (Maharani, 2020) bahwa bentuk-bentuk komunikasi model partisipatif telah dilakukan oleh ARMY Bandung untuk mendapatkan pengaruh-pengaruh pesanyang positif ditengah-tengah masyarakat. Dalam risetnya yang menggunakan : teori komunikasi interaksi simbolik yang dipadukan teori penularan atau penyebaran suatu ide dari proses interaksi (*contagion*). Dalam hal ini menebarkan bentuk kampanye Love Myself berbasis donasi, berbasis komunitas hingga model komunikasi terapan *sharing* (berbagi) berkonsep konseling seperti *ARMY Help Center*, *Love Myself Movement*, dan menyebarkan pesan positif dengan #tagar *BTSLoveMyself*. Tujuannya sangat jelas dan sangat transparan untuk mendengarkan keluh kesah para penggemar BTS secara langsung.

*ARMY Help Center* Indonesia menilai bahwa keberadaan mereka bertujuan untuk menjadi wadah atau tempat bagi para ARMY untuk bercerita atau saling bertukar pendapat dengan memberikan motivasi dan pesan yang positif agar para ARMY dapat menerima dan lebih mencintai diri sendiri..Dalam mengimplementasikan perannya AHC sebagai wadah untuk bercerita bagi para penggemar BTS tentu tidaklah mudah, dikarenakan para penggemar memiliki perasaan-perasaan negatif yang terbentuk berdasarkan pandangan sebelah mata dari masyarakat sekitarnya, sehingga hal itu membuat AHC harus membuat cara berkomunikasi dengan para penggemar dengan nyaman salah satunya melalui Manajemen Komunikasi.

## KERANGKA TEORI

### Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi adalah cara setiap individu atau organisasi dalam mengelola proses komunikasi yang berhubungan dengan pihak lain dalam hal berkomunikasi. Manajemen komunikasi juga akan membentuk suatu alur komunikasi agar nantinya bisa melahirkan koordinasi yang tidak saling berbenturan dan untuk menghasilkan solusi jika nantinya ada perbedaan pendapat. yang tepat dikembangkan di tingkat organisasi, memiliki efek langsung dan cukup tepat terhadap peningkatan volume penjualan. Dari perspektif pandangan ilmu komunikasi bahwa, strategi manajemen terindikasi sangat bergantung pada faktor komunikasi yang didalamnya terdapat komunikator,

komunikasikan, saluran media, *feedback* (respon) yang kesemuanya bermuara pada makna inti pesan. Yang dalam terminologinya disebut dengan manajemen komunikasi (Sahputra, 2020). Berbagai definisi manajemen komunikasi disebutkan juga oleh (Suprpto, 2009: 132). Bahwa manajemen komunikasi menitikberatkan pada bagaimana mengelola informasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan Menurut Cutlip, Center, dan Broom's (Yusuf Z. Abidin, 2015 :59) dalam (Prasetyawan et al., 2018) ada empat tahapan manajemen komunikasi secara strategi dan taktik operasional, yaitu mendefinisikan masalah, membuat perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi bentuk aktivitas komunikasi. Strategi dan taktik sangat berperan dalam memajemen komunikasi. Dalam Cutlip diterangkan bahwa strategi dan taktik lebih kepada bentuk-bentuk implementasi kearah metodologi dan evaluasi yang berdasarkan dari analisis suatu situasi. Sebelum menentukan strategi diperlukan perencanaan maupun sebuah program sebelum melaksanakan suatu program hingga hingga menemukan temuan pada akhirnya.

Dalam memajemen komunikasi untuk mengetahui lebih mendalam beragam aspek-aspek terkait dengan kebutuhan khalayak, strategi perancangan pesan, hingga memilih media, kemudian menyebarluaskan dengan tujuan mendekati target sasaran pasti dikemas dalam perencanaan dan strategi komunikasi (Riyantie et al., 2021).

### Strategi Komunikasi

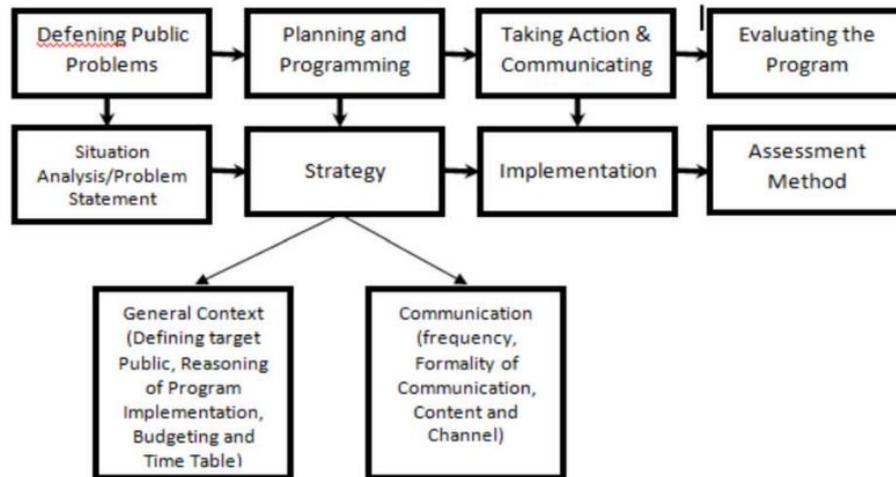
Di samping terdapat terminologi strategi, dikenal pula "taktik". Taktik berkaitan dengan bauran komunikasi yang dikembangkan untuk menyampaikan strategi penentuan posisi (*positioning*). Adapun "strategi" tidak akan terlepas dari perencanaan. Untuk menghargai peran dan sifat strategi komunikasi, ada gunanya untuk menyimak terlebih dahulu tentang dimensi strategi. Literatur manajemen tentang strategi sangat luas, namun pola utamanya kurang lebih sama. Para ahli mengemukakan bahwa disparitas pandangan tentang strategi lebih karena sifat multidimensi dari konsep strategi, bahwa strategi itu situasional dan bervariasi sesuai dengan industri dan lingkungan di mana ia beroperasi. Dengan kata lain, masalah kontekstual menentukan sifat strategi. Argumentasi ini mungkin benar, tetapi tidak secara dominan membantu kita memahami apa itu strategi. (Kevin & Paramita, 2020) dalam (Hamidin et al., 2022).

Strategi Komunikasi dalam memajemen Sumber Daya Manusia mengacu pada kebijakan dan praktik yang terlibat dalam melaksanakan aspek posisi manajemen, termasuk perencanaan sumberdaya manusia, pekerjaan analisis, rekrutmen, seleksi, orientasi, kompensasi, penilaian kinerja, pelatihan dan hubungan pembangunan, serta tenaga kerja (Dessler, 2007) dalam (Sugiharjo & Rustinah, 2017); (Pranawukir, 2021). Sedangkan Cutlip menyatakan bahwa fungsi manajemen adalah membangun dan menjaga hubungan yang baik dan bermanfaat antara suatu organisasi dengan publik atau khalayaknya (Kartika & Anindito, 2017).

### Metode Perencanaan dan Manajemen Komunikasi Alur Pemikiran Cutlip & Center Bloom

Dalam penelitian ini yang menjadi ketertarikan peneliti hanya berfokus pada : 1) Manajemen komunikasi yang dasarnya *general context* dan komunikasi yang tengah dilakukan oleh *Army Help Centre (AHC)* dengan *fandom ARMY* yang merupakan sebutan bagi kelompok penggemar yang mengidolakan *BTS (Bangtan Boys/ Bangtan Sonyeondan)*. 2) Mengetahui hambatan-hambatan yang timbul bagi kelompok penggemar *BTS*.

Penelitian ini bertujuan menggali kembali mengenai manajemen komunikasi yang dilakukan oleh *AHC* untuk melakukan pendekatan komunikasi kepada para penggemar *BTS* yang mengalami gangguan perasaan baik inferior maupun perasaan gangguan mental lainnya. Jika digambarkan metode atau model penelitian mengacu pada gambar metode alur kerangka pemikiran Cutlip yang ada pada bagan-bagan dibawah ini :



Gambar: Metode Perencanaan dan Manajemen Cutlip , Center Bloom  
(Digambar ulang : Peneliti , 2022)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 2012: 4). Adapun Tipe dan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, (Raco, 2018). Berkembangnya metode kualitatif sangatlah dipengaruhi oleh ideologi, politik, ekonomi dan gerakan sosial kemasyarakatan.

Menurut (Moleong, 2005), penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Oleh sebab itu jenis penelitian ini menjadi aspek pertimbangan yang dilakukan peneliti dengan tujuan penelitian didasarkan atas keingintahuan dan mengidentifikasi disertai mengevaluasi tentang manajemen komunikasi yang digunakan AHC Indonesia dalam melakukan pendekatan komunikasi kepada para penggemar BTSnya . Untuk selanjutnya akan peneliti kaitkan dengan aspek teoritis yang sesuai dengan manajemen komunikasi dan hambatan-hambatan komunikasi yang ada .Untuk teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam terhadap ARMY dan anggota AHC Indonesia. Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Army Help Center (AHC) di buat pada tahun 2018 dengan motto “*Spread Positivity*”, tujuan AHC adalah karena ingin membantu para ARMY dan juga non-ARMY untuk lebih menyayangi diri mereka sendiri dan memberikan motivasi positif kepada mereka yang sedang mengalami *mental illness*. Pada awalnya AHC dibuat karena banyaknya hinaan dan hujatan yang diterima oleh BTS dan juga ARMY, seperti yang dijelaskan oleh Sharon sebagai salah satu member AHC :

*“Saat itu berita tentang K-Pop sedang dihebohkan oleh berita BTS yang memenangkan penghargaan Billboard, dan itu merupakan artis Korea pertama yang memenangkan penghargaan dari Amerika. Maka dari itu banyak pro dan kontra yang bermunculan, banyak yang bilang kalau hasil perhitungan vote Billboard itu palsu. Jadi dengan banyaknya kontra itu membuat para ARMY yang sudah susah payah untuk voting gitu ya dan mereka kompak untuk membuat jadwal voting untuk BTS, dengan semua usaha itu ternyata banyak komentar negatif yang mereka terima, dari situ banyak ARMY yang merasa sedih, kecewa dan marah. Nah,, awalnya para ARMY ini hanya curhat biasa di Twitter mereka, sampai pada akhirnya Aishaa membuat akun AHC ini, yang memang Aishaa itu mau membantu ARMY yang kecewa agar mereka bisa lepas cerita gitu.”*

AHC Indonesia merupakan akun yang paling aktif diantara akun AHC di Negara lain. Banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh AHC Indonesia membuat komunitas ini semakin berkembang. AHC Indonesia juga bekerjasama dengan beberapa komunitas ARMY lainnya di Indonesia. Komunikasi yang dilakukan oleh AHC dan ARMY hanya melalui dm (*direct message*) Twitter. AHC membuka diri dengan mempersilahkan para ARMY maupun non- ARMY untuk bercerita. Meskipun komunikasi yang terjadi hanya melalui dm Twitter saja, tidak menjadi penghalang bagi para ARMY untuk bercerita dengan AHC. Seperti yang dikatakan oleh Sharon selaku pimpinan di AHC :

*“AHC Indonesia hadir karena merasa prihatin melihat para penggemar BTS yang mengalami gangguan mental”.*

Berdasarkan dari alasan itulah menurutnya, AHC dapat terbentuk. AHC yang saat ini sudah berdiri kurang lebih selama 8 tahun mengandalkan media komunikasi twitter sebagai media komunikasinya. Sharon menegaskan bahwa walaupun menggunakan twitter tidak mengurangi dari efektifitasnya dalam membantu Army yang sedang mengalami masalah kesehatan mental.

Dalam melaksanakan prakteknya tim AHC membantu setiap ARMY yang berkonsultasi tentu tidak mudah. Bagaimana tidak, mencurahkan isi hati dan keluh kesah kepada orang yang belum dikenal pastilah memiliki rasa ketidakpercayaan bagi ARMY kepada AHC, tetapi AHC sendiri dapat membuktikan dengan mengurangi rasa ketidaknyaman ARMY salah satunya melalui manajemen komunikasi yang baik.

Manajemen komunikasi yang diterapkan AHC tentu merupakan ujung tombak dalam melakukan pendekatan kepada ARMY yang ingin bercerita mengenai masalah pribadinya, khususnya sebagai fandom BTS. Sharon selaku Pimpinan AHC Indonesia mengatakan :

*“kebetulan mereka semua (Tim AHC) itu kuliah tentang psikologi dan BTS juga kan sangat concern tentang kesehatan mental”*

Dari pernyataan leader AHC, bahwa Tim AHC sendiri memiliki background ilmu psikolog. Artinya AHC melakukan pendekatan kepada ARMY melalui ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dan hubungan-hubungan antar manusia. Berangkat dari keprihatinan dan ilmu yang mereka miliki, AHC mantap untuk memberikan sumbangsuhnya selaku seorang manusia yang peduli kepada sesamanya dalam bentuk konseling seperti ini. Kembali berbicara Manajemen Komunikasi, langkah awal yang dilakukan oleh AHC adalah dengan membuat tim AHC yang bisa mengidentifikasi dari ARMY yang memiliki masalah. Mereka membuat kode khusus yang hanya dimengerti oleh AHC bagi ARMY yang memiliki kecenderungan *“Self Hurt”*. Seperti yang dikatakan Sharon :

*“Di AHC sendiri kami mempunyai kode khusus untuk masalah atau kasus yang serius, jadi kalau kami sudah menandakan kasus tertentu seperti itu kami harus meresponnya dengan cepat. Kami mempunyai daftar siapa konselor dan ARMY yang konsultasi jadi kami tau ARMY ini sebelumnya di tangani oleh siapa dan kalau misalnya kami melihat ada tanda mereka akan menuju ke *“self hurt”* itu berarti kami harus segera tangani”*

Dari pernyataan yang diungkapkan oleh Sharon bahwa ditahap awal AHC akan mengklasifikasikan ARMY mana yang harus ditangani segera dilihat dari kecenderungannya dalam melukai diri sendiri, mengingat banyaknya ARMY yang berkonsultasi dan Tim AHC yang terbatas, maka tahap awal ini menekankan kepada priortitas ARMY yang perlu segera ditangani. Jika klasifikasi ARMY sudah dilakukan oleh tim AHC, AHC akan merencanakan bentuk komunikasi yang harus dilakukan dan mencari tahu bagaimana *background* dari ARMY yang berkonsultasi, permasalahan yang dialami dan kepribadian yang dimiliki. Setelah mendapatkan background dari ARMY, tahapan berikutnya adalah perencanaan komunikasi oleh AHC.

Rahma selaku tim AHC juga memberikan pernyataan terkait perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh AHC setelah data-data dan informasi yang didapat.

*“Jadi kalau dari saya memang sering sampaikan ke teman-teman AHC Indonesia kalau misalnya sedang mengatasi atau melakukan konsultasi dengan ARMY itu harus dengan*

*keadaan siap dan stabil, jika misalnya kondisinya sedang tidak memungkinkan itu tidak apa-apa dan teman lainnya juga harus saling back up dan info ke ARMYnya kalau misalnya konselor yang sedang tangani dia dalam kondisi yang kurang memungkinkan untuk jadi teman bicara dan minta izin untuk digantikan dengan konselor yang lain.*

Pernyataan dari Sharon diperkuat dengan apa yang dikatakan oleh Fenni selaku konselor tim AHC bahwa AHC sangat betul-betul merencanakan komunikasi dan membuat nyaman para ARMY yang ingin berkonsultasi dengan mengedepankan keinginan dari ARMY itu sendiri.

*“Untuk dari AHC sendiri itu sudah ada rulesnya, jadi awalnya itu kami jelaskan ke ARMY kalau kami itu bukan tenaga ahli professional, walaupun anggota kami ada yang mempunyai latar belakang ilmu psikologi tapi tetap kami bukan professional resmi yang memiliki STR psikologi klinis jadi kami minta agar mereka menganggap kami sebagai teman saja dan jangan terlalu formal juga jadi bebas saja termasuk untuk panggilan juga. Jadi kami itu untuk pendekatannya lebih seperti ke teman saja. Kadang ada juga mereka yang memang bercerita hanya karena ingin di dengarkan saja, makanya sebelum atau sesudah mereka cerita kami tanya “apakah kamu ingin sekedar cerita atau kamu perlu saran/ solusi dari kami ?” karena kalau mereka hanya ingin didengarkan saja kami cukup beri kata-kata mendukung yang positif saja”*

Kenyamanan dan tidak dengan paksaan merupakan sesuatu yang ditawarkan diawal kepada ARMY yang ingin berbagi cerita. AHC tidak memaksa bagi ARMY untuk menerima saran, terkecuali ARMY tersebut memintanya. Kenyamanan lain ditawarkan AHC adalah dengan menjaga identitas ARMY yang melakukan konsultasi sehingga tahap awal inilah yang akan menentukan apakah ARMY akan lanjut bercerita atau tidak.

Selain mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam bercerita melalui kesepakatan diawal, AHC juga dalam penyampaian komunikasi dengan ARMY selalu menggunakan kata-kata positif dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa mencintai diri sendiri mengingat potensi yang terburuk dengan melukai diri sendiri kerap ditemukan pada diri para ARMY yang sedang dirundung masalah.

Lebih lanjut AHC dalam memberikan konselingnya kepada ARMY yang membutuhkan tentu tidak terlepas dari hambatan-hambatan komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh informan Sharon yang terkadang menemukan ARMY yang memiliki sifat Denial. Artinya, ARMY tersebut sulit untuk diberikan masukan dan saran padahal sebenarnya butuh disaat kondisi perasaan yang dalam kondisi tidak baik-baik saja. Dalam pengakuannya, Sharon mengatakan :

*“ARMY terlama yang aku tangani, itu cukup sulit karena dia punya sifat denial jadi sudah kami berikan saran dan dia tahu apa yang tidak boleh dilakukan tapi tetap dia lakukan jadi masalah dia malah bertambah. Tapi kan kami juga tidak mungkin bisa memaksakan jadi tugas kami hanya berikan solusi dan hak lakukan atau tidaknya itu semua kembali lagi di dianya.”*

Lain hanya dengan volunteer Fenni dan Rahma mengatakan dalam praktiknya ketika menghadapi ARMY yang melakukan konsultasi, ada beberapa kasus yang terkadang sulit untuk memberikan masukan, dikarenakan volunteer belum pernah merasakan diposisi yang sama dengan ARMY yang melakukan konsultasi, seperti salah satunya adalah masalah pernikahan.

*“Kesulitan lainnya itu adalah ketika mereka mempunyai masalah yang belum pernah kami alami, seperti masalah pernikahan atau rumah tangga, karena kan saya sendiri juga belum menikah jadi kadang saya beri saran juga semampu saya saja sesuai dengan yang saya tahu. Apalagi ditambah kalau mereka itu denial sama saran orang lain atau sama dirinya sendiri, saya pernah ada pengalaman memberikan konseling ke ARMY yang punya sifat denial paling lama selama 1 tahun.*

Banyak cara yang dilakukan para volunteer ketika menghadapi masalah kompleks dikarenakan belum mengalami atau menemukan masalah sebelumnya adalah dengan cara berkonsultasi dengan volunteer yang lainnya atau dengan relax sejenak agar dapat berpikir jernih sehingga dapat memberikan ide, saran maupun pendapatnya kepada ARMY yang melakukan konsultasi. Dalam

praktiknya yang dilakukan oleh AHC untuk membantu para ARMY yang membutuhkan tempat berkonsultasi tentu tidaklah mudah, banyak hambatan terutama hambatan komunikasi yang kerap kali ditemukan.

Selain hambatan komunikasi yang ditemui dari pihak AHC, dari sisi ARMY pun memberikan pendapatnya mengenai hambatan yang kerap ditemui saat melakukan konsultasi. Asalia mengatakan:

***“Untuk hambatannya itu lebih ke waktu ya karena tunggunya itu agak lama, jadi saat saya sedang ada masalah sampe down gitu dan lagi nangis-nangisnya saya dm mereka dan mereka baru respon setelah masa-masa paling downnya itu sudah reda jadi yasudah ceritanya apa adanya saja tidak seperti awal saat merasa masih sedih-sedihnya gitu.”***

Selanjutnya bagi ARMY yang telah melakukan konsultasi kepada AHC, AHC tidak lantas melepaskannya begitu saja, ada tindakan-tindakan yang dilakukan AHC berikutnya. Seperti yang dikatakan Sharon sebelumnya, berdasarkan pengakuannya telah menangani ARMY kurang lebih selama 1 tahun, dan ARMY tersebut merupakan ARMY yang melakukan konsultasi terlama. Artinya, bentuk evaluasi yang dilakukan ARMY adalah dengan memonitor dari hari ke harinya sampai dikatakan ARMY itu telah cukup tenang dan bisa berdamai dengan segala bentuk keadaan.

### **Pembahasan**

AHC (*Army Help Centre*) merupakan salah satu komunitas yang peduli terhadap ARMY yang memiliki gangguan *mental illness*. AHC diisi oleh para *volunteer* yang dengan sukarela mendengarkan para ARMY untuk menyampaikan keluh kesahnya. Dalam komunikasi, mendengarkan sebagai aspek penting, karena mendengarkan pandangan pihak lain bukanlah tugas yang mudah. Ketidakmampuan dalam mendengarkan akan menghasilkan komunikasi tanpa arah, padahal mendengarkan merupakan salah satu tahap awal yang harus dilakukan untuk mengumpulkan informasi. Komunikasi dikatakan berhasil ketika pesan yang disampaikan oleh Komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan baik dan pesan yang diterima dapat dimaknai sama oleh semua pihak. Penyampaian pesan ini merupakan tantangan besar bahkan kerap kali membutuhkan manajemen komunikasi secara khusus. Inilah salah satu capaian yang ingin dicapai oleh AHC sebagai komunitas bagi para ARMY yang ingin berkonsultasi dengan AHC melalui masalah-masalah yang dihadapinya melalui manajemen komunikasi.

Manajemen Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara terintegrasi melalui tahapan mencari fakta-fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi hingga tahap evaluasi guna tercapainya tujuan perusahaan/organisasi Komunikasi dapat terintegrasi dengan baik apabila komunikator dapat menjalankan perannya dengan baik. AHC sebagai komunikator melalui praktiknya berupaya menjalankan manajemen komunikasi agar konsultasi yang dilakukan oleh ARMY dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Dari hasil penelitian ditemukan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh AHC adalah menyediakan fasilitas media sosial twitter sebagai media berkomunikasi dengan para ARMY yang mengalami gangguan *mental illness*. Media sosial twitter dipilih berkaitan dengan fitur-fitur yang menunjang untuk berkonsultasi dibanding dengan media sosial lainnya. Jika fasilitas atau wadah komunikasi telah disediakan maka masuk dalam tahap *Defining the problem* atau menemukan masalah. Langkah ini merupakan bagian dari kegiatan intelegent untuk mengumpulkan informasi dari data-data yang menjadi dasar AHC dalam mengambil langkah selanjutnya. Pada tahap ini yang dilakukan AHC adalah bertanya maupun mencari tahu mengenai permasalahan yang sedang dialami oleh ARMY karena tahap ini sebagai tahap penentu dikhawatirkan ARMY yang berpotensi melukai dirinya sendiri. Tahap ini juga sebagai tahap untuk mengklasifikasikan tingkat urgensitasnya dari masing-masing masalah.

Kemudian jika bahan informasi telah terkumpul oleh AHC langkah berikutnya adalah tahap perencanaan (*planning*), sehingga berdasarkan situasi yang telah dipelajari dari tahap sebelumnya, maka ada tindakan seperti apa yang harus dilakukan dan katakan. Tahapan berikutnya yang dilakukan oleh ARMY adalah melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Seperti tahapan lainnya, tahap aksi dan komunikasi ini juga memiliki peran penting dalam efektifitas komunikasi

yang dilakukan oleh AHC kepada ARMY. AHC melakukan komunikasi melalui pendekatan humanis dengan tidak menggurui, menjudge para ARMY yang mengalami mental illness melalui pesan-pesan positif agar lebih mencintai dirinya sendiri. Dalam pelaksanaannya hambatan komunikasi sering menjadi kendala, seperti masalah ketidakmampuan AHC dalam memaknai pesan-pesan yang disampaikan oleh ARMY dikarenakan posisi AHC belum berada diposisi ARMY tersebut. Hambatan lainnya ditemukan juga bahwa waktu menjadi penghambat dalam konsultasi yang dilakukan dikarenakan kesibukan dari masing-masing pihak. Dalam dunia komunikasi, hambatan komunikasi dikenal juga sebagai hambatan semantik dan hambatan teknis. Kedua hambatan tersebut dapat berpotensi pada keefektifan komunikasi, namun hambatan dapat teratasi jika dilakukan evaluasi oleh AHC secara periodik. Maka tahap terakhir yang dilakukan oleh AHC untuk mengukur tingkat keberhasilan konsultasi kepada para ARMY yang mengalami masalah kesehatan mental adalah dengan melakukan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan metode kuantitatif maupun kualitatif. Namun dalam kesempatan ini, AHC menggunakan metode kualitatif dengan cara menanyakan kepada ARMY yang telah berkonsultasi mengenai keadaannya setelah berbagi cerita kepada AHC, sehingga AHC dapat mengetahui apakah diperlukan tindakan berikutnya atau tidak. Tetapi dalam jangka panjang tentu evaluasi dengan metode ini tidak selalu dapat diandalkan, sehingga perlu kiranya melakukan evaluasi dengan menggunakan metode yang lain, seperti metode kuantitatif atau dengan metode *mix method*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam praktiknya, *Army Help Centre (AHC)* menerapkan manajemen komunikasi dengan para ARMY dengan menyediakan media sosial twitter sebagai media konsultasi dengan para ARMY, selanjutnya mencari dan atau menerima data penggemar yang berkonsultasi mengenai masalah-masalahnya (*Fact Finding*), Merencanakan langkah pendekatan komunikasi dan *problem solving* menggunakan bahasa yang tepat dan mudah di terima (*Planning*), Melakukan komunikasi melalui media sosial dan memberikan kontrol emosi yang baik dan pendekatan humanis dengan bahasa komunikasi yang positif (*Action & Communications*) dan melakukan evaluasi dengan mengontrol kembali kondisi Penggemar pasca konsultasi ke AHC (*Evaluating*). Dari hasil temuan AHC memberikan terapi komunikasi senyaman mungkin kepada para penggemar BTS agar *mental illness* yang dialaminya dapat teratasi dengan baik.

Hambatan komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah hambatan semantik berupa kesulitan menafsirkan pesan dari ARMY kepada AHC dan hambatan teknis berupa kesulitan mencari waktu luang untuk berkonsultasi

### Saran

Untuk lebih mengenalkan AHC dan AHC Indonesia, Peneliti berharap AHC mempunyai *website* official resmi terkait AHC maupun AHC Indonesiannya. Dengan berisi perjalanan AHC dan juga profil para pendiri AHC Internasional maupun AHC Indonesia, dan akan lebih bagus jika ditambahkan dengan profil anggota lainnya yang berada di berbagai negara agar lebih memperlihatkan kalau banyak orang yang peduli tentang *mental illness* dan juga menyampaikan kepada ARMY kalau mereka tidak sendiri.

AHC Indonesia dapat membuat acara khusus seperti sesi cerita atau tanya jawab langsung antara AHC Indonesia dan juga para ARMY agar dapat terjalin hubungan yang lebih baik dapat juga ditambahkan dengan memberikan pelatihan atau tips kecil terkait “bagaimana menjadi seorang pendengar yang baik” agar para ARMY dapat merasakan dan melakukan apa yang para anggota AHC lakukan. AHC sebaiknya melakukan evaluasi secara komprehensif untuk mengukur keberhasilan konsultasi para ARMY dengan menggunakan metode berbeda-beda

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Hamidin, D., Pranawukir, I., Mulyana, A., & Dkk. (2022). Strategi Pemasaran Di Era Digital. CV Haura Utama.
- [2] Kartika, R., & Anindito, A. (2017). Penerapan Program Employee Relations Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Pt. Pln (Persero) Puslitbang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–26. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.01>
- [3] Leonardo, L. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia. *Global Political Studies Journal*, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>
- [4] Maharani, A. (2020). Komunikasi Partisipatif Fandom Army Bandung. *PRoListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11–22.
- [5] Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosadakarya.
- [6] Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>
- [7] Prasetyawan, A. D., Riyanto, D., & Suryo, H. (2018). Manajemen Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik. *Jurnal Transformasi*, 1(3), 1–87.
- [8] Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- [9] Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- [10] Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- [11] Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- [12] Ullavia, M., & Ratyaningrum, F. (2021). Karakteristik Fanart Dari Army Indonesia: Analisis Visual Karya Komunitas Penggemar Bangtan Seonyeondan (Bts). *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 2(2), 31–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sakala/article/view/44245/37605>

**Sumber Internet :**

- [1] <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/24/181156720/korean-wave-dalam-k-pop-dan-k-drama-apakah-kamu-korbannya>.
- [2] <https://hot.detik.com/berita-kpop/d-3711631/rahasia-budaya-pop-korea-sukses-mengambil-alih-dunia>.
- [3] <https://hot.detik.com/kpop/d-4392910/dicap-alay-hingga-jadi-tren-begini-perkembangan-k-pop-dari-masa-ke-masa>