



## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunitas Korean Pop baik di Surabaya dan Malang merupakan komunikasi kelompok besar atau *large group communication*. Komunitas penggemar K-Pop merupakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*) karena situasi antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersona, kecil kemungkinan terjadi dialog seperti yang terjadi pada kelompok kecil. Pada situasi komunikasi seperti itu para komunikan menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat *emosional*, lebih-lebih jika komunikan heterogen.<sup>1</sup>

Dalam situasi komunikasi dengan komunikan yang beragam seperti itu biasanya terjadi apa yang lazim disebut dengan *contagion mentale*, suatu wabah mental. Jika seorang bertepuk tangan,segera diikuti yang lainnya secara serempak dan serentak. Jika misalnya seorang berteriak “Hidup pancasila!!!”, segera diikuti pula secara serempak dan serentak.<sup>2</sup> Hal yang menyangkut *contagion mentale* inilah yang menerpa anggota komunitas penggemar K-Pop,sebagai buktinya apabila

---

<sup>1</sup>Onong Uchjana Effendy,*Dinamika Komunikasi*,(Bandung,PT.Remaja Rosdakarya, 1986,) hlm 9

<sup>2</sup> ibid



diperhatikan setiap kali menonton konser bersama artis K-Pop saat idola mereka menyanyikan lagu, secara serempak dan serentak mereka menyebutkan dengan lantang sebagian lirik lagu yang sedang dinyanyikan.

#### 1. Proses Komunikasi Internal Kelompok

Kedua anggota komunitas K-Pop, baik Korea Lovers Surabaya (KLOSS) maupun K-Pop Fandom Malang (KFM) hanya bertemu pada kesempatan-kesempatan tertentu, seperti pada saat rapat, acara yang dibuat oleh internal komunitas ataupun komunitas lain serta apabila sedang ada konser di luar kota. Akan tetapi walaupun jarang bertemu tidak membuat anggota komunitas ini tidak kompak, adanya persamaan pemikiran dan ciri khas Korea yang membentuk mereka dengan sendirinya tanpa harus bertemu. Misalnya dalam konser artis Korea mereka bisa berteriak secara serentak pada part-part tertentu, dan hal ini yang menjadi suatu keunikan tersendiri bagi ciri khas penggemar Korea.

Hal ini dilakukan karena didasari pemikiran bahwa di Korea menirukan atau mengikuti artis bernyanyi sungguhlah mengganggu karena orang yang ada disekitar bukan mendengar suara dari penyanyi melainkan suara orang yang sedang mengikuti artis bernyanyi. Maka dari itu pihak manajemen atau panitia menyiasatinya dengan adanya *Fan Chat* atau latihan sebelum konser, dimana seluruh penonton dikumpulkan untuk diajari atau diarahkan part-part mana saja yang dapat diikuti oleh penonton.



Sehingga apabila kita sedang menonton konser dari artis K-Pop maka akan terlihat suasana yang unik dimana mereka dapat serentak berteriak pada part-part tertentu dan hal ini lambat laun menjadi budaya mereka sehingga tanpa adanya *Fan Chat* pun penggemar Korean Pop sudah kompak.

Dalam segi struktur komunitas kedua komunitas baik KLOSS ataupun KFM memiliki jenis struktur yang berbeda akan tetapi sejenis yakni bersifat terstruktur pada bagian inti saja pada KLOSS terdapat enam orang pengurus inti yakni ketua, sekretaris, bendahara, sie.kreatif, sie. *OL shop*, sie.Humas dan sie. Pubdekdok sedangkan KFM memiliki empat orang pengurus inti yakni pada ketua, sekretaris, bendahara dan sie.event. Pengurus-pengurus inilah yang berperan penting dalam menjaga stabilitas komunitas mulai dari pengumpulan massa pada saat ada acara ataupun sekedar berkumpul bersama ataupun rapat, pengurus inti inilah yang mengurus segala kebutuhan anggota seperti ketika sedang terjadi konflik baik secara internal ataupun eksternal kelompok.

Untuk keanggotaan kedua komunitas ini bersifat terbuka bagi seluruh penggemar Korea di seluruh Indonesia tidak terpaku hanya di Surabaya saja, untuk pendaftaran keikutsertaan dalam komunitas KLOSS menggunakan sistem member dan non member, member adalah anggota grup facebook yang membayar uang



administrasi pendaftaran member dan memiliki *member card* atau kartu anggota sedangkan non-member adalah seluruh anggota di grup facebook KLOSS dan mereka menyebutnya dengan KLOSS Family. Untuk peraturan dalam komunitas tetap ada akan tetapi tidak terlalu mengikat anggota. Sementara dengan KFM meniadakan pendaftaran dengan mengenakan biaya *regristrasi* atau pendaftaran karena mereka tidak ingin membebani anggota dengan alasan bahwa KFM khawatir apabila tidak dapat memberikan keuntungan apapun bagi member sehingga apabila dikenakan biaya pendaftaran akan dikhawatirkan anggota merasa rugi, sehingga mereka hanya memberlakukan bahwa barang siapa yang masuk dalam grup facebook komunitas KFM akan dianggap sebagai anggota KFM yang akan dihubungi apabila KFM ada kegiatan dan dimintai pertolongan untuk menjadi panitia. Hal-hal berikut inilah yang menjadikan kedua komunitas kesulitan untuk merangkul semua anggota untuk dapat saling mengenal.

KLOSS dan KFM merupakan komunitas induk dari seluruh komunitas penggemar Korea ataupun Korean Pop di daerahnya masing-masing yakni KLOSS di Surabaya sementara KFM di Malang, sehingga anggota KLOSS dan KFM berjumlah tidak sedikit, karena komunitas-komunitas berdasarkan manajemen di Surabaya dinaungi oleh KLOSS begitupun dengan KFM komunitas-komunitas yang berdasarkan manajemen di Malang



dinaungi oleh KFM. Setiap kegiatan yang diadakan oleh KLOSS maupun KFM dipanitiai oleh komunitas-komunitas yang menjadi anggotanya.

Kegiatan Korea Lovers Surabaya (KLOSS) dengan K-Lovers Surabaya bisa dibilang hampir sama yakni kumpul bareng secara mendadak, rapat anggota apabila ada acara dan hanya dihadiri oleh admin komunitas serta anggota yang mau membantu kegiatan saja serta adanya event semacam *gathering*, *flash mob*, *ulang tahun anggota*, lomba-lomba yang bersangkutan dengan Korea hingga nonton konser bersama. Anggota komunitas akan banyak sekali berkumpul hanya pada saat komunitas tersebut sedang mengadakan acara besar.

Dalam menjalin komunikasi kelompok perlu adanya media komunikasi untuk menghubungkan satu sama lain terutama pada kasus kelompok yang tidak terikat seperti organisasi formal yang memiliki AD-ART layaknya Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia, Himpunan Mahasiswa Islam, Ikatan Pemuda Nahdatul Ulama Indonesia, Himpunan Mahasiswa Surabaya, ataupun organisasi lainnya yang bersifat mengikat anggota dengan peraturan resmi. Komunitas terbuka dan longgar seperti komunitas penggemar K-Pop ini perlu adanya alat komunikasi untuk menghubungkan satu sama lainnya. Dalam hal ini baik KLOSS maupun KFM menggunakan media komunikasi yang sama untuk



memberikan informasi dari para pengurus kepada anggota lainnya yakni menggunakan fasilitas telepon genggam yakni dengan pesan singkat (SMS) ataupun dengan menggunakan media inti dari kedua komunitas yakni *facebook*. Segala informasi mengenai rapat, undangan dari komunitas lain, sharing dan sebagainya terjadi melalui *facebook*. Dan situasi ini disebut dengan *informal network* atau jaringan informal.

Untuk KLOSS seringkali mendapatkan dana kegiatan atas utusan *even organizer* dengan sponsor yang besar sedangkan KFM mengadakan acara mayoritas berdasarkan dana dari anggota kelompok sehingga terbilang acaranya tidak sebesar acara yang dibuat oleh KLOSS dan secara berkala seperti KLOSS yang membuatnya hampir setiap bulan.

## 2. Proses Komunikasi Antar Kelompok

Kedua komunitas ini saling mengenal satu sama lain terutama para admin atau pengurusnya. Mereka menjalin kerjasama dengan membuat event gabungan, saling mempromosikan komunitas di daerah masing-masing, misalnya KLOSS mempromosikan kegiatan-kegiatan KFM di Surabaya begitupula sebaliknya dengan KFM. Apabila ada kegiatan atau acara merekapun saling mengundang satu sama lain. Masing-masing anggota KLOSS dan KFM mayoritas tidak saling mengenal



karena pada dasarnya yang menghubungkan komunitas mereka adalah ketua dari masing-masing komunitas sehingga anggota biasa hanya akan sekedar tau tentang nama komunitas saja. Sehingga proses komunikasi antar kelompok antara KLOSS dan KFM hanya terhubung melalui informasi-informasi yang disampaikan dan diterima oleh para ketua ataupun admin kelompok saja, yang terjalin dengan menggunakan media komunikasi *informal* yakni pesan singkat (SMS) ataupun *facebook*.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Berdasarkan data penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunitas Korean Pop baik di Surabaya dan Malang merupakan komunikasi kelompok besar atau *large group communication*. Jika di *compare* atau disesuaikan dengan teori psikologi sosial sebagaimana yang tercantum pada proposal skripsi peneliti yang menyatakan bahwa, pergerakan dinamis kelompok adalah sebuah langkah penting dalam perkembangan pada apa yang kita ketahui tentang kelompok saat ini untuk teori kelompok dinamis dengan detail, tetapi kita menyertakan satu teori klasik-analisis proses interaksi-yang memiliki pengaruh besar pada teori komunikasi kelompok. Teori ini mengarah pada sejenis pesan yang manusia ungkapkan dalam kelompok dan bagaimana semua ini memengaruhi peran kelompok dalam



kepribadian.<sup>3</sup> Teori ini tidak sesuai dengan tipe komunikasi kelompok yang dijalankan oleh komunitas penggemar K-Pop atau *Korean Pop*. Baik di Surabaya yaitu KLOSS (*Korea Lovers Surabaya*) maupun KFM (*Korea Fandom Surabaya*). Karena struktur dan keanggotaan masing-masing komunitas bersifat tidak mengikat atau informal.

Karena teori yang diajukan oleh peneliti dalam proposal yakni teori analisis proses komunikasi yang berlaku bagi kelompok kecil atau suatu kelompok dalam jumlah yang terbilang sedikit sehingga dapat terstruktur dengan baik sementara teori ini ternyata tidak sesuai dengan kondisi paska penelitian, karena komunitas K-Pop merupakan kelompok besar dengan keanggotaan longgar, maka peneliti memutuskan menggunakan teori jaringan yang mengemukakan bahwa, satu cara untuk melihat struktur organisasi adalah dengan meneliti pola-pola interaksi dalam organisasi guna mengetahui siapa berkomunikasi dengan siapa. Karena tidak seseorangpun mampu berkomunikasi secara persis sama dengan setiap anggota organisasi lainnya, maka kita dapat melihat kelompok-kelompok komunikasi yang saling berhubungan satu sama lainnya sehingga membentuk jaringan organisasi secara keseluruhan.

Jaringan atau *network* didefinisikan sebagai *social structures created by communication among individuals and groups* (struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi diantara sejumlah individu dan kelompok). Ketika orang berkomunikasi dengan orang lain, maka

---

<sup>3</sup> Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2011), hlm. 325



terciptalah hubungan (*link*) yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Sebagian dari hubungan termasuk struktur dalam organisasi sebagaimana dikemukakan Weber sebelumnya. Namun, jaringan formal pada dasarnya mencakup hanya sebagian dari struktur yang terdapat pada organisasi selain jaringan formal, terdapat juga jaringan informal (*emergent network*) yang merupakan saluran komunikasi nonformal yang terbentuk melalui kontak atau interaksi diantara anggota organisasi setiap harinya.<sup>4</sup>

#### 1. Jaringan Formal (*formal network*)

Jaringan formal ialah ketika orang berkomunikasi dengan orang lain, maka terciptalah hubungan (*link*). Yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Sebagian dari itu merupakan jaringan formal yang dibentuk oleh aturan-aturan organisasi seperti struktur organisasi seperti yang dikatakan Weber tentang gagasan birokrasi<sup>5</sup>

“Kita semua memiliki sebuah gagasan umum tentang apa itu birokrasi, hierarkis dan berlapis, dikendalikan oleh aturan, dan tidak peka terhadap perbedaan dan kebutuhan individu, walaupun reaksi kita terhadap perbedaan dan kebutuhan individu. Walaupun reaksi kita terhadap birokrasi sering kali negatif, prinsip-prinsip yang mengatur sebagian besar organisasi yang kompleks masih memiliki kualitas tersebut, yang diharapkan dan sebenarnya dianggap sebagai cita-cita organisasi”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Morrison, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), hlm.50

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2011), hlm.362



Jaringan formal dalam komunitas penggemar K-Pop baik Korea Lovers Surabaya (KLOSS) ataupun K-Pop Fandom Malang hanya terstruktur pada bagian inti, sehingga keduanya memiliki sistem yang tidak mengikat seperti yang terjadi pada kelompok kecil yang lebih terorganisasi dan terstruktur. Hal ini ditambah lagi dengan *rule* pendaftaran anggota KLOSS yang hanya mendaftar melalui grup *facebook* saja sudah dianggap anggota meskipun pada dasarnya KLOSS memiliki kartu member tetap, tapi hal tersebut seakan tidak berarti lagi karena terbukanya system pendaftaran anggota KLOSS. Begitu pula yang terjadi pada komunitas KFM yang bisa dibilang hampir sama bahkan lebih bersistem longgar daripada KLOSS karena KFM hanya memiliki 4 pengurus inti, dan segala bentuk pendaftaran hanya dengan bergabung dengan grup *facebook* mereka, sudah dapat disebut dengan anggota. Dan hubungan antara KLOSS dan KFM sendiri pun tidak dapat dikatakan terstruktur karena mereka hanya akan bekerjasama pada bagian atau saat-saat tertentu saja.

## 2. Jaringan Informal (*emergent network*)

Jaringan informal merupakan saluran komunikasi non-formal yang terbentuk melalui kontak atau interaksi yang terjadi antara anggota tiap organisasi tiap harinya. Dewasa ini, kemampuan untuk membangun hubungan atau *link* semakin meningkat dengan



kehadiran teknologi pesan singkat (SMS) melalui telepon genggam atau *e-mail* melalui internet. Dengan kata lain, hubungan tidak terbentuk hanya melalui tatap muka secara fisik, tetapi juga sarana non-fisik. Dengan demikian hubungan atau *relationship* terbentuk melalui komunikasi antar-anggota organisasi secara terus-menerus, dan tentu saja tidaklah mudah untuk mencatat setiap hubungan yang terjadi.<sup>7</sup>

Pada komunitas KLOSS juga KFM membangun hubungan komunikasi dengan menggunakan pesan singkat (SMS) ataupun melalui *facebook*. Sehingga hampir seluruh interaksi yang dilakukan menggunakan kedua media ini sehingga jarang sekali terjadi komunikasi langsung atau tatap muka atau dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan informal. Dari mulai pendaftaran anggota serta pertukaran informasi kedua komunitas ini menggunakan kedua media tersebut. Begitupun dengan interaksi antar kelompok KLOSS dengan KFM lebih sering menggunakan pesan singkat ataupun dengan jejaring sosial (*facebook, twitter atau e-mail*).

Dalam teori jaringan akan terjadi beberapa hal yakni jaringan organisasi, peran jaringan, kualitas hubungan dan fungsi jaringan. Dan hal-hal berikut inilah yang terjadi pada kedua komunitas penggemar K-Pop, yaitu KLOSS dan KFM :

---

<sup>7</sup>Morrisan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), hlm.50



## 1. Jaringan Organisasi

### a. Analisis Kelompok

Analisis ini menjelaskan tentang bagaimana melakukan analisis kelompok, dan bagaimana kelompok tersebut kemudian terbagi-bagi ke dalam beberapa sub-sub kelompok.<sup>8</sup>

#### 1). Korea Lovers Surabaya

KLOSS merupakan induk dari berbagai komunitas penggemar Korea *culture* yang ada di Surabaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh komunitas penggemar Korea di Surabaya merupakan anggota KLOSS. Hal ini menjelaskan bahwa kelompok ini telah menjadi sub-sub kelompok.

#### 2). K-Pop Fandom Malang

KFM merupakan induk dari seluruh komunitas penggemar K-Pop di Malang, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh komunitas penggemar K-Pop di Malang adalah anggota dari KFM. Hal ini menjelaskan bahwa kelompok ini telah menjadi sub-sub kelompok, dan ketua kelompok ataupun pengagas komunitas-komunitas dibawah KFM merupakan anggota inti KFM pada mulanya. Setelah KFM Berjaya mulailah beberapa

---

<sup>8</sup>Morrison, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), hlm.52



penggagas KFM ini turun membuat komunitas masing-masing sesuai dengan artis yang digemarinya.

b. Jaringan Global (*global network*)

Analisis ini dapat melihat cara-cara bagaimana berbagai kelompok saling berhubungan satu-sama lain dalam suatu jaringan global (*global network*).<sup>9</sup>

a. Korea Lover Surabaya (KLOSS)

KLOSS mengadakan kerjasama dengan beberapa komunitas baik itu di dalam kota maupun antar kota, di dalam kota KLOSS membawahi berbagai komunitas penggemar Korean di kota Surabaya, seperti YG Famz, ELF, Chassie, dan sebagainya. Dalam setiap acara yang dibuat KLOSS anggota-anggota terutama pengurus komunitas-komunitas tersebut pasti diminta untuk membantu turut mensukseskan acara tersebut. Begitu pula dengan jaringan di luar kota KLOSS yakni KFM yang berada di Malang KLOSS seringkali mengadakan event gabungan, mempromosikan kegiatan KFM di Surabaya.

b. K-Pop Fandom Malang

KFM mengadakan kerjasama dengan seluruh komunitas penggemar K-Pop di Malang ataupun beberapa

---

<sup>9</sup>Morrison, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), hlm.52



komunitas di luar kota, KFM membawahi komunitas-komunitas kecil di Malang yang sesuai dengan manajemen artisnya. Apabila KFM mengadakan acara secara otomatis semua komunitas ini akan membantu kegiatan KFM dan akan dipanggil untuk rapat panitia. Untuk jaringan luar kota KFM sudah sering bekerjasama dengan KLOSS seperti promosikan KLOSS di kota Malang dan menghadiri beberapa undangan acara dari pihak KLOSS.

Hal-hal diatas menyatakan bahwa baik komunitas KLOSS maupun KFM memiliki pola interaksi yang sama dalam membentuk jaringan yakni dengan melalui kedua cara interaksi yakni membentuk sub-sub kelompok dan saling berhubungan dalam jaringan global (*global network*)

## **2. Peran Jaringan.**

Hubungan juga dapat menentukan suatu peran jaringan tertentu yang berarti bahwa anggota menghubungkan beberapa kelompok dalam cara-cara tertentu. Dalam komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS) maupun K-Pop Fandom Malang

### **a. Jembatan (*bridge*)**

Pada komunitas KLOSS maupun KFM berisikan anggota-anggota yang juga merupakan anggota atau pengurus dari komunitas lain dibawahnya. Hal ini disebabkan karena baik KLOSS maupun KFM merupakan komunitas induk dari segala



komunitas yang berhubungan dengan Korea dan K-Pop di kotanya yakni KLOSS di Surabaya sementara KFM di Malang. Sehingga struktur organisasi komunitas-komunitas dibawah naungan KFM atau KLOSS meniru gaya komunitas induknya dalam membuat struktur dan juga visi dan misinya

#### b. Penghubung

Penghubung antara komunitas satu dengan komunitas-komunitas lainnya pada KLOSS dan KFM terletak pada pengurus inti terutama ketua komunitas atau kelompok. Ketua memiliki peranan penting dalam menghubungkan, dan menjaga stabilitas komunitas baik didalam komunitas ataupun diluar komunitas.

### 3. Kualitas Hubungan

Suatu jaringan dapat dicirikan melalui kualitas yang dimilikinya,

#### a. Fungsi Jaringan

Kedua komunitas memiliki banyak jaringan yang saling tumpang tindih. Walaupun sebagian jaringan bersifat multifungsi tetapi jaringan lebih berkonsentrasi pada fungsi tertentu.<sup>10</sup> Pada kedua komunitas ini fungsi jaringan dijalankan lebih menggunakan persahabatan atau afiliasi, informasi, produksi dan inovasi karena

---

<sup>10</sup>Morrison, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), hlm.53



sifat komunitas yang longgar sehingga kewenanganpun dibuat layaknya kekeluargaan meskipun terdapat struktur kepengurusan.

#### b. Tingkat Keterhubungan

Kualitas lain dari KLOSS dan KFM adalah keterhubungan meskipun terbilang longgar tapi keterhubungan anggota dengan komunitas tetap terasa dekat karena pada mulanya mereka disatukan oleh hobi yang sama dan informasi yang sama akan Korea. Sehingga tetap muncul rasa keterikatan dan kekompakan misalnya saja tanpa latihanpun anggota komunitas ini dapat melakukan *flash mob* atau menirukan tarian secara serempak.

#### c. Sentralitas dan Desentralitas

Dalam kedua komunitas baik KLOSS maupun KFM memiliki sifat jaringan *desentralisasi* yaitu memiliki keterhubungan lebih besar diantara para anggota secara keseluruhan, dan tidak ada kelompok yang mengontrol hubungan mereka tersebut. Sehingga setiap orang dapat berhubungan dengan setiap orang dalam organisasi secara keseluruhan.

### 4. Fungsi Jaringan

Proses komunikasi kelompok yang dilakukan oleh komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS) maupun K-Pop Fandom Malang (KFM) akhirnya dapat berfungsi untuk mengotrol

aliran informasi, menyatukan orang-orang dalam kepentingan yang sama, membangun interpretasi yang sama, mendorong pengaruh sosial dan memungkinkan terjadinya tukar menukar sumber daya, sebagaimana fungsi dari jaringan itu sendiri.

a. Mengontrol Aliran Informasi

Dengan adanya komunikasi baik secara formal dan informal yakni dengan adanya media komunikasi yang digunakan oleh Korea Lovers Surabaya atau K-Pop Fandom Malang dalam menjalin informasi baik untuk mempublikasikan informasi rapat, pertemuan, agenda acara dan sebagainya yakni menggunakan pesan singkat dan facebook juga struktur kelompok yang telah terbentuk, secara otomatis dapat mengotrol aliran informasi mengenai kebutuhan-kebutuhan anggota kelompok.

b. Menyatukan orang-orang dengan kepentingan yang sama

Dibentuknya kedua komunitas yakni baik KLOSS serta KFM serta adanya kegiatan-kegiatan mereka adalah untuk menyatukan berbagai individu dari berbagai hal yang digemari dari Korea dan artis K-Pop yang digandrunginya masing-masing menjadi satu dan diwadahi sehingga dapat melaksanakan kegiatan bersama.

c. Membangun interpretasi yang sama

Interpretasi adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama. Dalam kegiatan-kegiatannya komunitas KLOSS maupun KFM mencoba membangun interpretasi yang sama karena pada hakikatnya tujuan dari masing-masing individu yang bergabung adalah sama yakni sama-sama menggemari *Korean Pop* atau K-Pop. Sehingga dengan ada acara seperti *flash mob* adalah wujud dari penyatuan interpretasi melalui symbol gerakan dan sebagainya. Dengan menonton konser musik ada yang disebut sebagai *Fan Chat* yakni latihan bersama sebelum konser untuk memperkompak para penggemar ketika hendak berteriak menirukan idolanya.

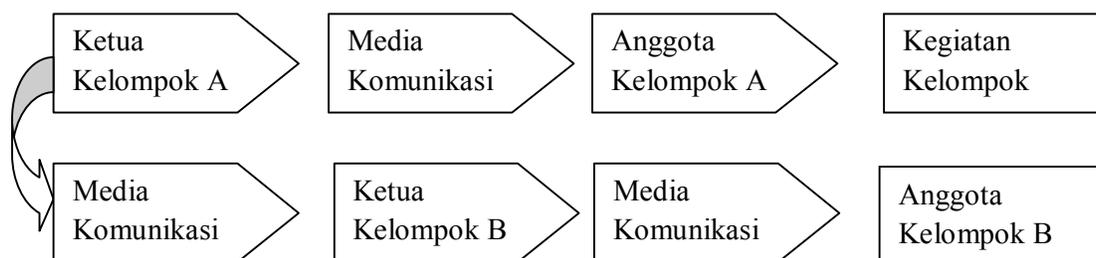
d. Mendorong Pengaruh Sosial

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh KLOSS ataupun KFM bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat tentang keberadaan komunitas mereka juga memperkenalkan budaya Korea. Sehingga bagi yang memiliki tujuan dan pandangan yang sama dengan mereka dapat bergabung, dan mewujudkan kreatifitas bersama.

e. Memungkinkan terjadinya tukar menukar sumber daya

Dengan jalinan kerjasama antara KLOSS dan KFM dapat terjadi tukar-menukar informasi dan menambah referensi mengenai budaya Korea selain itu juga dapat saling membantu satu sama lain ketika sedang ada acara atau sekedar saling tukar promosi terlebih lagi karena antara KLOSS dan KFM terletak di kota yang berbeda.

Dari seluruh penjelasan yang ada dapat diketahui bahwa proses komunikasi internal kelompok maupun proses komunikasi antar kelompok pada komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS) maupun K-Pop Fandom Malang (KFM) dapat digambarkan sebagai berikut;



**Bagan 4.2 Proses Komunikasi Kelompok dan Antar kelompok**

**Keterangan :**

Proses komunikasi kelompok berasal dari ketua komunitas KLOSS kemudian diinformasikan melalui media komunikasi dalam hal ini facebook ataupun pesan singkat (SMS) kepada seluruh anggota sehingga anggota yang berminat melangsungkan kegiatan dapat berpartisipasi dari



mulai rapat panitia, atau kumpul-kumpul sampai mengadakan sebuah acara bersama seperti *flash mob*, *gathering*, lomba-lomba dan sebagainya selain disebar kepada anggota komunitas internal KLOSS ketua KLOSS juga menyebarkan informasi kepada ketua komunitas KFM melalui media komunikasi yang sama yakni facebook dan pesan singkat (SMS), sehingga ketua KFM mengabarkan kepada anggota komunitasnya melalui media komunikasi pula yakni pesan singkat dan *facebook*. Sehingga anggota kelompok dapat memutuskan untuk mengikuti kegiatan atau tidak. Alur ini juga berlaku pada komunitas KFM.