

ABSTRAK

Ditengah maraknya penyebaran budaya Korea atau Hallyu keseluruh dunia, komunitas *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* juga merupakan salah satu hasil dari masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia. *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity* merupakan komunitas penggemar salah satu grup musik asal Korea Selatan dengan fokus kegiatan nya yaitu penggalangan donasi. Menilik situasi tersebut, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep diri dan faktor pembentuk konsep diri anggota komunitas penggemar K-Pop . *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) Indonesia For Humanity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan teori Johari Window dan komunikasi interpersonal. Hasil menunjukan bahwa informan memiliki konsep diri dan *personal brand* yang sama meski keduanya memiliki latar belakang dan faktor pembentuk konsep diri yang berbeda.

Kata Kunci: Konsep diri, K-Pop, Komunikasi