

## PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGGEMAR BTS (ARMY) MELALUI AKUN INSTAGRAM @COPPAMAGZ

### FULFILLMENT OF INFORMATION NEEDS OF BTS FANS (ARMY) THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @COPPAMAGZ

1)Inggarwangi Dinda Praditasari, 2)Zainal Abidin, 3)Nurkinan

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. H.S Ronggowaluyo Kel. Puseurjaya Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang Email:

[inggarwangi2@gmail.com](mailto:inggarwangi2@gmail.com), [zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id](mailto:zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id),

[nurkinan@fisip.unsika.ac.id](mailto:nurkinan@fisip.unsika.ac.id)

#### ABSTRAK

*Fenomena Korean Pop (K-Pop) yang berkembang pesat telah melahirkan komunitas penggemar atau fandom yang loyal dan aktif mencari informasi terkait idolanya. Salah satunya adalah ARMY, penggemar BTS, yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi. Instagram menjadi platform populer bagi fandom K-Pop di Indonesia, termasuk akun @coppamagz yang secara khusus menyajikan konten mengenai selebritas Korea. Berdasarkan data, akun @coppamagz memiliki jangkauan dan interaksi yang tinggi, menunjukkan perannya sebagai sumber informasi terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @coppamagz memenuhi kebutuhan informasi ARMY terkait BTS, dilihat dari aspek jumlah waktu, isi media, serta hubungan media dengan individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang dikirimkan langsung kepada responden menggunakan fitur direct message Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun @coppamagz yang juga merupakan penggemar BTS (ARMY). Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (t), serta perhitungan koefisien determinasi. Berdasarkan serangkaian uji tersebut, ditemukan bahwa variabel X memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y.*

**Kata Kunci:** Instagram, Coppamagz, Kebutuhan Informasi, ARMY

#### A. PENDAHULUAN

Fenomena Korean Pop (K-Pop) berkembang pesat sebagai bentuk globalisasi budaya populer yang dibawa oleh Korea Selatan melalui kampanye Korean Wave atau Hallyu. Sejak awal tahun 2000-an, industri hiburan Korea berhasil menarik perhatian global melalui musik, drama, dan berbagai produk budayanya (Abidin, 2024). Popularitas budaya populer Korea ini tidak hanya berkembang secara organik, tetapi juga didukung oleh kebijakan pemerintah Korea Selatan yang secara aktif memfasilitasi ekspor berbagai bentuk budaya populer seperti K-Pop, K-Drama, dan K-Movies ke pasar internasional (Abidin et al., 2024). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong semakin meluasnya pengaruh Hallyu ke berbagai belahan dunia.

Salah satu grup K-Pop yang memiliki basis penggemar terbesar adalah BTS dengan nama fandom ARMY. Keberadaan fandom ini turut membentuk komunitas sosial yang aktif mencari dan berbagi informasi terkait idola mereka. Citra positif kebudayaan Korea Selatan ini juga membentuk persepsi, penilaian, serta pandangan negara-negara lain sehingga memengaruhi minat masyarakat untuk mengonsumsi budaya populer Korea (Abidin, 2019). Penelitian Octaviani et al. (2021)

mengungkap bahwa Hallyu cepat menyebar ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menjadikan negara ini salah satu pasar potensial budaya Korea yang besar.

Keberadaan fandom seperti ARMY memperlihatkan bagaimana komunitas penggemar ini loyal, aktif mencari serta berbagi informasi terkait idolanya. Fenomena ini menggambarkan antusiasme tinggi untuk terus mendapatkan pembaruan informasi mengenai BTS. Menurut hasil penelitian Zainal Abidin, Yanti, Tayo, dan Mayasari (2019), penggemar K-Pop bahkan rela menghabiskan waktu setiap hari hanya untuk memeriksa akun media sosial seperti Instagram, memastikan mereka tidak tertinggal informasi terbaru tentang idolanya. Hal serupa juga ditegaskan Maisarah et al. (2024) bahwa antusiasme penggemar K-Pop tidak hanya terlihat dalam mengonsumsi musik, tetapi juga dalam membentuk makna, motif, dan pengalaman komunikasi yang intens, yang menunjukkan betapa pentingnya akses informasi bagi komunitas ini.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting dalam menunjang kebutuhan informasi para penggemar. Berdasarkan data We Are Social (2025), Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, setelah WhatsApp. Instagram juga menjadi platform favorit komunitas penggemar K-Pop, termasuk ARMY, dalam memperoleh informasi seputar idola mereka.

Akun Instagram @coppamagz hadir sebagai salah satu portal media Korea terbesar di Indonesia, yang secara khusus membagikan informasi terkait selebritas Korea, termasuk BTS. Berdasarkan data insight tahun 2025, akun ini mengalami pertumbuhan signifikan baik dari sisi pengikut maupun interaksi kontennya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti (2022) menunjukkan akun @coppamagz di Twitter memberikan kepuasan informasi bagi pengikutnya. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pemenuhan kebutuhan informasi komunitas penggemar tertentu melalui akun @coppamagz di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana akun Instagram @coppamagz memenuhi kebutuhan informasi penggemar BTS (ARMY) dilihat dari jumlah waktu, isi media, serta hubungan media dengan individu.

## B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974 yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini menekankan bahwa audiens memiliki motivasi dan ekspektasi yang berbeda dalam menggunakan media, serta peran aktif mereka dalam menentukan media mana yang relevan dengan kebutuhannya (Kriswanto et al., 2024).

Model teori *Uses and Gratifications* menjelaskan adanya anteseden (faktor individu dan lingkungan) yang memengaruhi motif penggunaan media, yang kemudian berdampak pada kepuasan, pengetahuan, serta ketergantungan terhadap media (Romli dalam Fatin, 2024).

## C. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan populasi pada penelitian ini ialah pengikut akun Instagram @coppamagz yang diketahui merupakan penggemar BTS (ARMY). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbentuk Google Forms kepada 96 responden melalui *Direct Message* Instagram. Instrumen penelitian ini telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan software SPSS. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), serta perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap pertama dalam analisis data pada penelitian ini adalah melakukan uji validitas. Tujuan pengujian ini adalah memastikan setiap item pada kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang ingin diteliti, yakni penggunaan akun Instagram @coppamagz (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi ARMY (Y). Dari hasil uji validitas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) yang melebihi  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

Validitas ini menjadi aspek penting agar data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi sesungguhnya, mengingat penelitian ini menyoroti aspek perilaku serta pengalaman responden sebagai audiens yang aktif mengakses informasi seputar BTS.

Setelah instrumen terbukti valid, dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai untuk variabel X (Penggunaan Media Sosial @coppamagz) adalah 0,861 dan untuk variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) sebesar 0,882, keduanya melampaui batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, apabila instrumen ini digunakan kembali dalam situasi yang serupa, besar kemungkinan akan diperoleh data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak hanya valid tetapi juga reliabel dalam mengukur intensitas penggunaan Instagram @coppamagz serta sejauh mana akun tersebut memenuhi kebutuhan informasi ARMY.

### b) Hasil Analisis Data Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat analisis statistik parametrik. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah data memiliki sebaran normal atau tidak. Normalitas menjadi aspek penting karena teknik analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan distribusi data normal agar interpretasi koefisien regresinya dapat dilakukan secara tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil uji diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,143, yang berada di atas taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan signifikan antara distribusi data sampel dengan distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Distribusi normal ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis ke tahap berikutnya menggunakan regresi linear sederhana. Apabila data tidak normal, maka diperlukan transformasi data atau penggunaan metode nonparametrik. Namun, karena data telah memenuhi asumsi normalitas, maka analisis dapat dilanjutkan secara langsung tanpa penyesuaian tambahan.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana penggunaan akun Instagram @coppamagz memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi ARMY. Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 26,895 dengan signifikansi 0,001 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Ini berarti penggunaan akun Instagram @coppamagz terbukti berpengaruh signifikan terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi ARMY.

### Uji Parsial (T)

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji parsial ( $t$ ) untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing sub variabel secara terpisah. Pada variabel jumlah waktu penggunaan Instagram diperoleh

nilai  $t$  hitung sebesar 4,650 dengan signifikansi 0,001, sedangkan variabel isi media memperoleh  $t$  hitung sebesar 4,056 dengan signifikansi 0,001. Keduanya signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa lamanya waktu yang digunakan ARMY dalam mengakses akun @coppamagz serta relevansi dan kelengkapan isi konten yang ditampilkan secara nyata memengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

Namun, pada variabel hubungan media dengan individu diperoleh  $t$  hitung sebesar 1,403 dengan signifikansi 0,164 > 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menandakan bahwa kedekatan emosional atau hubungan personal ARMY dengan akun @coppamagz bukanlah faktor utama dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka, melainkan lebih ditentukan oleh frekuensi penggunaan dan kualitas informasi yang disediakan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka sebesar 0,467. Ini berarti penggunaan akun Instagram @coppamagz memberikan kontribusi sebesar 46,7% terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi ARMY terkait BTS. Sementara itu, sebesar 53,3% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @coppamagz berperan penting dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan ARMY mengenai BTS. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yanti (2022) maupun Maharani (2024) yang menyebutkan media sosial @coppamagz mampu memberikan kepuasan informasi bagi pengikutnya. Dari sudut pandang teori *Uses and Gratifications*, ARMY secara aktif memilih akun ini sebagai media utama karena dinilai cepat, relevan, dan memuat konten informatif sesuai kebutuhan mereka. Hal ini juga sejalan dengan *catching-up need approach* menurut Guha dalam Syafril tahun 2004 (Perdana et al., 2012) yang menekankan pentingnya informasi ringkas dan mutakhir bagi audiens agar tidak merasa tertinggal kabar terbaru mengenai idolanya.

## E. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan akun Instagram @coppamagz memiliki pengaruh positif terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi para penggemar BTS (ARMY). Variabel jumlah waktu dan isi media memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hubungan personal tidak menjadi faktor utama. Temuan ini selaras dengan teori *Uses and Gratifications* yang menegaskan bahwa audiens secara sadar memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini penting sebagai masukan bagi pengelola akun media informasi K-Pop untuk terus meningkatkan kualitas konten agar tetap memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). *Fanaticism of a Korean Boy Band, "Shinee" as Perceived by K-Poppers "Shinee World Indonesia"* in Karawang Regency. December. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>.
- Abidin, Z. (2019). *Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion*. 13(1), 65–79.
- Abidin, Z. (2024). *Budaya Populer Korea Selatan: Nation Branding Melalui K-Drama, K-Movie, K-Pop* (E. Novianti & Mubarak (eds.)). PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Abidin, Z., Utamidewi, W., Nursanti, S., Tayo, Y., & Karawang, U. S. (2024). *Korean Popular Culture as a 'Lethal Weapon': A Journey Towards Nation Branding of The Republic of Korea*.
- Destika Rahma Yanti. (2022). *Tingkat Kepuasan Followers Twitter @Coppamagz Terhadap Media Online Coppamagz Sebagai Media Informasi Daily K-Pop News*. 1–80. [http://repository.uin-suska.ac.id/60893/2/Skripsi Destika Rahma Yanti.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/60893/2/Skripsi%20Destika%20Rahma%20Yanti.pdf).
- Kriswanto, F. P. P., Solehudin, & Nurhasanah, N. (2024). *Kajian Analisis Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Teori Uses And Gratifications Sebagai Tolak Ukur Kepuasan Pengguna*.



- 6(3), 38–53.
- Maharani, E. P. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @Coppamagz Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop*. 68–84.
- Maisarah, F., Abidin, Z., & Santoso, M. P. T. (2024). *Konstruksi Makna Kolektor Photocard (Studi Fenomenologi Mengenai Makna, Motif, dan Pengalaman Komunikasi Kolektor Photocard K-Pop)*. 4, 503–512. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4247>.
- Maulidinah Rizchika Fatin. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @pinterpolitik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)*. 4(02), 7823–7830.
- Octaviani, R., Abidin, Z., & Lubis, F. M. (2021). *Pengaruh Tayangan Drama Korea True Beauty Terhadap Minat Beli*. 9(2), 505–515.
- Perdana, C. R., Rizal, E., & Khadijah, U. L. (2012). *Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers*. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–15. <http://journals.unpad.ac.id>.

