

Pemanfaatan Akun Instagram @btsbase7ina Sebagai Media dalam Membangun Komunikasi di Kalangan Penggemar BTS (ARMY)

Shinta Sukmawati Khiran*, Vivien Febri Astuti

IPB University, Bogor, Indonesia

*Penulis korespondensi: artekhiran@apps.ipb.ac.id

Dikirim : 5 Mei 2026

Direvisi : 26 Juni 2026

Diterima : 27 Juni 2026

Abstrak: Di era pesatnya perubahan teknologi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga sebagai media komunikasi bagi banyak komunitas di ruang digital, termasuk komunitas K-Popers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @btsbase7ina sebagai media komunikasi di kalangan penggemar BTS (ARMY), serta bentuk interaksi dan partisipasi antara pengelola akun dengan pengikut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @btsbase7ina dimanfaatkan sebagai media informasi sekaligus ruang komunikasi antar penggemar BTS (ARMY). Interaksi terjadi melalui komentar, pesan langsung, mengunggah ulang, pemungutan suara, siaran langsung, berbagi konten, dan berbagai aktivitas lainnya. Gaya komunikasi admin yang santai dan komunikatif, relevansi konten, serta konsistensi unggahan menjadi faktor yang mempengaruhi keterlibatan pengikut. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @btsbase7ina memang dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dan partisipasi oleh penggemar BTS (ARMY) di media sosial Instagram.

Kata kunci: ARMY, BTS, btsbase7ina

Abstract: In this era of fast-paced technological change, social media acts not only as a medium for spreading information in daily life but also as a communication medium for many communities in the digital space, including the K-Pop community. This study aims to identify the use of the Instagram account @btsbase7ina as a communication medium among BTS fans (ARMY), as well as the forms of interaction and participation between the account administrator and followers. This study used a descriptive qualitative method, collecting data through interviews, observation, documentation, and literature review. The results showed that the Instagram account @btsbase7ina is utilized as both an information source and a communication space among BTS fans (ARMY). Interactions occur through comments, direct message, reposts, polls, live streams, content sharing, and another various activities. The admin's casual and communicative style, the relevance of content, and the consistency of contents are factors that influence followers engagement. This study demonstrates that the Instagram account @btsbase7ina is indeed utilized build communication and participation among BTS fans (ARMY) on social media platform, Instagram.

Keywords: ARMY, BTS, btsbase7ina

1. Pendahuluan

Di era digital dengan perubahan teknologi yang sangat cepat, media sosial bukan lagi sekedar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari mulai dari mencari informasi, hiburan, relasi, sampai bergabung dengan komunitas. Ardiansah & Maharani (2021) menjelaskan, media sosial adalah wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga seringkali digunakan sebagai platform untuk membentuk *personal branding* bagi banyak individu. Media sosial mengubah pola penyebaran informasi yang dulu satu arah (dari media ke audiens) menjadi interaktif, di mana setiap orang bisa berbagi, merespons, dan memproduksi konten. Menurut Amir dkk. (2024), media sosial juga memfasilitasi komunitas *online* di mana individu dengan minat atau tujuan yang sama dapat berkumpul dan berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung. Proses komunikasi yang dulu sederhana kini menjadi lebih kompleks dan cepat, dengan dampak yang nyata dalam membentuk opini, tren, dan partisipasi publik (Noza & Primayanti, 2019).

Fenomena ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang melihat audiens sebagai pihak aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya, baik untuk mencari informasi, hiburan, koneksi, identitas diri, atau rasa kebersamaan (Humaizi, 2018). Artinya, setiap orang memiliki alasan berbeda dalam memilih media yang mereka ikuti, termasuk akun-akun komunitas di Instagram. Audiens dipandang sebagai subjek aktif yang sadar akan tujuan mereka mengakses media. Humaizi (2018) menekankan, fokusnya bukan lagi pada “apa yang media lakukan kepada audiens” tetapi “apa yang dicari audiens dari media” dan sejauh mana kebutuhan itu.

Salah satu media sosial yang sangat populer digunakan di Indonesia hingga saat ini menurut laporan We Are Social per-bulan Oktober 2025 adalah Instagram dengan persentase 18,5% pengguna. Platform ini dikenal kuat dalam penyebaran informasi yang cepat lewat fitur *feed*, *story*, *reel*, *explore*, *search*, hingga *live*. Akses yang mudah dan format visual yang menarik membuat Instagram efektif sebagai ruang bagi komunitas untuk berbagi informasi, berinteraksi, berpartisipasi, hingga membangun kedekatan emosional antaranggota. Salah satu pengguna setia Instagram di Indonesia adalah penggemar K-Pop dengan persentase 88,3% pengguna (Katadata Insight Center, 2022). K-Pop (Korean Pop) sendiri merupakan genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan yang saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

K-Pop menjadi fenomena yang besar dalam budaya populer global dan memasuki Indonesia melalui media sosial dan media massa (Mawardani & Sudrajat, 2025). Budaya populer adalah kumpulan tren, ide, gaya hidup, dan produk budaya seperti musik, film, fesyen, fan budaya masyarakat yang digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat luas (Kidd *et al.*, 2017). Dilaporkan oleh Mitchell (2022), BTS merupakan contoh sempurna dari fenomena global K-Pop. Mereka merupakan grup paling populer dengan kesuksesan besar dan memiliki basis penggemar global yang sangat besar dan aktif, termasuk di Indonesia. Penggemar mereka, ARMY, memanfaatkan media sosial untuk terus terhubung dengan aktivitas idola mereka, mengikuti rilis dan informasi terbaru, serta berpartisipasi dalam kampanye dukungan. Loyalitas penggemar terlihat dari kesediaan mereka meluangkan waktu, tenaga, bahkan biaya demi mendukung karya idola mereka.

Ikatan emosional antara BTS dan ARMY dibangun melalui strategi komunikasi yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*Customer Relationship Management/CRM*), sehingga keterlibatan penggemar tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga emosional (Sari, 2019). Hal ini mendorong penggemar merasa memiliki “tanggung jawab moral” untuk ikut menyebarkan informasi dan mendukung pencapaian idola mereka. Kondisi tersebut memunculkan banyak akun *fanbase* di Instagram yang berfungsi sebagai pusat informasi, ajakan partisipasi (*streaming*, *voting*, dan pembelian album atau *merchandise* lainnya), hingga ruang interaksi antarpenggemar. Akun *fanbase* juga menjadi jembatan atas perbedaan bahasa yang menjadi kendala berkomunikasi karena segala informasi yang disebarkan di akun *fanbase* sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Salah satu akun yang berperan aktif dalam membagikan *update* informasi terbaru BTS, menerjemahkan konten resmi ke Bahasa Indonesia, mengajak penggemar berpartisipasi, serta membangun komunikasi dan kedekatan antar ARMY adalah @btsbase7ina. Kecepatan *update* dan kelengkapan informasi membuat akun ini menjadi sumber penting bagi ARMY Indonesia.

Peran *fanbase* dalam membentuk komunikasi di antara penggemar membuat keberadaannya menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan budaya penggemar di Indonesia. Namun, kajian akademik di Indonesia yang secara spesifik membahas peran akun *fanbase* Instagram di Indonesia sebagai media komunikasi antarpenggemar masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroti pengaruh media sosial terhadap perilaku fanatik, sikap parasosial, atau perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Padahal, karakteristik *fanbase* lokal memiliki dinamika tersendiri dalam

membangun komunikasi antarpenggemar baik dari segi budaya, bahasa, maupun pola interaksi serta partisipasi dari pengelola akun dan penggemar.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan interaksi sosial di dalam komunitas. Selain urgensi teoretis, penelitian ini juga memiliki urgensi praktis sebagai rujukan bagi pengelola akun komunitas dalam mengelola akun, sekaligus referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana akun Instagram @btsbase7ina dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam membangun interaksi dan partisipasi di kalangan penggemar BTS (ARMY). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi yang terjadi secara natural di dalam akun tersebut, tanpa manipulasi variabel.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi akun @btsbase7ina selama satu bulan mulai 7 April 2026 hingga 7 Mei 2026, wawancara bersama empat admin akun @btsbase7ina serta lima pengikut aktif. Wawancara dilakukan untuk memahami motivasi, pengalaman, serta persepsi terhadap akun @btsbase7ina sebagai media komunikasi, dan dokumentasi tangkapan layar postingan, *caption*, komentar, dan bentuk partisipasi pengikut. Data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Akun Instagram @btsbase7ina merupakan salah satu akun *fanbase* BTS di Indonesia yang berfungsi sebagai media penyebaran informasi sekaligus ruang komunikasi antarpenggemar BTS (ARMY). Berdasarkan wawancara dengan admin @btsbase7ina, *fanbase* ini dibangun karena adanya kesamaan minat terhadap BTS dan keinginan untuk memiliki ruang *fangirling/fanboying* bersama dengan ARMY lain dengan berbagi informasi dan membangun komunitas.

“Awalnya karena pengen fangirling bareng aja sih. Rasanya seru kalau punya tempat ngobrol bareng dan berbagi sama ARMY lain, jadi kita nggak sendirian,” (Wawancara

dengan Admin L).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun *fanbase* tidak hanya bertujuan sebagai media penyebaran informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi di ruang digital. Musliha (2023) menjelaskan bahwa akun *fanbase* BTS di media sosial mampu menjadi media komunikasi antarpenggemar melalui aktivitas berbagi informasi, interaksi, dan partisipasi penggemar.

Akun @btsbase7ina saat ini dikelola oleh empat admin secara fleksibel tanpa pembagian tugas yang formal. Salah satu admin menjelaskan bahwa setiap admin dapat melakukan *update* ketika memiliki waktu luang. Koordinasi antar admin dilakukan melalui grup komunikasi agar tidak terjadi pengunggahan informasi yang sama.

“Sebenarnya nggak ada pembagian tugas yang terlalu formal. Siapa aja yang lagi online dan sempat biasanya langsung update. Kita juga nggak cari uang dari fanbase ini, semua benar-benar kerana suka BTS dan pengen berbagi informasi ke sesama ARMY aja,” (Wawancara bersama Admin U).

Konten yang diunggah meliputi informasi terbaru BTS seperti foto, video, *fancam*, hingga informasi mengenai aktivitas ARMY seperti kegiatan *streaming*, *voting*, dan kegiatan kampanye lain sebagai bentuk mendukung idola mereka. Admin @btsbase7ina menjelaskan bahwa jenis konten yang diunggah bergantung pada kegiatan BTS.

“Kalau lagi sepi update dari Bangtan [sebutan akrab ARMY untuk BTS], biasanya kita cari konten lama member buat di-posting ulang supaya akun tetap aktif, atau ya konten-konten random kayak JJ [video jedag-jedug] atau editan ARMY gitu. Nah, biasanya kami juga cek dulu sumbernya kalau mau update. Kalau masih ragu, kami diskusi bareng di grup admin sebelum upload,” (Wawancara dengan Admin U).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa admin @btsbase7ina berusaha menjaga konsistensi unggahan agar pengikut tetap aktif mengikuti perkembangan akun. Maesyaroh & Naqiah (2025) menyebutkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten dan interaktif di Instagram memang berpengaruh terhadap *engagement* dan loyalitas pengikut terhadap suatu akun. Selain menjaga konsistensi unggahan, admin @btsbase7ina juga berusaha memastikan validitas informasi sebelum mengunggahnya untuk menghindari misinformasi dan konflik antarpenggemar.

Upaya admin @btsbase7ina dalam menjaga konsistensi dan kredibilitas kemudian membuat ARMY memanfaatkan akun @btsbase7ina sebagai sumber informasi utama

mengenai BTS dengan menjadi pengikut akun @btsbase7ina. Hal ini terlihat dari pengalaman ARMY yang merasa terbantu dalam memperoleh *update* terbaru melalui akun tersebut.

“Aku nggak terlalu aktif di sosmed lain dan cuma aktif di Instagram aja. Karena @btsbase7ina tuh update banget soal BTS, jadi aku bisa dapat info akun itu.” (Wawancara dengan K).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengikut @btsbase7ina memanfaatkan akun *fanbase* untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai BTS. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi dan hiburan. Selain itu, penggemar juga memanfaatkan akun @btsbase7ina sebagai ruang komunikasi bersama ARMY lain yang juga pengikut @btsbase7ina.

“Aku tuh biasanya like, repost, dan komen postingan mereka, kadang juga komen buat nanggapi komenan ARMY lain. Pernah waktu itu aku bales-balesan komen sama ARMY di salah satu postingan @btsbase7ina, terus berujung mutualan [berteman] di Instagram,” (Wawancara dengan K).

ARMY yang mengikuti akun @btsbase7ina dapat berbagi opini, pengalaman, dan aktivitas *fangirling/fanboying* melalui komentar maupun *direct message* (DM). Mawardani & Sudrajat (2025) menjelaskan bahwa interaksi antarpenggemar di media sosial dapat membangun rasa kebersamaan dan identitas komunitas. Hal tersebut juga dapat terlihat pada interaksi yang terjalin antara admin dengan pengikut @btsbase7ina. Kelima pengikut yang menjadi narasumber menilai bahwa gaya komunikasi admin-admin @btsbase7ina yang santai dan interaktif memuat interaksi terasa lebih dekat.

“Cara admin-admin komunikasi ke kita tuh seru banget kayak temen dekat. Ramah, santai, jamet, dan lucu banget selalu ada template buat muji-muji member kalau ada yang update. Admin-admin nya juga sering interaksi sama ARMY lewat komen, story, atau DM yang bikin ARMY yang follow akun mereka tuh senang,” (Wawancara dengan R).

Penggunaan gaya bahasa yang santai dan akrab di setiap unggahannya memicu komunikasi yang terjalin secara dua arah di antara ARMY yang mengikuti akun mereka. Jenis konten yang diunggah juga menjadi faktor yang mempengaruhi komunikasi pengikut.

“Biasanya konten lucu atau asbun [asal bunyi; ceplas-ceplos] member yang paling sering dapat like, komen, dan share. Selain itu sih biasanya kalau ada info soal comeback atau konser yang rame. Kayak sekarang in ikan Bangtan [panggilan akrab ARMY untuk BTS] lagi

comeback [kegiatan kembali merilis album musik] Arirang dan bakal konser juga ya, jadi rame terus posting-annya.”

Admin @btsbase7ina juga menjelaskan bahwa interaksi yang paling sering dilakukan oleh pengikut adalah memberikan *like*, komentar, dan *repost* terhadap unggahan akun @btsbase7ina. Seseekali, ada pula yang melakukan interaksi melalui *direct message* (DM). Admin juga menjelaskan bahwa mereka berusaha menjaga interaksi dengan ARMY.

“Kami juga sering balesin komentar ARMY, ngobrol di DM, respons pendapat mereka, atau sekedar nge-like komen mereka,” (Wawancara bersama Admin U).

Selain interaksi sehari-hari, akun @btsbase7ina juga sering mengajak ARMY untuk melakukan *voting*, *streaming party*, *listening party* dan menaikkan tagar proyek untuk mendukung BTS dengan mengikuti arahan dari *fanbase* di X atau ARMY lain. Adanya ajakan dari akun *fanbase* @btsbase7ina membuat pengikutnya termotivasi dan tergerak untuk ikut berpartisipasi.

“Mereka juga sering ngingetin ARMY buat vote Bangtan [panggilan akrab ARMY untuk BTS] di feed atau story, terus ngajakin streaming juga. Jujur bagi aku yang udah kerja ini kadang-kadang suka lupa buat vote dan streaming. Jadi postingan mereka bikin aku ikut tergerak sih buat ikutan vote dan streaming Bangtan. Apalagi mereka juga ngasih tutorialnya kan,” (Wawancara dengan A)

Namun, terdapat pula faktor yang menghambat komunikasi ARMY, yaitu jumlah pengikut yang besar sehingga komentar sering tenggelam dan kurang mendapat perhatian. Meskipun begitu, kelima narasumber pengikut tetap merasa komunikasi antar ARMY di @btsbase7ina aktif, akrab, dan positif. Pengikut merasa menjadi bagian dari komunitas ARMY karena adanya interaksi yang cukup instan dan rasa kebersamaan antarpenggemar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @btsbase7ina berperan sebagai media penyebaran informasi sekaligus media komunikasi yang efektif bagi komunitas penggemar BTS (ARMY) di Indonesia. Akun ini dimanfaatkan oleh pengikut untuk memperoleh informasi terkini mengenai aktivitas BTS, seperti perilisan konten, *comeback*, *streaming*, *voting*, dan berbagai agenda lainnya, sekaligus menjadi ruang interaksi dan partisipasi digital melalui fitur komentar, *direct message* (DM), *repost*, siaran langsung (*live*), *like*, dan *share*. Intensitas komunikasi yang terbangun dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara

lain gaya komunikasi admin yang santai dan komunikatif, relevansi serta konsistensi konten yang disajikan, dan adanya rasa kedekatan serta kebersamaan di antara sesama anggota komunitas ARMY. Temuan ini menunjukkan bahwa akun *fanbase* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga mampu memfasilitasi terbentuknya komunikasi dua arah, memperkuat interaksi sosial, serta meningkatkan partisipasi anggota komunitas di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran bahwa akun Instagram *fanbase* memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara komunitas daring yang aktif, partisipatif, dan memiliki ikatan sosial yang kuat di kalangan penggemar BTS.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung kegiatan ini, khususnya kepada para informan yaitu admin dan pengikut akun Instagram @btsbase7ina yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pengalamannya.

Daftar Referensi

- Amir, A.S., Hermawati, Y., Aziz, S., Setiawati, R., Khamidah, L., Nugroho, A.D., Zubair, I. & Soepratikno, S.S. (2024) Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik. *Penerbit Nas Media Indonesia*. Klaten.
- Ardiansah, I. & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. *CV. Cendekia Press*. Bandung.
- Humaizi. (2018). Teori Komunikasi Massa: Uses and Gratifications Theory. USU Press. Medan.
- Katadata Insight Center. (2022). Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop. Diakses 17 Februari 2026 dari laman <https://share.google/88DxzJngFm3jMHxSQ>
- Kidd, D., Kim, J. & Turner, A. (2017). 'Popular Culture' dalam The Cambridge Handbook of Sociology: Specialty and Interdisciplinary Studies, Korgen, K.O. (eds), *Cambridge University Press*, Cambridge, 284–292. <https://doi.org/10.1017/9781316418369.030>
- Maesyaroh, S.S. & Naqiah, L.Y. (2025). Strategi komunikasi digital oleh agensi K-Pop (analisis pengelolaan konten dan interaksi penggemar melalui akun Instagram Treasure dan Enhypen). *Jurnal Syntax Fusion*, 4(06), 340-351. <https://doi.org/10.54543/fusion.v4i06.468>
- Mawardani, H.A. & Sudrajat, A. (2025). Hibriditas Budaya Dalam Fandom K-Pop: Konstruksi

Identitas Kolektif Penggemar di Era Digital Indonesia. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 12(1), 66-80. <https://doi.org/10.33541/dia.v12i1.6970>

Mitchell, A. (2022). Why Is BTS So Popular? 9 Questions About The K-Pop Phenoms Answered. Diakses dari laman <https://www.grammy.com/news/bts-facts-proof-k-pop-butter-dynamite-records-collaborations-songwriters/>

Musliha, B.M. (2023). Komunikasi Budaya Penggemar Boy Band BTS di Era Digital: Studi Etnografi Virtual pada Penggemar BTS di Media Sosial Instagram. Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

Noza, C. & Primayanti, A. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya, *e-Proceeding of Management*, 6(3), 6404–6411.

Sari, S. (2019). Literasi Media pada Generasi Milenial di Era Digital. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 30-42.
<https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>

[We Are Social](#) (2026) Special Report Digital 2026: Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World. Diakses tanggal 17 Februari 2026 dari laman <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>