

ANALISIS GAYA HIDUP PENGGEMAR PADA FANDOM KPOP (STUDI PADA PENGGEMAR WANNA ONE DALAM FANDOM WANNABLE INDONESIA)

ANALYSIS OF FANS' LIFESTYLE IN A KPOP FANDOM (STUDY ON WANNA ONE FANS IN WANNABLE INDONESIA FANDOM)

Clarissa Maharani Cesara¹, Yuliani Rachma Putri, S. Ip., M. M.²

^{1), 2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu No. 1, Bandung Jawa Barat 40257

¹⁾ clarissamaharani@student.telkomuniversity.ac.id; ²⁾ yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan akan suatu hiburan merupakan hal yang cukup penting dan telah menjadi salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi selain pemenuhan akan kebutuhan pokok yang mendasar. Bentuk hiburan semakin beragam dan salah satu di antaranya yaitu bentuk hiburan dengan mengidolakan sesuatu, seseorang, sekelompok tertentu yang kemudian berlanjut ke arah perilaku fanatisme terhadap sesuatu yang diidolakan tersebut. Semakin tinggi tingkat pengidolaan/*worship* seseorang, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dengan sosok yang diidolakan. Tingkat keterlibatan tersebut bisa tersalurkan dalam berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan mengidentifikasi diri ke dalam suatu budaya penggemar. Disini budaya penggemar yang diteliti adalah gaya hidup penggemar dari sebuah grup Kpop, Wanna One. Fenomena yang ada pada grup Kpop ini adalah bahwa Wanna One merupakan grup sementara yang sudah dibubarkan, tetapi gaya hidup yang dijalani oleh penggemarnya masih tetap terlihat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup penggemar Wanna One dalam fandom Wannable Indonesia sebelum dan setelah Wanna One dibubarkan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post-positivisme serta menggunakan teori gaya hidup Armstrong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor baik faktor internal yang terdiri dari sikap, pengalaman, pengamatan kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi maupun faktor eksternal yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan turut mempengaruhi gaya hidup penggemar Wanna One di fandom Wannable.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Fandom, Budaya Korea, Kpop

ABSTRACT

The need for entertainment is quite important and has become one of the needs that needs to be met in addition to the fulfillment of basic needs. The forms of entertainment are diverse and one of them is a form of entertainment by idolizing something, a person, a certain group which then continues towards fanatical behavior towards something that is idolized. The higher the level of someone's idolization / worship, then the higher also the level of involvement with the idolized figure will be. This level of involvement can be channeled in a number of ways, one of which is by identifying oneself with a fan culture. Here the fan culture under study is the fan lifestyle of a Kpop group, Wanna One. The phenomenon that exists in this Kpop group is that Wanna One is a temporary group that has disbanded, but the lifestyle that is lived by its fans is still visible. The purpose of this study is to determine the factors that influence the lifestyle of Wanna One fans in the Wannable Indonesia fandom before and after Wanna One disbanded. This study uses a qualitative method with a post-positivism paradigm and uses Armstrong's theory of lifestyle. The results showed that all factors, both internal factors consisting of attitudes, experiences, personality observations, self-concept, motives, and perceptions as well as external factors consisting of family, social class, reference group, and culture influenced the lifestyle of Wanna One fans in Wannable fandom.

Keywords: Lifestyle, Fandom, Korean Culture, Kpop

¹ Penulis

² Pembimbing

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan suatu hiburan merupakan hal yang cukup penting dan telah menjadi salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi selain pemenuhan akan kebutuhan pokok yang mendasar, karena secara naluri manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhannya sendiri termasuk kebutuhan akan hiburan tersebut. Hiburan sendiri dapat didefinisikan sebagai situasi atau aktivitas apapun yang dapat menimbulkan rasa senang. Alternatif pilihan sumber-sumber yang dapat digunakan untuk memperoleh hiburan bisa diperoleh dari berbagai media seperti di antaranya: televisi, internet, buku, musik, dan lain sebagainya. Bentuk hiburan semakin beragam dan salah satu di antaranya yaitu bentuk hiburan dengan mengidolakan sesuatu, seseorang, sekelompok tertentu yang kemudian berlanjut ke arah perilaku fanatisme terhadap sesuatu yang diidolakan tersebut atau fenomena pengidolaan.

Fenomena pengidolaan kini terjadi di berbagai lapisan masyarakat, hal tersebut terjadi karena idola seringkali menjadi referensi yang dapat menyediakan sumber identifikasi bagi para penggemarnya. Perilaku pengidolaan menurut Raviv (dalam Dita & Bagus, 2012:54) disebut dengan *worship* yaitu bentuk kekaguman dengan intensitas berlebihan dalam memberikan penghormatan terhadap sosok idola. Semakin tinggi tingkat pengidolaan/*worship* seseorang, semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan sosok yang diidolakan (*celebrity involvement*).

Tingkat keterlibatan tersebut bisa tersalurkan dalam berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan mengidentifikasi diri ke dalam suatu budaya penggemar. Budaya penggemar ini lah yang sering kali disebut sebagai *fandom*. *Fandom* merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar atau fans. Istilah "Fandom" berasal dari kata bahasa Inggris *Fan* (penggemar) dan ditambah dengan akhiran *-dom*. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, pelbagai hal dan pelbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2000:209). Banyak penggemar merasa bebas di *fandom* daripada di luar dalam mengekspresikan diri mereka sendiri, bertanya dan mendiskusikan berbagai pandangan (Jenkins, 2006:85).

Perilaku identifikasi terhadap *fandom* inilah yang seringkali membuat para penggemar dari suatu idola tertentu

membentuk suatu gaya hidup tersendiri. Gaya hidup tersebut tentunya sebagian besar berkaitan dengan keseharian para penggemar dalam melakukan aktivitas dimana mereka mengekspresikan kegemaran mereka pada idola kesukaan mereka secara intens dan masif.

Penelitian ini berfokus pada gaya hidup penggemar terhadap sebuah *fandom* bernama Wannable dan *fandom* tersebut merupakan *fandom* dari *boygroup* asal Korea Selatan yang bernama Wanna One. Wanna One adalah *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk melalui program *survival show competition* Produce 101 Season 2 pada tahun 2017. Produce 101 Season 2 sendiri tayang pada stasiun televisi Korea Selatan Mnet sejak 7 April 2017 sampai 16 Juni 2017 dengan total 11 episode. Produce 101 Season 2 ini terhitung sebagai acara populer, dengan episode terakhirnya yang tayang di stasiun TV Korea Selatan Mnet meraih *rating* 5,7% mengalahkan *rating* tertinggi dari Produce 101 Season 1 dan juga merupakan acara dengan *rating* teratas di antara acara-acara lain dalam jam tayang yang sama berdasarkan data yang dilansir dari laman Soompi.com pada 24 Oktober 2019. (*"Produce 101 Season 2" Finale Surpasses Viewership of First Season With Impressive Ratings, 2017*)

Acara kompetisi tersebut mengadu bakat dari 101 orang calon idol dari berbagai macam agensi kecil. Peluang mereka untuk debut ditentukan dari *voting* penonton dan penggemar yang biasa mereka sebut dengan *National Producers*. Penentuan tersebut hampir sama persis dengan acara ajang pencarian bakat seperti Indonesian Idol atau AFI, tetapi bedanya, calon idola yang terpilih akan digabung menjadi satu grup yang beranggotakan 11 orang. Untuk mendapatkan 11 posisi ini, para *trainee* ini harus bersaing dengan *trainee-trainee* berbakat lain dengan tingkat persaingan yang sangat ketat.

Wanna One terdiri dari 11 orang anggota dari berbagai macam agensi yang beranggotakan Yoon Jisung, Ha Sungwoon, Hwang Minhyun, Ong Seongwu, Kim Jaehwan, Kang Daniel, Park Jihoon, Park Woojin, Bae Jinyoung, Lee Daehwi, dan Lai Guanlin. Mereka berhasil menjadi Top 11 *trainee* berdasarkan hasil *voting* dari *National Producers* dan berhasil memulai debut pada 7 Agustus 2017 dengan menggelar acara "*Wanna One Premier Show-Con*" yang dilaksanakan di Gocheok Sky Dome, Korea Selatan. Agensi yang menaungi Wanna One adalah YMC Entertainment yang juga agensi yang sama yang menaungi I.O.I (*girlgroup survival show* Produce 101 Season 1). Mnet selaku stasiun TV yang menaungi acara

Produce 101 Season 2 dan YMC Entertainment selaku agensi yang menaungi Wanna One memutuskan untuk mengontrak Wanna One untuk promosi selama 1 tahun 4 bulan.

Dari fenomena kepopuleran Wanna One, bisa diketahui bahwa budaya Korea Selatan dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini telah berkembang amat pesat sehingga budaya tersebut meluas dan dapat diterima oleh dunia Internasional. Kesuksesan Korea Selatan dalam mengenalkan berbagai produk budayanya dapat dilihat dari antusias masyarakat dari berbagai belahan dunia yang sangat besar terhadap produksi *entertainment* Korea, khususnya musik, film, dan drama. Banyaknya *boygroup* dan *girlgroup* maupun artis-artis dari berbagai macam agensi *entertainment* Korea dimana mereka memiliki wajah yang begitu rupawan disertai dengan suguhan penampilan yang spektakuler dan memukau membuat budaya musik pop Korea (KPop) maupun drama Korea (K-drama) dapat dengan mudahnya diterima oleh masyarakat internasional. Ketertarikan ini pada akhirnya merambak ke produk-produk kebudayaan Korea lain hingga menimbulkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global yang biasa disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Dengan semakin meningkatnya kepopuleran Kpop di Indonesia, maka muncullah pengaruh yang cukup besar pada gaya hidup generasi muda. Efek dari perkembangan Kpop yang sampai ke Indonesia membuat para Kpopers (sebutan untuk penggemar Kpop) melahirkan suatu gaya hidup baru. Banyak Kpopers yang menjadikan Kpop sebagai tren dalam kehidupan sehari-hari dengan semakin banyaknya orang yang mengadopsi gaya hidup, gaya pakaian, aksesoris, *make-up*, bahasa, dan hal-hal lain yang berbau Kpop. Salah satu fenomena pengidolaan yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, membawa mereka pada ekspresi-ekspresi untuk menunjukkan rasa sukanya terhadap Kpop. Sebagai contohnya, mereka rela membeli album, berbagai *goodies*, membuat *event-event* Kpop, sampai menonton konser idola mereka, dan lain sebagainya.

Sadar atau tidak sadar, keberadaan Kpop berefek dan berpengaruh pada gaya hidup dalam kehidupan pribadi dari para penikmat Kpop termasuk Wannable (sebutan untuk fandom yang berisi penggemar Wanna One). Kecintaan mereka terhadap musik Kpop, khususnya pada *boygroup* Wanna One, perlahan mengubah gaya hidup para remaja dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan gaya hidup tersebut bisa terlihat baik dari perilaku

maupun perbuatan. Sebagai contoh, Wannable akan melakukan hal-hal yang menunjukkan bahwa mereka adalah seorang Wannable yaitu dengan cara membeli dan mengumpulkan barang ataupun benda yang berbau Wanna One, seperti aksesoris Wanna One, album, poster, *cupholder*, slogan, kaos, tas, gantungan kunci, dan masih banyak lagi.

Disini peneliti ingin mengkhususkan penelitian ini kepada gaya hidup para Wannable Indonesia. Peneliti ingin mengetahui bagaimana gaya hidup Wannable Indonesia sebagai penggemar *boygroup* Wanna One, bagaimana sehingga akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi penggemar Wanna One, masuk ke dalam lingkaran fandom Wannable, dan membentuk gaya hidup tersendiri bagi mereka setelah mereka memutuskan untuk menjadi Wannable. Hal yang unik dari penelitian ini adalah bagaimana Wannable Indonesia bisa memutuskan untuk menjadi penggemar *boygroup* Wanna One dimana mereka dari awal sudah mengetahui bahwa Wanna One bukanlah *boygroup* permanen, melainkan hanya *group* sementara yang memiliki kontrak selama satu tahun empat bulan dan akan *disband* ketika saatnya tiba, tetapi mereka memutuskan untuk tetap menyukai dan menjadi penggemar dari Wanna One walau pada akhirnya Wanna One akan bubar.

Urgensi yang terdapat pada penelitian ini yaitu peneliti melihat bahwa fenomena menggemari Kpop adalah fenomena yang cukup banyak ditemukan di kehidupan sehari-hari. Layaknya sebuah stimuli dan respon, kemunculan Kpop yang fantastis tentu saja berbuntut pada kemunculan penggemar-penggemar yang sangat mengidolakan Kpop. Kpop merupakan stimuli yang diberikan oleh kelompok kapitalis dan kemudian masyarakat sebagai penonton memberikan respon. Setiap individu akan memberikan respon yang berbeda-beda pada satu stimuli. Begitu pula penikmat Kpop.

Menggemari Kpop di era saat ini terkadang memicu pendapat yang pro dan kontra di kalangan masyarakat. Banyak sekali masyarakat yang memandang bahwa menggemari Kpop adalah suatu hal yang negatif, tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang menganggap bahwa Kpop membawa hal yang positif ke dalam kehidupan mereka. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penggemar Kpop, khususnya penggemar Wanna One, membentuk sebuah gaya hidup tersendiri yang didedikasikan untuk Wanna One dan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari para penggemar Wanna

One ini walau *group* yang mereka idolakan sudah bubar.

Peneliti meneliti mengenai gaya hidup karena peneliti ingin tahu gaya hidup apa yang dipilih dan dijalankan oleh para penggemar Wanna One ini, terlepas dari bubarnya *boygroup* Wanna One. Dan hal ini, tentunya, merupakan fenomena komunikasi yang menarik dan perlu diteliti karena aktivitas menggemari Kpop (khususnya Wanna One) ini akan mendukung percepatan penyebaran budaya Kpop melalui komunikasi yang dilakukan oleh para penggemar melalui gaya hidup mereka dalam menggemari Kpop. Dan jika penyebaran budaya menggemari Kpop ini semakin meluas, maka fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia akan semakin berkembang dan terus berkembang tanpa henti. Dan seperti yang diketahui, fenomena *Korean Wave* mampu mempengaruhi pola hidup dan cara berpikir masyarakat yang dipengaruhinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia di sekitarnya. (Sunyoto, 2015:33)

Menurut pendapat Armstrong (dalam Nugraheni, 2003:15) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003:15) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup terdiri dari beberapa macam, yaitu:

- Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara

langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

- Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

- Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

- Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

- Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup terdiri dari beberapa macam, sebagaimana dijelaskan oleh Nugraheni (2003:15), yaitu:

- Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- **Keluarga**
 Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- **Kelas sosial**
 Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.
- **Kebudayaan**
 Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif seperti yang

dijelaskan menurut Mukhtar (2013:10) bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman tentang suatu peristiwa atau perilaku manusia dalam suatu organisasi atau institusi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Tujuan penggunaan paradigma post-positivisme pada penelitian ini, yakni peneliti berusaha memaknai atau menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh orang lain tentang objek yang diteliti dan mencocokkan makna tersebut dengan teori yang ada. Pada dasarnya yang menciptakan makna adalah lingkungan sosial, yang muncul di dalam dan diluar interaksi dengan komunitas manusia (Creswell, 2014:11-12). Penggunaan paradigma post-positivisme pada penelitian ini adalah karena peneliti berusaha mencari tahu tentang gaya hidup penggemar *boygroup* Kpop Wanna One dengan cara melakukan wawancara langsung kepada beberapa informan yang berasal dari fandom Wanna One (Wannable) serta beberapa informan pendukung lainnya dan melakukan observasi. Data yang diperoleh kemudian dibangun kembali oleh peneliti yang kemudian dicocokkan dengan teori yang sudah ada, dalam hal ini peneliti menggunakan teori gaya hidup. Teknik mengumpulkan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan cara mempersiapkan data untuk dianalisis, eksplorasi data dan reduksi data. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari unit analisis yang peneliti angkat, peneliti menggunakan teori gaya hidup Armstrong dalam buku Kaparang. Di dalam teori gaya hidup, terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang berasal dari dalam diri seorang individu, yaitu faktor internal yang terdiri dari sikap, pengalaman, pengamatan kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Kemudian terdapat faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu yang dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dari penjelasan di atas mengenai teori yang peneliti gunakan, peneliti akan

memaparkan dan menjabarkan teori dan jawaban dari lima informan dan peneliti akan membahasnya satu persatu. Pembahasan ini akan memberikan hasil akhir tentang gaya hidup di fandom Wannable di Indonesia.

Gaya Hidup

A. Faktor Internal

Faktor internal ini terdiri dari enam (6) komponen, yaitu sikap, pengalaman, pengamatan kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Peneliti akan membahas satu-persatu komponen-komponen yang ada di dalam faktor internal berikut pembahasannya:

1. **Sikap.** Perubahan sikap kelima informan terlihat setelah mereka menjadi penggemar Wanna One dan menjadi seorang Wannable. Informan pertama, Vini, mengatakan bahwa sebelum suka dengan Wanna One, ia adalah seseorang yang suka marah dan sensitif, tetapi setelah suka Wanna One ia menjadi lebih santai dan kalem. Informan kedua, Naomi, juga mengalami perubahan sikap. Saat Wanna One masih ada ia adalah seorang *fangirl* yang normal, tetapi setelah Wanna One bubar, ia menjadi lebih emosional dan suka menangis. Informan ketiga dan keempat, yaitu Tri dan Wanda mengatakan hal yang cukup serupa. Mereka mengatakan bahwa sebelum suka dengan Wanna One, Tri dan Wanda adalah orang yang tidak mudah bergaul dan tidak terlalu banyak bersosialisasi, akan tetapi setelah mereka suka dengan Wanna One, Tri dan Wanda menjadi lebih mudah berbaur dan bersosialisasi dengan orang-orang. Informan kelima, Fitri, mengatakan bahwa hidupnya menjadi lebih bahagia setelah suka dengan Wanna One, tetapi setelah Wanna One bubar, Fitri terkadang sedih karena ia selalu teringat momen-momen saat Wanna One masih bersama. Kelima informan mulai memperlihatkan perubahan sikap walaupun perubahan sikap yang mereka tunjukkan berbeda antara satu dengan yang lain.
2. **Pengalaman.** Kelima informan juga memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Informan pertama, Vini, mengatakan bahwa pengalaman yang ia dapat saat menjadi Wannable yaitu ia mulai belajar bahasa Korea dan berteman dengan fans dari luar negeri. Informan kedua, ketiga, dan keempat, dan kelima yaitu Naomi, Tri, Wanda, dan Fitri memiliki pengalaman yang hampir serupa, yaitu mereka jadi punya lebih banyak teman baru. Perbedaan terletak pada pengalaman berikutnya yang mereka tambahkan. Naomi mengatakan bahwa ia sering jadi penyelenggara *event* untuk fans

Wanna One, Tri mengatakan bahwa ia menjadi lebih *open-minded* terhadap orang lain, Wanda mengatakan bahwa ia pernah menulis *fanfiction* tentang Wanna One, dan Fitri mengatakan bahwa ia pernah membuat replika dan *fanart* Wanna One. Mereka memiliki pengalaman yang berbeda-beda sebagai seorang Wannable walaupun ada beberapa yang hampir serupa.

3. **Pengamatan Kepribadian.** Dari pengamatan kepribadian, kelima informan memiliki jawaban yang berbeda-beda. Informan pertama, Vini, mengatakan bahwa gaya hidup di fandom Wannable cukup bertolak belakang dengan kepribadiannya karena ia adalah seseorang yang agamis, tetapi ia berusaha untuk menyeimbangkan kehidupan agamisnya dengan kehidupan *fangirl*-nya. Informan kedua dan ketiga, Naomi dan Tri, mengatakan bahwa pada awalnya gaya hidup di fandom Wannable tidak sesuai dengan kepribadian mereka. Naomi mengatakan bahwa pada saat Naomi menjalaninya, ia akhirnya terbiasa dan bisa menyesuaikan. Tri mengatakan bahwa pada awalnya Tri bukan lah tipe orang yang suka menghabiskan uang untuk membeli barang-barang *idol*, tapi akhirnya semua ia lakukan dan sesuaikan karena ia tahu bahwa Wanna One tidak akan bertahan lama dan akan bubar ketika saatnya tiba. Informan keempat dan kelima, Wanda dan Fitri mengatakan bahwa gaya hidup di fandom Wannable sesuai dengan kepribadian mereka karena mereka berdua memang tipe orang yang suka mengeluarkan uang untuk hal yang mereka sukai. Mereka memiliki pengamatan kepribadian yang berbeda-beda sebagai seorang Wannable walau ada beberapa informan yang menyatakan jawaban yang hampir serupa.
4. **Konsep Diri.** Masing-masing informan memiliki konsep diri yang berbeda-beda dilihat dari bagaimana mereka melihat diri mereka sebagai seorang Wannable. Informan pertama, Vini, melihat dirinya sebagai seorang Wannable yang cuek dan tidak peduli dengan keributan/*war* antar fandom dan menutupinya dengan mencari uang yang banyak untuk kebutuhan *fangirling*. Informan kedua, Naomi, melihat dirinya sebagai seorang Wannable yang berdedikasi karena ia mengikuti dan mendukung tidak hanya satu atau dua member, tapi kesebelas member sama rata bahkan setelah Wanna One *disband*. Informan ketiga, Tri, melihat dirinya sebagai seorang Wannable tipe pendengar dimana teman-teman Wannable menjadikan Tri sebagai teman *curhat*. Informan keempat, Wanda, melihat dirinya

sebagai seseorang yang *humble* untuk lebih menerima orang lain. Informan kelima, Fitri, melihat dirinya sebagai seorang Wannable yang normal pada umumnya yang mendukung Wanna One sebisa mungkin. Kemudian, Fitri menambahkan bahwa ia jadi bisa lebih berempati kepada grup Kpop lain. Kelima informan memiliki konsep diri yang berbeda-beda terhadap diri mereka masing-masing.

5. **Motif.** Kelima informan memiliki motif yang berbeda-beda mengenai kenapa mereka menjadi penggemar Wanna One dan menyukai gaya hidup di fandom Wannable. Informan pertama, Vini, mengatakan bahwa Vini menjadi penggemar Wanna One karena ia melihat bahwa Wanna One adalah kumpulan orang-orang yang memiliki bakat dan karakteristik yang berbeda-beda sehingga dari perbedaan tersebut Vini mengibaratkan Wanna One sebagai sesuatu yang “berwarna”. Tidak jauh berbeda dengan Vini, informan kedua, Naomi, mengatakan motifnya menjadi penggemar Wanna One karena Wanna One adalah grup yang memiliki ciri khas masing-masing dan semuanya bertalenta. Naomi menyukai gaya hidup di fandom Wannable karena ia melihat bahwa Wannable adalah fandom yang tidak pernah memancing keributan atau *war* dengan fandom Kpop lain dan Wanna One adalah grup pertama yang Naomi suka sehingga ia merasa lebih antusias. Informan ketiga, Tri, mengatakan bahwa motifnya menjadi penggemar Wanna One adalah karena Tri suka dengan visual tampan wajah mereka disertai dengan *skill* yang berbeda-beda dari masing-masing *member*. Tri suka dengan gaya hidup di fandom Wannable karena keistimewaan Wannable dalam mendukung seluruh *member* Wanna One walau mereka sudah bubar. Informan keempat, Wanda, mengatakan bahwa motifnya menjadi penggemar Wanna One adalah karena Wanna One adalah grup yang unik dan bisa melakukan banyak hal serta memiliki *skill dance*, menyanyi, dan *personality* yang bagus sehingga menjadi penggemar Wanna One adalah hal yang seru bagi Wanda. Sama seperti Tri, Wanda suka dengan gaya hidup di fandom Wannable karena perasaan kolektif mereka dalam mendukung seluruh *member* Wanna One. Informan kelima, Fitri, mengatakan bahwa motifnya menjadi penggemar Wanna One adalah karena Fitri melihat bahwa Wanna One adalah grup yang lucu. Kemudian, sama seperti Naomi, Fitri mengatakan bahwa Fitri menyukai gaya hidup di fandom Wannable karena ia melihat bahwa Wannable adalah fandom yang damai dan tidak pernah *war*.

6. **Persepsi.** Kelima informan memiliki persepsi masing-masing terhadap Wanna One dan fandom Wannable. Informan pertama, Vini mengatakan bahwa Wanna One menurut persepsinya adalah kumpulan orang-orang yang sempurna kompilasi dan *ingredients*-nya. Persepsi Vini terhadap fandom Wannable adalah bahwa Wannable merupakan fandom yang berisi orang-orang dengan sifat berbeda-beda berdasarkan usia sehingga fandom Wannable adalah “nano-nano” baginya. Informan kedua, Naomi, mengatakan bahwa Wanna One menurut persepsinya adalah grup berisi pekerja keras yang membuat Naomi iba pada awalnya dan membuat Naomi pada akhirnya menyayangi Wanna One. Persepsi Naomi terhadap fandom Wannable adalah bahwa Wannable merupakan fandom yang berisi orang-orang yang baik dan pengertian. Informan ketiga, Tri, mengatakan bahwa Wanna One menurut persepsinya adalah grup yang sangat keren sehingga membuat Tri antusias dan cinta pada Wanna One. Persepsi Tri terhadap fandom Wannable adalah bahwa Wannable merupakan fandom yang solid dan berhati mulia. Informan keempat, Wanda, mengatakan bahwa Wanna One menurut persepsinya adalah *emotional support Kpop boys* yang senantiasa menghibur. Persepsi Wanda terhadap fandom Wannable adalah bahwa Wannable merupakan fandom yang tidak segan mengeluarkan uang untuk *support* Wanna One. Informan kelima, Fitri, mengatakan bahwa Wanna One menurut persepsinya adalah grup yang penuh “lawakan”. Persepsi Fitri terhadap fandom Wannable adalah bahwa Wannable merupakan fandom yang “adem” karena jarang ribut dengan fandom Kpop lain.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari empat (4) komponen, yaitu keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari orang-orang disekeliling seorang individu yang dapat secara langsung atau tidak langsung memberikan pengaruh pada individu tersebut.

1. **Keluarga.** Tanggapan dari keluarga kelima informan cukup serupa. Semua keluarga, terutama orangtua, mendukung gaya hidup yang dijalankan kelima orang informan sebagai seorang Wannable. Informan pertama, Vini, mengatakan bahwa keluarganya mendukung gaya hidup Vini dilihat dari kebiasaan Vini yang suka merawat diri semenjak menjadi penggemar Wanna One. Informan kedua, Naomi, mengatakan

orangtuanya mendukung dengan mengantar-jemput Naomi ke *venue* konser. Informan ketiga, keempat, dan kelima yaitu Tri, Wanda, dan Fitri mengatakan bahwa selama gaya hidup *fangirling* di fandom Wannable tidak mengganggu kegiatan dan urusan mereka serta menggunakan uang mereka sendiri apabila mau berbelanja kebutuhan *fangirling*, maka keluarga mereka tidak melarang.

2. **Kelas Sosial.** Kelima informan memberikan jawaban yang berbeda mengenai apakah gaya hidup mereka di fandom Wannable mempengaruhi kelas sosial mereka. Informan pertama dan kelima yaitu Vini dan Fitri mengatakan bahwa gaya hidup sebagai Wannable tidak berpengaruh dengan kelas sosial mereka. Vini membeli barang dan *merchandise* Wanna One murni untuk mendukung dan membantu kerja keras Wanna One selama promosi. Fitri membeli barang dan *merchandise* Wanna One karena ia merasa bahwa membeli barang dan *merchandise* Wanna One tidak akan bisa lagi ketika Wanna One sudah selesai promosi dan bubar. Sedangkan informan kedua, ketiga, dan keempat mengatakan bahwa gaya hidup sebagai Wannable cukup berpengaruh terhadap kelas sosialnya. Informan kedua, Naomi mengatakan bahwa ia menjadikan kelas sosial tersebut hal yang positif baginya karena ia bangga bisa menjadi salah satu fans yang membiayai idolanya. Informan ketiga, Tri, mengatakan bahwa teman-temannya menjuluki Tri sebagai seorang "sultan" karena Tri sering membeli barang dan *merchandise* Wanna One. Informan keempat, Wanda, mengatakan bahwa ia menganggap dirinya lebih ber-*privilege* dari fans lain ketika ia bisa membeli barang dan *merchandise* Wanna One.
3. **Kelompok Referensi.** Disini peneliti mengambil contoh aktivitas yang para informan lakukan di fandom Wannable dan cara mereka berinteraksi dalam fandom Wannable. Dalam menjelaskan aktivitas yang mereka lakukan di fandom, informan pertama, Vini, dan informan kelima, Fitri, mengatakan hal yang cukup serupa bahwa mereka hadir ke *café event* dan *exhibition*. Informan kedua, Naomi, sering membuat *event* dan *project* untuk para member Wanna One. Informan ketiga, Tri, sering melakukan aktivitas donasi dan *charity* atas nama Wanna One. Informan keempat, Wanda, mengatakan bahwa ia membeli album, *voting*, *streaming*, menonton konser, membeli *merch*, dan menulis *fanfiction*. Sementara, cara mereka berinteraksi di fandom Wannable dapat dikatakan cukup serupa. Mereka berinteraksi melalui Twitter.

Vini dan Naomi mendapat teman sesama Wannable dengan cara *jbjb* dan *chatting* di Twitter. Sementara Wanda dan Fitri cukup berbeda, Wanda berinteraksi dengan *men-share* konten OTP dan menunggu fans lain berinteraksi dengan konten tersebut. Fitri, selain melakukan kegiatan *jbjb*, ia juga sering mengirim *tweet* lucu dan mengadakan *polling* di Twitter dimana sesama fans bisa berinteraksi dengan *tweet* dan *polling* dari Fitri tersebut.

4. **Kebudayaan.** Peneliti ingin mengetahui kebudayaan apa saja yang ada di fandom Wannable dan mendapat jawaban yang berbeda tetapi serupa. Informan pertama, informan kedua, informan ketiga yaitu Vini, Naomi, dan Tri, mengatakan bahwa budaya di fandom Wannable sama seperti fandom Kpop lain yaitu *streaming*, *voting*, dan *fans support*. Berbeda dengan Vini, Naomi, dan Tri, informan keempat dan informan kelima, Wanda dan Fitri, mengatakan hal yang berbeda. Wanda mengatakan bahwa di fandom Wannable terdapat budaya bernama "WannaBond" dan Fitri mengatakan bahwa di fandom Wannable terdapat budaya berupa merayakan kejadian yang terjadi pada Wanna One yang sudah berlalu.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai gaya hidup penggemar di fandom Wannable, peneliti dapat menjawab identifikasi masalah mengenai bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup penggemar Wanna One yang tergabung ke dalam fandom Wannable Indonesia. Secara umum, terdapat dua (2) faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman, pengamatan kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan. Berdasarkan hasil penelitian, semua faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal turut mempengaruhi gaya hidup penggemar Wanna One di fandom Wannable. Dari faktor internal, perubahan sikap terjadi pada para informan sebelum dan sesudah menjadi penggemar Wanna One, terdapat pengalaman yang berbeda-beda yang dialami kelima informan, terdapat konfigurasi karakter yang berbeda-beda dari pengamatan kepribadian kelima informan, adanya konsep diri yang berbeda-beda dari kelima informan, terdapat motif yang serupa mengenai alasan

menggemari Wanna One dari kelima informan, dan adanya persepsi masing-masing terhadap Wanna One dan fandom Wannable. Dari faktor eksternal, keluarga para informan memberikan tanggapan dan dukungan positif terhadap gaya hidup para informan, kelas sosial berpengaruh pada beberapa informan saja, cara berinteraksi para informan pada kelompok referensi menggunakan media Twitter, dan terdapat beberapa kebudayaan berbeda di dalam fandom yang berpengaruh pada gaya hidup para informan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan saran terkait “Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop Wanna One (Studi Pada Fandom Wannable Indonesia)”.

A. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, telah didapatkan hasil bahwa terdapat macam-macam faktor yang mempengaruhi gaya hidup para penggemar Wanna One dalam fandom Wannable. Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat menjadi refleksi pada para pembaca, terutama penggemar Kpop untuk menyikapi dengan sebaik mungkin gaya hidup yang dijalankan di dalam suatu fandom Kpop ataupun organisasi, kelompok, atau komunitas secara luas.

B. Saran Teoritis

Peneliti berharap nantinya akan banyak penelitian yang membahas mengenai gaya hidup penggemar, tidak hanya dengan subjek penggemar di suatu fandom Kpop tetapi bisa mengenai organisasi, kelompok, atau komunitas apapun sehingga bisa memperdalam kajian tentang gaya hidup lebih jauh lagi dengan teori yang berbeda yang peneliti gunakan.

beginning of the show., diakses pada 18 November 2019.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)*. United States of America: Sage Publications.

Darfiyanti, D. & Putra, M.G. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1 no. 2(02), 53–59.

Hollows, J. (2000). *Feminisme, Feminitas dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Jenkins, Henry. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York: New York University Press.

Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.

Nugraheni, P.N.A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

DAFTAR PUSTAKA

- AP. (2017). “Produce 101 Season 2” Finale Surpasses Viewership Of First Season With Impressive Ratings. <https://www.soompi.com/article/999253wpp/produce-101-season-2-finale-surpasses-viewership-first-season-impressive-ratings#:~:text=The live broadcast of the,the>