

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korea Selatan pada kurun waktu terakhir ini telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional. Berbagai produk budaya Korea mulai dari program hiburan, drama, film, lagu, *fashion*, gaya hidup hingga produk-produk industri, mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Proses penyebaran budaya Pop Korea dikenal dengan istilah '*Korean Wave*' atau '*Hallyu*' (<http://koreanindo.net>, diakses 5 Agustus 2014). Proses penyebaran budaya Korea ke dunia internasional tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media masa seperti internet, *Facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya, bahkan bisa dikatakan bahwa media masa adalah saluran utama penggerak *Korean Wave*.

Meningkatnya popularitas budaya populer Korea di dunia internasional banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Fenomena '*Korean Wave*' atau '*Hallyu*' yang saat ini sedang melanda Indonesia banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya kawulan muda atau anak remaja. (Sella, 2013: 158).

Korean wave atau "*Hallyu*" adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. *Korean wave* memang telah dipersiapkan untuk dipasarkan ke dunia internasional sejalan dengan adanya dukungan penuh dari pemerintah sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998) yang slogan politiknya adalah "*Creation of the New Korea*". Dengan kata lain, Pemerintah Korea ingin menghapus citra bangsa yang tradisional dan membuat citra nasional yang lebih baru dan modern. Kebijakan budaya di masa pemerintahan Kim Dae Jung dimaksudkan untuk membangun identitas budaya dari perspektif internasional dan untuk membangun kreatifitas budaya suatu bangsa sehingga mantan Presiden Kim dikenal sebagai "*President of Culture*". (Farah, 2013: 1).

Lalu, pada awal tahun 2000-an, setelah krisis finansial yang melanda kawasan Asia di tahun 1997, Pemerintah Korea mulai menargetkan ekspor budaya populer Korea sebagai bentuk inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru. Mantan Presiden Kim mendirikan *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* pada tahun 1999 dengan mengalokasikan dana senilai 1,4 triliun rupiah untuk mengembangkan dan menyebarluaskan budaya populer Korea melalui cara-cara inovatif dengan menggabungkan budaya tradisional mereka dengan budaya modern. (Farah, 2013: 1)

Tidak bisa dipungkiri, saat ini tengah berlangsung *Korean Wave*. Hal ini mengacu pada popularitas tayangan hiburan Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Dapat dikatakan dunia musik Indonesia sedang mengalami demam K-pop. K-pop atau Korean Pop adalah salah satu *genre* musik dari Korea Selatan. Di negara asalnya, Korean Pop sudah lahir sejak tahun 1930-an. Kemudian berkembanglah K-pop pada tahun 1950 hingga 1960-an. K-pop awalnya dibagi menjadi beberapa *genre* atau jenis, yaitu *genre oldies* yang dipengaruhi musik Barat dan populer di era 60-an. Kemudian tahun 1970-an musik *rock* diperkenalkan. Banyak pendatang baru muncul pada tahun 2000, seperti Rain dan Big Bang yang menganut aliran *R&B* dan *hiphop* yang berkiblat pada Amerika (Lia, 2013: 1)

Selain K-Pop yang menjadi duo striker dalam penyebaran virus Hallyu Wave, ada juga produk budaya Korea lain seperti drama korea, film, fashion, gaya hidup, hingga produk elektronik. Dan yang kedua setelah K-Pop adalah program hiburan seperti *variety show* Korea Selatan yang sangat populer dan menarik. Salah satunya adalah *Running Man*. Selain *Running Man*, ada juga *variety show* yang populer di Korea Selatan dan di Asia Tenggara, yaitu (1) *Running Man*, (2) *INight 2Days*, (3) *Infinity Challenge*, (4) *GAG Concert*, (5) *Come To Play*. (<http://www.kaskus.co.id>, diakses 14 agustus 2014)

Berdasarkan data yang di dapatkan peneliti, *Running Man* menduduki peringkat pertama dari ke lima *variety show* yang ada di Korea Selatan. Maka dari itu, peneliti memilih *variety show Running Man*.

Running man pada saat ini telah menjadi salah satu *variety show* terpopuler tidak hanya di Korea tetapi juga telah menyebar ke berbagai negara Asia lainnya seperti Cina, Thailand, Vietnam, Malaysia dan tidak ketinggalan Indonesia. Bahkan, Cina dan Thailand pernah menjadi tempat syuting *Running man*. (<http://runnersindo.wordpress.com>, diakses 12 Mei 2014)

Running man adalah sebuah *variety show* dari Korea Selatan, merupakan bagian dari SBS (*Seoul Broadcasting System*). Setiap episode dari *Running Man* selalu berada di tempat yang berbeda-beda. *Running Man* selalu shooting di tempat-tempat terkenal di Korea Selatan, guna untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di Korea Selatan. Episode pertama *Running man* disiarkan pada tanggal 11 Juli 2010. *Running man* memiliki ciri khas sebagai *variety show* yang mengharuskan para *member* dan *guest*-nya untuk berlari dalam *show*-nya, sehingga *Running man* memiliki tagline “*Don’t Walk But Run!*”. Permainan yang ditampilkan oleh *Running man* juga sangat berbeda. Salah satu game utamanya adalah “*Rip The Name Tag*” yang merupakan ciri khas dari *Running man*. (<http://runnersindo.wordpress.com>, diakses 12 Mei 2014)

Tidak ketinggalan para *member Running man* juga memiliki latar belakang dan karakter unik masing-masing. Yoo Jae Suk sudah dikenal sebagai salah satu komedia papan atas Korea dan dijuluki sebagai *Nation MC*, Ji Suk Jin announcer yang telah lama malang melintang di berbagai macam *variety show*, Kim Jong Kook dengan karakter Sparta-kook-nya penyanyi pada era 90-an terkenal dengan *boyband Turbo*-nya, Kang Gary “Leessang” dan Ha Dong Hoon “Haha” keduanya adalah rapper, kemudian Song Ji Hyo dan Lee Kwang Soo adalah aktris dan aktor. (<http://twitter.com/RunnersKaskus>, diakses 11 Mei 2014)

Kepopuleran *Runnning Man* dibandingkan dengan *variety show* lainnya, membuat para pecinta *Running Man* membentuk suatu komunitas pecinta *Running Man*, yaitu *Runners*. *Runners*, *Running man Lovers* adalah sebutan untuk penggemar *variety show Running man*. Kini *Runners* telah menyebar ke berbagai negara di Asia, seperti *Runners Thailand*, *Runners Malaysia*, *Runners Singapore*, *Runners Vietnam*, *Runners China*, dan tidak ketinggalan *Runners Indonesia*. Peneliti mengumpulkan empat negara di Asia yang memiliki fanbase atau

komunitas *Runners* melalui sosial media, twitter. *Runners* Indonesia menduduki tingkat *followers* tertinggi diantara tiga negara lainnya, 65.700 *followers*. Diurutan kedua *Runners* Malaysia 29.900 *followers*, ketiga *Runners* Thailand 21.600 *followers*, dan terakhir *Runners* Singapore 20.700 *followers*. (<https://twitter.com>, diakses 5 Agustus 2014)

Popularitas *Running man* di Indonesia membuat para penggemar *Running man* membentuk komunitas-komunitas di berbagai kota. Tidak hanya dikenal di kota-kota besar. Kini merambah hingga ke kota-kota kecil di Indonesia, seperti *Runners* Bekasi, *Runners* Tasikmalaya, *Runners* Bogor, *Runners* Jambi, *Runners* Kupang, *Runners* Garut, *Runners* Pontianak, dan lainnya. Sedangkan *Runners* yang berada di kota-kota besar, adalah seperti *Runners* Jakarta, *Runners* Bandung, *Runners* Semarang, *Runners* Medan, *Runners* Makasar, *Runners* Surabaya, *Runners* Yogyakarta, dan lainnya.

Salah satu komunitas *Runners* di kota besar yang tidak kalah aktif dan memiliki berbagai macam kegiatan adalah di *Runners* Bandung. *Fanbase Running man* Bandung ini terbentuk pada tanggal 31 Maret 2012, memiliki 2.914 *followers* di social media twitter (<https://twitter.com/RMbdgindonesia>, diakses 14 Mei 2014) dan 30 orang pengurus aktif. Tujuan dibentuknya *Runners* Bandung adalah sebagai wadah bagi penggemar *Running man* se-Bandung Raya dan mengadakan games yang diadopsi dari episode *Running man*. Kegiatan rutin yang diadakan *Runners* Bandung adalah *mini gathering*, *big gathering*, mengadakan nonton bersama dan sharing setiap satu minggu sekali di tempat yang tidak menetap.

Gambar 1.1

Big Gathering Runners Bandung



(sumber : <https://twitter.com/RMbdgindonesia>)

Menariknya, baik laki-laki maupun perempuan tidak malu untuk menunjukkan rasa fanatisme mereka terhadap *Running man*. Bahkan, pendiri *Runners* Bandung adalah laki-laki yang bernama Reggy Adi Nugraha, alumni mahasiswa Itenas yang sekarang telah bekerja di Jakarta. Tidak hanya kefanatikan saja yang terlihat, namun kelayakan para *Runners* dalam membeli *merchandise Running man* juga terlihat. Terbukti, setiap mengadakan kumpul bersama para *Runners* memakai jaket *Running man*, topi *Running man*, kaos *Running man*, stiker *Running man*, gantungan kunci *Running man*.

Riska adalah salah satu admin twitter *Runners* Bandung, menjelaskan tentang kefanatikan dari member *Runners* Bandung, “*Runners* itu harus update tentang *Running man*, punya lengkap 1 sampai 190-an episode *Running man*, bahkan ada yang rela *ngeluarin* duit banyak buat beli barang-barang yang ada *embel-embel Running man*-nya.”

Belakangan ini gejala maraknya fanatisme sedang melanda dunia, terutama dikalangan masyarakat muda. Tidak jarang perilaku fanatisme memunculkan akibat yang berbahaya sehingga perlu dikaji. Seperti, fanatisme yang dimiliki oleh seseorang, seringkali berpengaruh pula pada tingkah lakunya

dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut, tak terkecuali tingkah laku yang konstruktif maupun tingkah laku yang destruktif. Dengan alasan memiliki rasa fanatik yang tinggi, seseorang lantas berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan sikapnya tersebut dengan berbagai cara. (Mika, 2013: 2)

Gambar 1.2

Fanatisme *Runners* Indonesia mendukung pemain *Running Man* pada saat *Asian Dream Cup* 2014 di Indonesia



(sumber : <https://twitter.com/RMbdgindonesia>)

Terlihat pada gambar diatas, *Runners* Indonesia yang berkumpul di Gelora Bung Karno untuk melihat pemain *Running Man* pada saat *Asian Dream Cup* 2014 yang diadakan di Jakarta, Indonesia, sangat bangga, senang, dan antusias seelama menonton pertandingan sepak bola antara *Running Man* dan *All Star* Indonesia. Tampak dari spanduk yang mereka miliki ada tulisan “*We are proud of being Running Man Fans*”.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap komunitas *Runners* Bandung melalui akun twitter *Runners* Bandung, salah satu contoh sikap

fanatik yang ditunjukkan *Runners* Bandung adalah setiap ada tawaran mengenai *gathering* berbayar, kompetisi berbayar, penjualan *merchandise* yang tidak murah, reaksi para *followers* dari *Runners* Bandung ini sangat antusias menanggapi. Para *Runners* Bandung juga selalu siap meluangkan waktu untuk berkumpul bersama para pecinta *Running Man*.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Orang yang fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Sella, 2013: 159-160).

Fanatisme hampir selalu dilihat dan dipelajari sebagai fenomena komunal (bersama-sama), banyak penggemar menunjukkan hal yang sangat menarik pandangan yaitu mereka merasa bahwa memiliki komunitas *fans* akan mengikuti perubahan dan perkembangan objek mereka. Penelitian yang dilakukan Seregina, Koivisto, dan Mattila (dalam Sella, 2013: 160) adalah mengetahui unsur aspek yang hadir sampai batas tertentu dalam semua fanatisme. Tema-tema komunalitas fanatisme ini dibahas lebih lanjut di bawah ini sebagai berikut:

1) Menjadi Penggemar untuk Orang Lain

Terlihat dan digambarkan oleh fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas orang lain.

2) Menjadi Fanatisme untuk Diri sendiri

Menjadi penggemar sendiri dan sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri, penggemar dapat dilihat dengan banyaknya membeli barang atribut atau koleksi yang dimiliki dan tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang penggemar untuk diri sendiri

kepada fans, karena memiliki makna yang lebih pribadi yang dimasukkan ke dalam diri dan melekat. (Sella, 2013:160)

Banyak efek yang timbul akibat fenomena fanatisme *Hallyu Wave* ini di Indonesia. Hal ini terlihat dari maraknya tempat kursus bahasa Korea, hingga restoran Korea yang mulai menjamur. Misalnya, di kota Bandung sendiri ada banyak restoran Korea, yaitu *Korean House*, Tokki Pokki, Cingu, Korean Restoran, Tudari, Bing Soo dan Mujigae. Sedangkan efek yang timbul bagi para fanatisme terhadap idolanya dari Korea Selatan adalah mereka lebih rela menghabiskan dana besar-besaran demi idolanya. Misalnya untuk menonton konser idola mereka, atau hanya sekedar membeli *merchandise*. Bukan hanya itu, penggemar fanatik yang bersikap berlebihan akan mengikuti kemanapun idolanya pergi, bahkan mengancam untuk menikahnya. Dalam bahasa Korea, fans seperti ini disebut sebagai *sasaeng fan*. (<http://www.traveltextonline.com>, diakses 5 Agustus 2014).

Dalam industri hiburan keberadaan pekerja hiburan tidak akan mampu bertahan lama tanpa adanya penggemar. Para penggemar merupakan pendukung keberadaan pekerja hiburan ini. Jika pekerja hiburan tak memiliki penggemar, maka mereka tidak bisa lagi eksis. Menurut Storey (dalam Apfia, 2009: 2) :

“Kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Mereka cenderung terobsesi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu hal yang digemari, dalam hal ini adalah pekerja hiburan yang mereka idolakan. Semua hal yang dilakukan berhubungan dengan idolanya hanya sebagai pembuktian pada lingkungannya bahwa mereka adalah penggemar sejati sang idola”.

Kelompok penggemar bisa disebut fanatik karena mereka cenderung terikat kepada preferensi mereka. Komunitas penggemar biasanya melakukan pertukaran pesan mengenai idolanya. Bagi para penggemar ada kepuasan tersendiri untuk mampu berbagi informasi satu sama lain. Menurut Jenkins, bahwa kelompok penggemar hakikatnya adalah perjuangan para penggemar untuk menciptakan budaya partisipatoris. Para penggemar ini berbagi informasi untuk semakin banyak mengetahui mengenai idolanya, dari yang tidak tahu menjadi

tahu, dan yang sudah tahu menjadi semakin ketergantungan konsumsi informasi. (Storey, dalam Apfia, 2009: 2)

Dapat disimpulkan fanatisme diartikan sebagai mengagumi seorang idola yang terlalu kuat. Rasa kagum sendiri dapat ditunjukkan dengan sikap loyal kepada sang idola. Sikap loyal ini diantaranya mengikuti berita-berita tentang idolanya, mengkoleksi benda-benda yang berhubungan dengan idolanya, ingin menjadi seperti sang idola hingga berperilaku seperti sang idola (Lia, 2013: 4).

Fanatisme menjadi menarik untuk diteliti karena rasa kagum yang berlebihan terhadap idola atau sesuatu hal dapat menjadikan orang tersebut melakukan apa saja demi sang idola. Ini dikarenakan, budaya Korea Selatan telah mempengaruhi masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Sehingga membuat para penggemar dari berbagai negara sangat antusias dan memiliki sifat fanatik terhadap penggemarnya. Sikap dan tingkah laku fanatik yang ditunjukkan fans juga berbagai macam, yaitu ada yang membangun, seperti kumpul sesama fans dan melakukan kegiatan yang positif dan juga yang merugikan, seperti melakukan hal-hal yang dapat membuat idolanya sangat tertekan. Selain itu, banyak akibat yang ditimbulkan dari para penggemar fanatik tersebut, salah satu akibatnya adalah para penggemar menjadi loyal terhadap *merchandise Running Man*. Kegiatan berbayar, dan *merchandise* yang tidak murah harus dimiliki.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin menggali fenomena fanatisme dikalangan *Runners* Bandung terhadap *Running Man*. Maka dari itu, penting untuk diadakan penelitian lanjutan agar lebih dalam lagi agar dapat mengungkapkan respon para *Runners* Bandung terhadap program tersebut, melalui judul penelitian **“FENOMENA FANATISME di KOMUNITAS *RUNNERS* BANDUNG (STUDI FENOMENOLOGI MENGENAI FANATISME DI KOMUNITAS *RUNNERS* BANDUNG).**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah :
 “Bagaimana sebuah fanatisme *Runners* bandung terhadap *variety show*

Running man?”. Sehingga yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengalaman *Runners* Bandung saat menjadi fanatik terhadap *variety show Running Man*?
2. Bagaimana pemaknaan fenomena fanatisme yang dialami *Runners* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian dari penulisan ini adalah untuk mengkaji :

1. Untuk mengetahui proses pengalaman *Runners* Bandung saat menjadi fanatik terhadap *variety show Running Man*
2. Untuk mengetahui proses pemaknaan fenomena fanatisme yang dialami *Runners* Bandung

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar mampu mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan timbulnya sikap fanatik dari *runners* bandung terhadap *variety show Running man* dan apakah para *runners* bandung memiliki rasa kelayaitasan yang berdampak untuk membeli *merchandise* dari *variety show* yang mereka sukai dalam hal ini adalah *Running man*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penulis berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi tentang Fanatisme *Runners* Bandung terhadap *variety show* kesayangannya yakni *Running Man*. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi pihak akademisi, khususnya mahasiswa.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini memberikan manfaat dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, mengaplikasikan teori-teori, menganalisa realita, merelevansikan antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasinya dilapangan.
2. Bagi Akademisi. Penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.
3. Bagi Perusahaan, khususnya Program Televisi *Variety Show* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan kajian dalam menentukan program televisi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelaku media.
4. Bagi Masyarakat. Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai fanatisme *Runners* Bandung terhadap *variety show Running Man*, dan mengetahui penyebab seorang penggemar menjadi fanatik terhadap idolanya beserta dampak yang ditimbulkan.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaan terarah dan sistematis maka disusun tahap-tahapan penelitian. Menurut Moleong (2007:127-148), ada empat tahapan dalam pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Peneliti mengadakan survei pendahuluan yakni dengan mencari subjek sebagai narasumber. Selama proses survei ini peneliti melakukan penjajagan lapangan (*field study*) terhadap latar penelitian, mencari data dan informasi tentang *runners* bandung. Penelitian juga menempuh upaya konfirmasi ilmiah melalui penelusuran literatur dan referensi pendukung penelitian.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami latar penelitian dalam

rangka pengumpulan data.

3. Tahap analisis data

Tahapan yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis data. Peneliti dalam tahapan ini melakukan serangkaian proses data kualitatif sampai pada interpretasi data-data yang telah diperoleh sebelumnya. Selain itu peneliti juga menempuh proses triangulasi data yang diperbandingkan dengan teori kepustakaan.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Pada tahap ini peneliti berusaha melakukan konsultasi dan pembimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan kepada para *runners* (informan) yang berada di wilayah Kota Bandung. Peneliti akan mendatangi lokasi dimana para *runners* sedang berkumpul atau melakukan kegiatan rutin *Runners* Bandung. Misalnya : KFC Dago, Suju Ramen.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 7 bulan dari bulan Mei 2014 hingga bulan November 2014. Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Timeline Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Bulan						
		Mei 2014	Juni 2014	Juli 2014	Agustus 2014	September 2014	Oktober 2014	November 2014
1.	Mencari informasi							
2.	Wawancara narasumber							
3.	Pengumpulan data							
4.	Pengolahan data							
5.	Penyusunan laporan							
6.	Mengajukan permohonan sidang							
7.	Sidang skripsi							

Sumber: Olahan Peneliti