

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media komunikasi modern sekarang ini memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya dalam jumlah yang sangat banyak. Salah satu negara dengan perkembangan media penyiaran yang sangat besar yaitu Korea.

Pada tahun 1980-an, televisi Korea seperti suatu teater yang menampilkan pertunjukkan asing. Produksi Amerika menarik perhatian penonton sedangkan produksi Jepang merebut hati penontonnya melalui animasi. Tetapi pemerintah Korea mulai melarang pendistribusian dan penjualan budaya populer Jepang pada 1998. Beragam budaya populer Jepang yang diimpor dan diolah ulang menjadi versi Korea yang sesuai dengan selera lokal (Korean Culture and Information Service, 2011:9).

Tahun 1990-an merupakan periode perubahan teknologi di industri penyiaran Korea. Pada tahun tersebut industri penyiaran Korea memanfaatkan teknologi baru seperti teknologi satelit dan sistem kabel interaktif yang memungkinkan Korea untuk berpartisipasi penuh dalam informasi masyarakat (Korean Culture and Information Service, 2008:65). Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membuat bab baru dalam drama Korea. Menghadapi perubahan internasional tersebut, industri televisi Korea mulai menampilkan drama romantis yang difilmkan di beberapa tempat dengan pemandangan yang menarik dan berbagai *genre* yang bervariasi juga. Berdasarkan Korean Culture and Information Service (2008: 75-87) dalam jurnal *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal* menyebutkan *Top 10 K-Dramas* yaitu:

Tabel 1.1
Top 10 Dramas Korea

Drama	Tahun Penayangan
Jewel in The Palace	2003-2004
Winter Sonata	2002
Autumn in My Heart	2000
My Lovely Samssoon	2005
Jumong	2006-2007
Coffee Prince	2007
Full House	2004
Boys Over Flower	2009
Iris	2009
Secret Garden	2010-2011

Sumber : Korean Culture and Information Service tahun 2011

Seperti yang dikemukakan dalam *Republika.co.id* yang dikutip pada *Soompi* (komunitas *online* terbesar di dunia yang didedikasikan untuk budaya pop Korea), Senin (8/4/2013) menjelaskan alasan mengapa drama Korea bisa sangat difavoritkan di Asia bahkan di dunia yaitu karena adanya internet, jumlah episode drama Korea yang jelas, drama *saengeuk* dibatasi maksimal 200 episode, kisah romantis, selalu ada tontonan baru, budaya Korea, artis komik (artis dengan wajah yang menawan), menggugah emosi penonton, menampilkan keseharian, adegan-adegan persahabatan, unsur ketulusan, mengubah gender (artis yang berperan berbeda dengan *gendernya*), menampilkan drama sejarah, dua episode sepekan dan menampilkan cerita yang manis.

Korea bukan hanya mampu menayangkan drama-drama yang menarik perhatian penontonnya, tetapi juga kaya akan berbagai kebudayaan populer mereka. Contoh hasil kebudayaan populer adalah film televisi (drama), sinetron, *reality show*, konser musik, *talkshow*, dan banyak lagi (Storey, 2006:12). Seperti yang dilansir dalam *muvila.com* (sebuah media *online*

yang membahas film, TV, selebriti serta berbagai hal yang bersangkutan dengan industri *entertainment*, lokal dan internasional) yang menyebutkan bahwa produk impor sukses Korea Selatan bukan hanya K-Pop dan serial drama romantis saja, tapi juga variety show-nya yang banyak diminati oleh penonton di Indonesia (Prabowo, <http://www.muvida.com>, 22 Oktober 2013).

Variety show dapat diartikan sebagai sebuah teatrikal hiburan yang terdiri dari tindakan terkait yang saling berurutan seperti lagu, tarian atau drama komedi (*variety show is a theatrical entertainment consisting of successive unrelated acts, such as song, dances, and comedy skits*). (<http://www.thefreedictionary.com>, 22 Oktober 2013)

Salah satu *variety show* Korea yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat adalah Running Man. Seperti yang dikutip pada The Star Online mengatakan bahwa:

“Running Man, *another phenomenal export from South Korea, features a mix of reality TV, variety show, games and competition* – Running Man, salah satu fenomena dari Korea Selatan, memadukan beberapa fitur dari tv reality, *variety show*, permainan dan kompetisi.” (<http://www.thestar.com.my>, 2 Desember 2013)

Berdasarkan data AGB Nielson Media Research tanggal 2 Juni 2013, beberapa variety show yang populer di Korea yaitu MBC *Dad, Where Are You Going?*, SBS *Running Man*, MBC *Real Man*, KBS *1 Night 2 Days*, SBS *Barefoot Friends*, dan KBS *Mamma Mia*. (Hong, <http://mwave.interest.me>, 22 Oktober 2013)

Untuk lebih memperjelas, gambar berikut ini menunjukkan hasil rating yang diperoleh Running Man dan beberapa variety show Korea lain berdasarkan data AGB Nielson Media Research pada 2 Juni 2013.

Gambar 1.1
Rating Variety Show Korea Berdasarkan data AGB Nielsen Media Research



Sumber : Observasi online peneliti
 (Hong, <http://mwave.interest.me>, 22 Oktober 2013)

Sebuah polling lain diadakan untuk mengetahui variety show Korea mana saja yang menjadi favorit banyak orang. Hasilnya menunjukkan bahwa acara TV unggulan yaitu MBC Infinity Challenge dan SBS Running Man muncul sebagai dua *variety show* terpopuler. Polling tersebut dilakukan oleh sebuah institusi penelitian Korea, Gallup, dengan mengambil sampel 1217 orang yang umurnya berkisar diatas 19 tahun. Dari hasil polling tersebut Infinity Challenge muncul sebagai pemenang dengan polling suara 12,8% suara. Acara Running Man berada di posisi kedua dengan total 7,2% dan drama MBC A Hundres Year Legacy berada di posisi ketiga. Walaupun demikian, Running Man tidak hanya populer di Korea saja, tetapi juga fans internasional pun banyak yang menggemari acara tersebut. (Pearl, <http://www.dreamersradio.com>, 22 Oktober 2013)

Running Man adalah sebuah acara *variety show* yang disiarkan di SBS setiap hari minggu. Sebuah acara variety yang belum pernah ada sebelumnya

dimana para personil tetapnya adalah Yoo Jae Suk, Kim Jong Kook, Song Ji Hyo, HaHa, Kang Gary, Lee Kwang Soo dan Ji Suk Jin, kemudian yang menarik adalah hadirnya tiap bintang tamu dari kalangan selebritis dan idol Korea setiap minggu untuk menemani mereka menjalankan misi dari acara tersebut. Running Man debut pada tanggal 11 Juli 2010, hingga saat ini, Running Man telah memasuki episode ke 187. Running Man sangat disukai di Korea dan menjadi variety show terbaik pada tahun 2011. Bahkan kepopuleran Running Man kini sampai di luar Korea. Mereka selalu mendapat sambutan luar biasa ketika mengadakan syuting di luar negara Korea seperti Thailand, Hongkong, dan China. Rating dari acara ini terus meningkat dan acara ini bahkan mengalahkan variety show '**One Night Two Days**' dari stasiun TV KBS yang sebelumnya sama sekali tidak terkalahkan. (<http://okepop.com>, 23 Oktober 2013)

Keunikan dari Running Man itu sendiri terletak dari proses awal pembuatan acara, persiapan dari para stafnya, pembiayaan produksi setiap episode dan yang paling utama para *member*/pemainnya. Menurut hasil observasi peneliti terhadap *live tweet* dari staf Transmedia pada seminar "Explore Korean Reality Show 'Running Man' with Cho Hyo Jin" yang dirangkum oleh @Runners_JKT pada 9 September 2013, menjelaskan bahwa pada awalnya PD Cho (*Producer Director* Running Man) tidak memakai skrip untuk *shooting* acara tersebut. Hal tersebut dimaksudkan supaya para penonton dapat melihat partisipasi alami para peserta Running Man. Dari tidak adanya skrip itulah terlihat pada kelemahan member Running Man. Tetapi kelemahan itulah yang menjadi kekuatan program Running Man karena tingkah alami membernya yang lucu dan kocak. Dasar dari menciptakan Running Man tersebut, berasal dari melihat tembok besar Cina yang panjang dan terpikir untuk membuat *game* yang lari. Awal pembuatannya pun berasal dari pemikiran PD Cho tentang bagaimana bila mau *hang out* itu perlu membawa apa saja. Hal tersebutlah yang menjadi dasar Running Man sebagai *variety show* yang berupa *race/game/challenge*. Persiapan untuk produksi program tersebut juga tidak man-main. Setiap prose RM Filming

memerlukan 120-200 orang crew dalam Running Man. Selain itu juga dibutuhkan Stand Cam 20-50 unit, VJ Cam 8-10 unit, Helly Cam 1 unit. Jadi bisa dibayangkan bahwa *budget* RM Filming per episodenya mencapai USD \$100.000. (Hadi, http://storify.com/Runners_JKT/livetweet-pd-cho-transmedia?, 13 September 2013)

Beberapa penghargaan yang didapat dari *variety show* Running Man menjadi bukti kesuksesan dan kepopuleran Running Man dalam mengembangkan program acara tersebut. Adapun beberapa penghargaan yang telah diperoleh oleh Running Man yaitu dapat dilihat pada bagan 1.2 berikut yang telah dirangkum peneliti dari beberapa sumber seperti www.soompi.com dan www.allkpop.com.

Tabel 1.2
Penghargaan yang Diterima Running Man

Tahun	Penghargaan
2010	SBS Entertainment Award 2010 (30 Desember) <ul style="list-style-type: none"> - Netizen Most Popular Program: Running Man - Best TV Star Award: Kim Jong Kook - Variety Special Award: Song Ji Hyo - Best Newcomer Award – Variety Show: Song Joong Ki
2011	SBS Entertainment Award 2011 (30 Desember) <ul style="list-style-type: none"> - Grand Award (Daesang): Yoo Jae Suk - High Excellence Award for All Programs: Running Man - Excellence Award – Variety Show: Kim Jong Kook, Song Ji Hyo - Best Entertainer Award – Variety Show: Haha (Ha Dong Hoon) - Scriptwriter’s Award: Park Hyun Sook - Rookie Award – Variety Show: Lee Kwang Soo

2012	SBS Entertainment Award 2012 (30 Desember) <ul style="list-style-type: none"> - Grand Award (Daesang): Yoo Jae Suk - Viewer's Choice Program Award: Runnin Man - Viewer's Choice Popularity Award: Yoo Jae Suk - Excellence Award – Variety Show: Gary, Ji Suk Jin
2013	SBS Entertainment Award 2013 (30 Desember) <ul style="list-style-type: none"> - Best Excellence Program Award: Running Man - Male Outstanding Award: Haha, Kim Jong Kook - Friendship Award: Lee Kwang Soo - Female Outstanding Award: Song Ji Hyo - Viewer's Choice Popularity Award: Running Man's member

*Sumber : Olahan peneliti dari beberapa sumber
(www.soompi.com, 4 Desember 2013 dan www.allkpop.com, 27 Februari 2014)*

Kepopuleran dan kesuksesan Running Man yang tidak hanya sebatas di negara asalnya saja, Korea, tetapi juga di beberapa negara seperti China, Thailand, Macau, Vietnam, USA, dan termasuk di Indonesia. Popularitas Running Man di internasional juga sudah bisa dilihat dari datangnya pemain Manchester United Park Ji Sung, Rio Ferdinand dan Patrice Evra sampai pemain kung fu legendaris Jackie Chan. Pada bulan November 2011, hak siar acara Running Man dijual kepada 8 negara di Asia, yaitu Brunei, Taiwan, Thailand, China, Hongkong, Jepang, Malaysia, dan Kamboja. Di Indonesia sendiri, Running Man tidak disiarkan di televisi lokal melainkan melalui siaran televisi kabel dari saluran Set One dan KTV.

Pemasaran produk seperti program TV Running Man ini memerlukan media promosi yang benar untuk dapat memasarkan produknya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, media promosi Running Man yang paling besar di Indonesia yaitu melalui *new media* (media baru). Promosi menggunakan *new media* tersebut merupakan bentuk pemasaran interaktif. Morissan (2010:17) menjelaskan bahwa pemasaran interaktif merupakan suatu bentuk pemasaran

yang menggunakan media interaktif (seperti internet) yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Beberapa teknologi menurut Martin dan Creeber (2009:2) yang mungkin dikategorikan sebagai *new media* meliputi:

- a. The Internet and world wide web
- b. Televisi digital
- c. Bioskop digital
- d. Personal komputer (PC)
- e. DVD (Digital Video Disc)
- f. CD (Compact Disc)
- g. Portable media player (seperti MP3 Player)
- h. Smartphones dan Tablet
- i. Video games
- j. Virtual reality (VR)
- k. Artificial intelligence (AI)

Media promosi melalui *new media* tersebut memberikan beberapa keuntungan. Anwar (2005:33) dalam *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, menyampaikan beberapa keuntungan dari penerapan media promosi melalui *new media*, yaitu 1) murah, 2) atraktif – karena penyajian informasinya dapat diprogram setiap saat, 3) interaktif – karena memungkinkan untuk berinteraksi, 4) komunikasi asinkron – tidak perlu ada pada waktu yang bersamaan (masalah zona waktu yang berbeda), 5) personalisasi terjamin – mengakses media baru dapat dilakukan di rumah, dan 6) jangkauan ke seluruh dunia.

Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap beberapa fans Running Man di Indonesia, untuk dapat menikmati program TV tersebut mereka menggunakan beberapa media baru seperti menonton variety show Running Man melalui beberapa website yang menyediakan link untuk *download* (mengunduh) program acara tersebut, melakukan *live streaming* di personal komputer, menonton di tv berlangganan, menonton melalui DVD, atau *live streaming* di *tablet* atau *smartphone*. Berikut

beberapa rangkuman *new media* yang digunakan oleh penggemar Running Man di Indonesia untuk menonton tayangan tersebut:

Tabel 1.3
Media Baru (*New Media*) yang Dipakai Untuk Menonton
Tayangan Running Man

TV	SET ONE
Berlangganan	KTV
Website	Kshownow.net
	www.isubs-squad.com
	http://forums.kshownow.asia/
	http://kshowonline.com/category/2
Live Streaming	http://kpopstream.wix.com/streams#!sbs-01/c16vi
	http://livedekankoku.web.fc2.com/sbs-live.html#a
	http://vod.sbs.co.kr/onair/onair_index.jsp?Channel=SB
Sosial Media	http://instagram.com/realkshownow
	https://www.facebook.com/kshownow.net
	https://twitter.com/RealKshownow
	http://feeds.feedburner.com/kshownow/FatH
<i>Live streaming melalui smartphone atau tablet</i>	
Android	Install App Photon Browser >> Input Link SBS nya >> Klik Icon Petir >> Klik Continue With Ads >> Enjoy LiveStream
Apple	Install App Photon Browser >> Input Link SBS nya >> Klik Icon Petir >> Klik Continue With Ads >> Enjoy LiveStream

Sumber: Olahan Peneliti

Pemanfaatan *new media* (media baru) tersebut merupakan bentuk dari teknologi Web 2.0. Melalui teknologi Web 2.0 tersebut, internet menjadi bersifat interaktif dan dinamis.

Menurut Dan Rayburn & Michael Hoch (2005:11), penulis buku “*The Business of Streaming & Digital Media*”, melalui tulisan mereka yang berjudul “*Why Get Into Streaming and Digital Media*”, mengatakan bahwa sebenarnya setiap bisnis vertikal sekarang ini sudah menemukan nilai dalam media streaming. Di samping karena munculnya internet itu sendiri, sekarang tidak ada lagi teknologi yang mengizinkan untuk berkomunikasi lebih efektif dan efisien melalui media streaming. Rayburn & Horch (2005:19) juga menyebutkan bahwa penggunaan media digital adalah untuk mengurangi biaya produksi dalam bisnis dan meningkatkan komunikasi.

Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS *NEW MEDIA* SEBAGAI MEDIA PROMOSI VARIETY SHOW RUNNING MAN**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *new media* digunakan sebagai media promosi variety show Running Man?”

Adapun pertanyaan penelitian terkait dengan fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana media promosi variety show Running Man melalui internet dan world wide web?
2. Bagaimana media promosi variety show Running Man melalui televisi digital?
3. Bagaimana media promosi variety show Running Man melalui personal komputer?
4. Bagaimana media promosi variety show Running Man melalui DVD (*Digital Video Disc*)?
5. Bagaimana media promosi variety show Running Man melalui *smartphone* atau tablet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui media promosi variety show Running Man melalui *new media*, dengan uraian:

1. Mengetahui media promosi variety show Running Man melalui internet dan world wide web.
2. Mengetahui media promosi variety show Running Man melalui televisi digital.
3. Mengetahui media promosi variety show Running Man melalui personal komputer.
4. Mengetahui media promosi variety show Running Man melalui DVD (*Digital Video Disc*)
5. Mengetahui media promosi variety show Running Man melalui *smartphone* atau tablet

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam hal kajian mengenai pemanfaatan *new media* sebagai bentuk penyebaran program televisi ke beberapa negara dan juga sebagai media promosi untuk program televisi. Serta mengetahui proses penyerapan informasi yang didapat dengan memanfaatkan suatu media baru seperti website atau sosial media. Berbagai macam materi dan pembahasan yang ada di penelitian ini didapatkan dari berbagai macam sumber yakni buku atau sumber lainnya seperti jurnal, maupun penelitian yang sejenis. Dan juga adanya kemampuan penulis dalam menyusun penelitiannya secara sistematis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi dan sumber referensi bagi para pemilik stasiun televisi di Indonesia untuk dapat memanfaatkan *new media* secara maksimal sehingga dapat menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia mempunyai ide dan kreatifitas yang tinggi dalam membuat suatu program televisi sehingga dapat ditampilkan di negara lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu stasiun televisi dalam membuat beberapa program acara yang lebih menarik dan juga lebih bisa menonjolkan budaya dan tempat-tempat bersejarah di Indonesia.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Persiapan dengan melakukan pencarian ide, menentukan topik dan judul penelitian

Dalam tahap ini, peneliti mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditentukan, peneliti lalu menentukan judul penelitian yang akan dibahas.

2. Merumuskan dan mengidentifikasi masalah

Judul penelitian yang telah ditentukan, kemudian dibentuk menjadi suatu proposal penelitian. Daari judul penelitian tersebut diturunkan menjadi rumusan masalah kemudian mengidentifikasi masalah yang ada. Hal inilah yang menjadi fokus dan batasan dalam penelitian ini.

3. Kajian penelitian terdahulu

Melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu meliputi skripsi, jurnal nasional maupun internasional. Kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk membantu membahas permasalahan yang menjadi topik penelitian sehingga bisa ditemukan masalah maupun solusinya.

4. Pengumpulan data

Peneliti melakukan beberapa observasi terhadap pokok permasalahan dan menjadi beberapa literatur yang dapat dijadikan acuan dalam memecahkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Kemudian membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat observasi. Peneliti juga melakukan observasi online terhadap subjek penelitian. Selanjutnya, peneliti juga membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan objek yang akan diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam proses wawancara.

5. Menganalisis data

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data terhadap unit analisis yang telah dibuat dan melakukan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah penelitian yang telah ditentukan.

6. Menyajikan dan membahas data

Dari hasil analisis data yang telah didapatkan peneliti, maka disajikan dalam bentuk hasil penelitian dan dibahas oleh peneliti sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian.

7. Membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

Tahapan terakhir yaitu menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir kemudian membuat saran terhadap objek penelitian dan juga untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih mengembangkan penelitian mengenai variety show *Running Man*.

1.6 Lokasi dan Waktu penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi dengan rincian sebagai berikut:

1. KFC Pasar Festival, Jalan HR. Rasuna Said Lt.1 Kav C.22, Kuningan – Jakarta Selatan
2. McDonald BSD, Jalan Pahlawan Seribu (BDS City), Tangerang Selatan
3. Gedung III Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya Kampus UI Depok
4. Kantor Yayasan Pendidikan Telkom, Jalan Cisanggarung No.2 Bandung

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2013 sampai dengan Februari 2014. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan dengan melakukan pencarian ide, menentukan topik dan judul penelitian																								
Merumuskan dan mengidentifikasi masalah																								

