

FENOMENA FANATISME DI KOMUNITAS RUNNERS BANDUNG (STUDI FENOMENOLOGI MENGENAI FANATISME DI KOMUNITAS RUNNERS BANDUNG)

Rima Lady Helena

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No 1 Terusan Buah Batu Bandung 40527

rimaladyyy@gmail.com

Abstrak: Fenomena 'Korean Wave' atau 'Hallyu' yang saat ini sedang melanda Indonesia banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya kawulan muda atau anak remaja. Termasuk salah satu kota besar di Indonesia yaitu Bandung. Akibat fenomena *Korean Wave*, maka timbullah komunitas-komunitas pecinta Korea, salah satunya adalah Komunitas *Runners* Bandung. Komunitas tersebut merupakan sebuah kelompok yang menggemari *variety show Running Man* yang berasal dari Korea Selatan. Dengan terbentuknya komunitas tersebut, maka setiap *Runners* akan memiliki pengalaman sebelum hingga setelah menjadi *Runners*.

Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis pendekatan fenomenologi dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam tak terstruktur, observasi partisipatif moderat. Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap reduksi fenomenologi menurut Creswell. Penelitian ini memiliki lima informan dari Komunitas *Runners* Bandung. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah kelima informan menjadi fanatik dengan *Running Man* dan memiliki banyak perubahan diri sejak mengikuti *Running Man* dan masuk dalam komunitas *Runners* Bandung. Dan ada dua faktor yang membuat informan menjadi loyal, yaitu faktor kebutuhan pribadi dan kepuasan pribadi. Namun, hanya ada tiga informan yang loyal dalam membeli *merchandise Running Man*.

Kata kunci: Fanatisme, Loyalitas, Komunitas, *Running Man*, *Runners*

Abstract: The phenomenon of 'Korean Wave' or 'Hallyu' which is currently sweeping Indonesia affects many people's lives, especially for young people. Including one of the major cities in Indonesia, Bandung. As a result of the Korean Wave phenomenon, there arose communities of Korean Lovers, one of that, there is a community called "Runners Bandung". That community is a group who enjoyed the variety show "Running Man" which comes from South Korea. With the existence of that community, then the Running Man Lover called Runners in Bandung, has experienced before until after becoming "Runners".

This qualitative research method using a type of phenomenological approach with constructivist paradigm. Data collection techniques in the form of unstructured in-depth interviews, and participant observation moderate. Techniques of data analysis performed using phenomenological reduction stages according to Creswell.

This study has five informants from the Community of Runners Bandung. The conclusion is the fifth informants became fanatical with Running Man and has a lot of self changes since following the Running Man and entered the community of "Runners Bandung", and there are two factors that make the informants to be loyal, that is the factor of personal needs and personal satisfaction. However, there are only three informants who are loyal in buying merchandise of Running Man.

Keywords: Fanaticism, Community, *Running Man*, *Runners*

Pendahuluan

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.

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*"

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.

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*.

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* 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*.

Berdasarkan pemaparan di atas, 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)**".

Fanatisme

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)

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)

Salah satu bentuk kefanatikan seseorang terhadap sesuatu, selain mengikuti perkembangan atau berita terbaru tentang idolanya, mengumpulkan *merchandise* atau meniru gaya idolanya, bentuk fanatisme juga dapat dilihat dari histeria kepada sang idola.

Selain itu, 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*.

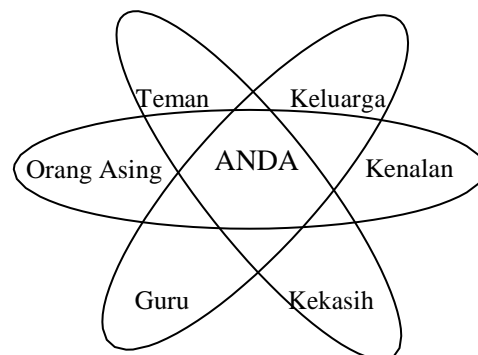
Interaksi Simbolik

Barbara Ballis Lal, dia mengatakan bahwa Interaksi Simbolik adalah mengajarkan manusia berinteraksi satu sama lain sepanjang waktu, mereka berbagi pengertian untuk istilah-istilah dan tindakan-tindakan tertentu dan memahami kejadian dalam cara-cara tertentu pula. Hasil penting dari interaksi adalah sebuah gagasan khusus mengenai diri sendiri-siapaakah Anda sebagai seseorang. Komunikasi sangat penting karena manusia berinteraksi dengan manusia lainnya dalam lingkungan sekitar mereka. (Littlejohn, 2009:121).

Interaksi simbolik juga memiliki arti yang berbeda yaitu suatu cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai fondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Morissan & Andy Cory Wardhany, 2009:74).

Konsep Diri

Konsep diri (*self-concept*) adalah seperangkat persepsi yang relative stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Dalam interaksi simbolik (SI) sangat tertarik dengan cara orang mengembangkan konsep diri. SI menggambarkan individu dengan diri yang aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya (Richard West & Lynn H. Turner, 2008:101)



Gambar 1. Konsep Diri Berkembang

Budaya Populer

Budaya populer sering dikaitkan dengan budaya yang rendah nilainya dalam fenomena kultural. Dalam budaya populer terdapat budaya politik yang sangat kuat, meskipun dalam keadaan tertentu budaya populer sangat disukai oleh banyak orang namun dilihat dari nilai estetika dan moralnya seringkali dianggap kurang berbobot. Padahal sebenarnya budaya populer adalah budaya dengan nilai estetika yang sangat tinggi yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.

Mengenai kelompok-kelompok budaya populer, Ben Agger mengelompokkannya menjadi 4: (1) Budaya terbentuk atas kesenangan, menjadi sarana rekreasi bagi orang-orang yang jenuh dengan aktifitasnya sepanjang

hari; (2) Budaya populer menghancurkan budaya tradisional; (3) Kebudayaan menjadi masalah dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; (4) Budaya populer merupakan budaya yang menetas dari atas (dalam Bungin, 2006: 100).

Budaya populer, biasanya menjadi akan memasuki dunia hiburan, kemudian tersebar dan diikuti oleh orang banyak. Budaya populer lebih banyak berpengaruh pada kelompok usia muda dan menjadi pusat di masyarakat, padahal disisi lain budaya populer sering menimbulkan perdebatan. Budaya populer juga menjadi budaya elite dalam sekumpulan orang tertentu, yang lebih banyak memperlihatkan hiburan dan sisi konsumtifnya (Bungin, 2006: 101).

Dalam budaya populer, 'perangkat media massa' seperti pasar rakyat, film, buku, televisi, dan jurnalistik akan menuntut perkembangan budaya pada 'erosi nilai budaya'. Kalangan muda mendapatkan pengaruh kebudayaan populer sebagai pusat ideologi masyarakat dan kebudayaan, meskipun realitasnya budaya populer terus menjadi kontradiksi dan perdebatan. Bungin juga menambahkan bahwa proses reproduksi terjadi pada saat budaya hiburan dapat mereproduksi tatanan baru dalam interaksi individu dan keluarga di masyarakat (Bungin, 2008: 101).

Budaya Kontemporer

Budaya kontemporer cenderung mengarah pada pembaruan dan masa depan. Kebudayaan kontemporer masa kini mengintrodusir unsur-unsur ekonomi sebagai rohnya sehingga sistem nilai dan simbol yang berlaku sarat dengan hokum-hukum pasar implementasinya, diproduksi secara missal, dan selalu berorientasi pada kebutuhan massa.

Proses kebudayaan kontemporer sudah menjadi bagian dari sistem industri global. Perubahan-perubahan ini terjadi sangat cepat sehingga sebagian masyarakat tidak mampu mengikutinya.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa budaya kontemporer sudah merajarela di Indonesia. Terbukti dari banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia dan banyaknya remaja Indonesia yang mengikuti budaya asing tersebut. Terbukti dari komunitas-komunitas yang berdiri dan melakukan berbagai kegiatan yang sudah tidak bisa dikontrol dan terkadang merugikan banyak pihak (Panuju, 1994 : 96)

Metodologi Fenomenologi Craswell

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi agar melihat secara dekat dan berusaha memaknai makna dari interpretasi individual tentang pengalaman-pengalamannya. Mereka memperkenalkan bahwa terdapat banyak cara yang berbeda untuk menginterpretasikan pengalaman yang sama dan tidak pernah berasumsi bahwa mereka (peneliti) mengetahui apa makna sesuatu bagi orang yang mereka teliti.

Penelitian fenomenologi ini berwujud analisis pengalaman. Bahasa pengalaman itu konkret, dengan kalimatnya yang umum dan atau menggunakan perkataan sehari hari serta berupaya menghindari penggunaan istilah-istilah teknis atau neologisme-neologisme. Fenomenologi tidak berasumsi peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka.

Peneliti menggunakan metodologi fenomeologi Craswell, dengan menggunakan teknis analisis data sebagai berikut : (a) *Epoche* (istilah reduksi data fenomenologi); (b) *Significant statements* (pernyataan yang penting). Identifikasi pernyataan-pernyataan dari informan melalui transkrip yang berisikan informasi-informasi mengenai pengalaman informan tersebut; (c) *Meaning units* atau *themes* (tematisasi). Pengelompokan pernyataan-pernyataan informan tersebut ke dalam tabel dan dipilih berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan topik yang juga ditentukan oleh peneliti; (d) *Textural and structural description* (deskripsi *tekstural* dan *struktural*). Deskripsi *tekstural* merupakan deskripsi dari "apa" yang menjadi pengalaman atau realita yang terjadi dari informan tersebut. Di dalam deskripsi *tekstural* terdapat *imaginative variation* yang mencari makna-makna yang ada pada pernyataan informan dan akan mengarahkan peneliti untuk menyusun deskripsi *struktural*. Lalu, deskripsi *struktural* merupakan deskripsi dari "bagaimana" hal itu dialami oleh informan. Deskripsi *struktural* lebih kepada apa yang menjadi pemikiran informan sehingga akhirnya ia memutuskan untuk melakukannya. (e) *Essence of phenomenon* (esensi dari pengalaman). Makna yang didapat dari pengalaman-pengalaman informan yang didapat dari penggabungan deskripsi *tekstural* dan *struktural* (Creswell, 2010: 61-62).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses dan Pengalaman Runners Menjadi Fanatik Terhadap Running Man

Pada dasarnya, setiap orang terbentuk oleh lingkungan. Lingkungan pembentuk ini biasanya disebut kebudayaan. Dan sebaliknya, manusia juga membentuk kebudayaan. Kebudayaan dapat dipandang sebagai tindakan berpola dalam masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat terbentuk atau terkelompok oleh adanya kebudayaan. Kebudayaan yang dimaksud lebih cenderung kebudayaan kontemporer, yaitu kebudayaan yang

cenderung mengarah pada pembaruan dan ke masa depan. Kebudayaan ini diproduksi secara massal, selalu berorientasi pada kebutuhan massa, juga telah menjadi bagian dari sistem industri global. Akibatnya, perubahan-perubahan terjadi sangat cepat, hingga sebagian masyarakat tidak mampu mengikutinya.

Kumpulan anak muda atau yang dinamakan geng atau biasanya juga kelompok dan komunitas merupakan kelompok yang aktivitasnya sekedar mengintegrasikan potensi kreatif, keberadaannya merupakan sesuatu yang konstruktif dan ada juga destruktif. Tetapi keberadaan kelompok ini biasanya sulit diidentifikasi, bentuk organisasinya liar (tidak disahkan melalui undang-undang yang berlaku), sifatnya anonim, dan aktivitasnya juga kurang dapat dikontrol. Dan uniknya, solidaritas di antara para anggota kelompok sangat tinggi, sehingga mobilitas mereka umumnya cepat dan tinggi.

Salah satunya adalah kelompok atau komunitas *Running Man Lovers* atau *Runners* Bandung. Komunitas ini terbentuk karena adanya satu dengan yang lain anggota kelompok memiliki kegemaran yang sama. Banyak orang mengatakan, komunitas yang tidak disahkan oleh undang-undang akan cenderung menunjukkan itikad yang tidak baik dan menimbulkan kekacauan. Hal ini dikarenakan bahwa komunitas ini sudah berkiblat pada budaya massa dan mengakibatkan adanya fanatisme.

Fanatisme dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok yang tidak jarang dapat menimbulkan perilaku agresif. Individu yang fanatik akan cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga seringkali perilakunya kurang terkontrol dan tidak rasional.

Kepopuleran *Korean Wave* membuat para penggemar yang rata-rata terdiri dari remaja yang begitu mencintai objeknya tanpa sadar berperilaku berlebihan. Salah satu contohnya adalah mendirikan sebuah kelompok atau komunitas di berbagai negara. Bahkan, di kota-kota kecil negara tersebut juga mendirikan komunitas yang dapat membuat para penggemar merasa puas. Dengan tujuan, kepuasan pribadi dan merasakan kecintaan dan kesetiaan mereka terhadap idolanya. Bahkan sekarang tidak hanya menggemari idolanya saja, sebuah acara televisi juga dapat membuat orang antusias dan bersifat fanatik.

Running Man adalah *variety show* dari Korea Selatan yang telah membuat banyak orang menjadi fanatik terhadap *variety show* tersebut. Keunikan *Running Man* adalah *variety show* yang memiliki misi dan bermain di tempat-tempat wisata terkenal di Korea. Pada setiap episodenya, *Running Man* selalu mengundang artis-artis Korea Selatan yang sedang naik daun. Misalnya *boyband* dan *girlband* yang banyak diidolakan para remaja di dunia ini. Dari sinilah asalnya kenapa banyak orang yang tertarik dengan *Running Man*.

Kehebatan *Running Man* memikat hati para penggemarnya adalah dengan mengundang *guest star* yang banyak diidolakan para remaja. Misalnya, Big Bang, EXO, Super Junior, Shinee, 2PM, SNSD, Miss A, dan masih banyak lagi yang rata-rata adalah *boyband* dan *girlband*. Karena itu juga, para penggemar *Running Man* atau disebut *Runners* membuat komunitas yang di dalamnya adalah orang-orang yang mencintai *Running Man* dengan sepenuh hati.

Berdasarkan penelitian yang didapatkan peneliti, informan mengenal *Running Man* dikarenakan *guest star*-nya adalah idola mereka. Maka dari itu, kefanatikan mereka membuat mereka tidak hanya puas dengan menyukai saja, namun ikut bergabung di komunitas *Runners* Bandung dengan beragam alasan mengapa menyukai *Running Man* dan memutuskan untuk masuk komunitas *Runners* Bandung.

Setelah bergabung dengan komunitas *Runners* Bandung, informan mengalami banyak perubahan. Setiap harinya harus menonton *Running Man*, mencari tahu kegiatan anggota *Running Man*. Tidak hanya loyal dengan programnya saja, tetapi loyalitas akan merchandise *Running Man*.

Akibat *Korean Wave* yang mempengaruhi informan, mengakibatkan mereka cenderung berkiblat pada budaya massa. Mereka tidak tertarik dengan organisasi sosial yang dituntut untuk rasional. Karena itu informan akhirnya memilih masuk dalam komunitas yang dapat mengembangkan bakatnya, berkembang dan dapat bersosialisasi dengan yang lain, serta dapat meningkatkan tingkat kemandiriannya. Akibatnya, akan timbul jiwa fanatik dalam diri setiap informan dan mengakibatkan perubahan diri, loyal, serta kegiatan positif lainnya..

Pemaknaan Fenomena Fanatisme yang dialami Runners Bandung

Fanatik berbeda dengan fanatisme, fanatik merupakan sifat yang timbul saat seseorang menganut fanatisme. Dengan kata lain fanatisme merupakan sebab dan fanatik adalah akibat.

Fanatisme tidak begitu saja terjadi, melainkan terdapat penyebab yang mengakibatkan munculnya sifat fanatisme tersebut. Faktor-faktor penyebab fanatisme bukan hanya satu, melainkan oleh banyak faktor. Munculnya perilaku fanatik pada seseorang disuatu tempat atau disuatu masa merupakan akibat dari: (1) Kebiasaan dari sistem budaya lokal; (2) Merupakan perwujudan dari motif pemenuhan diri kebutuhan kejiwaan individu atau sosial yang terlalu tidak terpenuhi (Mubarak, dalam Lia, 2013:47-48).

Karakteristik komunitas, dapat terlihat dari adanya beberapa elemen yang berkaitan dengan ciri dan cara komunitas tersebut berada, sebagaimana dijelaskan Wenger et, al. (dalam Fathan, 2013: 44-45) berikut ini : (1) Kontak Sosial. Untuk menjadi bagian dari suatu komunitas, sangat penting untuk saling melakukan kontak dengan anggota komunitas. Interaksi, membuat suatu program, adalah salah satu contoh dari kontak sosial; (2) Berbagi nilai-nilai. Dalam komunitas, harus ada seperangkat tujuan dan nilai yang diyakini dan dipenuhi secara konsisten. Sebagai contoh ialah ekspresi dari sebuah nilai, yaitu multikultural, bahasa spesifik, bidang pekerjaan

sama; (3) Komunikasi. Dalam komunitas harus mempunyai media komunikasi antara sesama anggota, sebagai contoh: *voice mail*, *e-mail*, *web pages*, pertemuan, buletin, dan tatap muka. Jika terdapat lebih dari satu media komunikasi maka dapat menjangkau lebih banyak orang; (4) Peraturan. Sebuah komunitas harus memiliki peraturan yang dijadikan standar dalam menjalani rutinitas komunitas tersebut. Setiap anggota memberikan saran dalam menyusun peraturan tersebut dan harus konsisten; (5) Partisipasi Anggota. Partisipasi aktif anggota ke dalam komunitas dapat membantu perkembangan komunitas dan pengetahuan anggota maupun kelompok. Komitmen dan rasa kebersamaan sangat penting; (6) Sarana. Sebuah komunitas memerlukan tempat untuk berkumpul dan berinteraksi antar sesama anggota; (7) Rasa Kebersamaan. Anggota komunitas harus merasa diterima oleh kelompok dan merasa dihargai.

Dalam sebuah komunitas harus memiliki ke tujuh elemen tersebut. Komunitas tersebut akan terus berkembang jika memiliki rasa kebersamaan dan memiliki tujuan yang sama. Anggota-anggota komunitas juga harus selalu memandang positif bagi orang-orang yang fanatik dengan apa yang mereka sukai. Misalnya dalam hal ini komunitas *Runners* Bandung. Komunitas *Runners* Bandung harus selalu mendukung orang yang fanatik dengan *Running Man* dan senang jika memiliki banyak orang yang fanatik juga terhadap *Running Man*. Serta menjalankan fungsi dari sebuah komunitas yaitu melakukan hal-hal yang positif dan membangun baik untuk dirinya maupun untuk komunitasnya.

Peneliti menyimpulkan pemaknaan fenomena fanatisme yang dialami kelima informan adalah bahwa sikap fanatik yang dimiliki seseorang harus bersikap positif, bermanfaat dan tidak merugikan pihak manapun. Kelima informan juga menginginkan komunitas yang sekarang terbentuk harus terus menyalurkan kegiatan-kegiatan positif dan berkembang. Agar dapat menjadi contoh bagi komunitas yang lainnya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Proses kelima informan untuk menjadi seorang yang fanatik terhadap *Running Man* maupun komunitas *Runners* Bandung memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Berawal dari kelima informan yang terbentuk oleh adanya Kebudayaan Kontemporer, dimana kelima informan cenderung berkiblat pada budaya massa. Akibatnya kelima informan menjadi fanatik terhadap *Running Man*. Masuk ke dalam sebuah komunitas pun menjadi jalan satu-satunya untuk memenuhi jiwa fanatik mereka tersebut. Berikut proses kelima informan mengenal *variety show Running Man*, yaitu: pertama, informan memiliki idola dari *girlband* dan *boyband* yang mereka sukai; kedua, adanya faktor lingkungan yang membawa mereka menjadi tertarik dengan *Running Man*; ketiga, memiliki alasan-alasan tertentu untuk menyukai *Running Man* dan bergabung dengan komunitas *Runners* Bandung.

Setelah menjadi seseorang yang fanatik dengan *Running Man*, informan menjadi loyal terhadap program *Running Man*. Sebagai contoh, informan selalu menonton *Running Man* setiap harinya dan mencari tahu informasi-informasi melalui website Korea yang terpercaya. Loyalnya informan dengan program *Running Man* tidak membuat para informan puas hati. Kelima informan akhirnya masuk dalam komunitas *Runners* Bandung dan menetap sebagai pengurus. Informan juga mengalami tingkat loyalitas, misalnya dengan *merchandise Running Man*. Dengan tujuan, ingin memenuhi kepuasan pribadi mereka, yaitu dengan cara memiliki *merchandise Running Man*. Banyak cara yang dilakukan para informan untuk memiliki *merchandise* tersebut, yaitu ada yang rela menyisihkan gajinya, menabung, dan ada juga yang sebelumnya berjualan *merchandise Running Man* untuk dapat membeli sendiri *merchandise* tersebut.

Inti yang dapat diambil oleh peneliti adalah semakin loyalnya informan terhadap program *Running Man* dan komunitas *Runners* Bandung, maka akan semakin tingginya tingkat fanatik dan loyal mereka terhadap program *Running Man*, komunitas *Runners* Bandung dan *merchandise Running Man*.

Saran

Fanatisme remaja Indonesia akan K-Pop, K-Drama, K-Movie dan bahkan K-Variety Show bukan tanpa alasan. Budaya pop Korea yang disuguhkan memang sangat menarik. Strategi yang mereka pakai seharusnya mampu di contoh oleh para entertainer Indonesia bukan malah meniru atau menjiplaknya. Karena itu, diharapkan kepada memproduksi acara atau program televisi, agar dapat mengembangkan kemampuan kita sebagai orang Indonesia. Dan merebut kembali perhatian remaja Indonesia yang telah direbut oleh mereka. Dan yang terpenting, olah kembali kebudayaan kita agar para remaja mau dan senang dengan kebudayaan yang Indonesia miliki.

Seharusnya remaja Indonesia memiliki musisi dan acara televisi yang mereka sukai di negara sendiri. Dan diharapkan agar tetap selalu menyukai karya anak negeri dari Indonesia agar dunia program pertelevisian dan musik di Indonesia juga dapat berkembang.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2006). **Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat**. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. India: Sage Publications.
- Mika, Eka. 2013, *Analisis Fanatisme dan Loyalitas Bobotoh Dalam Membeli Produk PERSIB*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, Tidak Diterbitkan
- Morissan, & Andy Cory Wardhany. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Lia, Kurniasari. 2013, *Fanatisme SONE Bandung Dalam Komunitas Soshi Fans Jaya Terhadap SNSD (Studi Etnografi Soshi Fans Java)*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, Tidak Diterbitkan
- Littlejohn, W. Stephen & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Panuju, Redi. (1996). **Ilmu Budaya Dasar dan Kebudayaan**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sella, Pertiwi. 2013, *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend" di Samarinda)*, eJournal Psikologi Volume 1 Nomor 2 (2013, 157-166).