

BAB II

GAMBARAN MENGENAI BUDAYA POPULER, KOREAN POP (*K-POP*), DAN TAYANGAN VARIETY SHOW *RUNNING MAN*

Budaya populer menjadi akar dari terbentuknya sebuah kebudayaan baru yang hingga kini menyebar di seluruh dunia. Salah satu kebudayaan baru yang timbul dan digemari di hampir seluruh penjuru dunia saat ini adalah kebudayaan populer yang berasal dari Korea Selatan atau yang hingga saat ini dikenal dengan sebutan K-Pop (Korean Pop). Produk dari Korea Selatan itu sendiri berupa hiburan yang ditransmisikan melalui media massa. Dimulai dari pembuatan secara massa dan transmisi budaya Korea Selatan ke banyak wilayah di dunia dan hingga kini kebudayaan populer tersebut berhasil membuat penduduk dari belahan dunia lainnya tertarik untuk mengikuti perkembangan hingga mengadaptasi kebudayaan yang berasal dari negara tersebut. Berikut dijabarkan mengenai budaya populer, kebudayaan Korea (Korean-Pop/*K-Pop*), dan tayangan variety show Korea *Running Man* dikutip dari buku, jurnal, juga pemberitaan yang terkait dengan hal-hal tersebut.

2.1 Budaya Populer

Budaya populer (dikenal juga sebagai budaya pop) yang dianggap sebagai sebuah totalitas ide, perspektif, perilaku, meme, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya oleh budaya Barat pada awal hingga pertengahan abad ke-20 dan arus utama global yang muncul pada akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Menurut Dominic Strinati (2010: 36), budaya massa secara sederhana dapat dikatakan sebagai budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-

teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapat keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan budaya populer. Budaya populer sendiri menurut Storey (2008: 5), diterjemahkan sebagai budaya komersial dari produksi massal, yang diproduksi massa, dan dikonsumsi oleh massa sendiri. Kumpulan ide ini menembus kehidupan masyarakat dengan pengaruh besar dari media massa. Budaya populer menjadi fenomena era informasi, di mana studi tentang hal ini mengkritisi bahwa budaya massa terbentuk melalui komunikasi yang disiarkan media massa dalam dominasi kapitalisme pemilik media. Pertumbuhan budaya ini berarti memberikan ruang yang semakin sempit bagi segala jenis kebudayaan yang tidak menghasilkan uang, yang tidak dapat diproduksi secara massal bagi massa seperti halnya kesenian dan kebudayaan masyarakat tradisional.

Kebudayaan pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pop pada saat konsumsi dan studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana dia digunakan. Menurut Barker (2004: 13), argumen-argumen ini menunjukkan adanya pengulangan pertanyaan tradisional tentang bagaimana industri kebudayaan memalingkan orang pada komoditas yang mengabdikan kepada kepentingannya dan lebih suka mengeksplorasi bagaimana orang mengalihkan produk industri menjadi kebudayaan pop yang mengabdikan kepada kepentingannya. Barker juga mengutarakan bagaimana budaya populer mendapatkan perhatian yang sangat besar dalam kajian budaya. Ada 2 konsep yang menurut sering digunakan dalam teks-teks awal kajian budaya, yaitu ideologi dan hegemoni (Barker, 2004: 13).

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger (Bungin, 2009: 100) sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat. Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih terfokus kepada kepentingan pemuasan selera masyarakatnya. Budaya populer menurut Storey (2008:49) memiliki ciri-ciri diantaranya sebagai berikut:

1. Trend, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi lebih besar untuk diangkat menjadi budaya populer;
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi trend akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat;
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada trend;
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang

- kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun;
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya Pop dianggap selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Budaya pop membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif interdependent-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara (Strinati: 34). Misalnya, beberapa arus budaya pop mungkin muncul dari (atau menyeleweng menjadi) suatu subkultur, yang melambangkan perspektif yang kemiripannya dengan budaya pop mainstream begitu sedikit. Berbagai hal yang berhubungan dengan budaya pop sangat khas menarik spektrum yang lebih luas dalam masyarakat. Menurut Burhan Bungin, budaya massa memiliki beberapa karakter (2009: 77-78), yaitu sebagai berikut:

1. Nontradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer. acara-acara hiburan, seperti *Indonesian Idol*, *X-Factor*, dan sebagainya adalah salah satu contoh karakter budaya massa tersebut.
2. Budaya massa juga bersifat merakyat, tersebar di basis massa sehingga tidak merucut di tingkat elite, namun apabila ada elite yang terlibat dalam proses ini maka itu bagian dari basis massa itu sendiri.
3. Budaya massa juga memproduksi budaya massa seperti infotainment adalah produk pemberitaan yang diperuntukan kepada massa secara meluas, karena dapat dinikmati oleh semua orang dan kalangan sebagai hiburan umum.

4. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa. Bahkan secara tegas dikatakan bahwa bukan populer kalau budaya massa artinya budaya tradisional dapat menjadi budaya populer apabila menjadi budaya massa. Contohnya srimulat, ludruk, maupun campursari. Pada mulanya kesenian tradisional ini berkembang di masyarakat tradisioanal dengan karakter-karakter tradisional, namun ketika kesenian ini dikemas di media massa maka sentuhan populer mendominasi seluruh kesenian tradisional itu baik dari sisi kostum, latar, dan sebagainya tidak lagi menjadi konsumsi masyarakat pedesaan namun secara massal menjadi konsumsi semua lapisan masyarakat di pedesaan dan perkotaan.
5. Budaya massa (terutama yang diproduksi oleh media massa) diproduksi dengan menggunakan biaya yang cukup besar, karena itu dana yang besar harus menghasilkan keuntungan untuk kontinuitas budaya massa itu sendiri, karena itu budaya massa diproduksi secara komersial agar tidak hanya menjadi jaminan keberlangsungan sebuah kegiatan budaya massa namun juga menghasilkan keuntungan bagi kapital yang diinvestasikan pada kegiatan tersebut.
6. Budaya massa juga diproduksi secara eksklusif menggunakan simbo-simbol kelas sehingga terkesan diperuntukan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas dan tertutup. Syarat utama dari eksklusifitas budaya massa ini adalah keterbukaan dan ketersediaan terlibat dalam perubahan budaya secara massal.

Budaya populer terus berkembang dan bahkan bermunculan budaya-budaya populer baru yang semakin banyak seiring berjalannya waktu. Globalisasi dan kemajuan teknologi dan informasi menjadi salah satu penyebab semakin cepat meluasnya suatu budaya populer baru. Media massa menjadi wadah utama yang membantu penyebaran

budaya populer baru ini menjadi lebih cepat dan lebih mendunia. Beberapa kebudayaan-kebudayaan yang telah populer sejak waktu yang lama dan beberapa diantaranya masih populer dan terus berkembang diantaranya adalah arsitektur, film, televisi, periklanan, dan juga musik pop (Strinati, 2010: 342-345).

2.2 Budaya Korean-Pop (K-Pop)

Budaya populer berkembang melalui banyak wadah, diantaranya adalah melalui industri hiburan layar kaca. Budaya populer juga menyebar dan dibawa melalui produk-produknya seperti film, musik, drama, dan juga pernak-perniknya. Dikutip dari Wikipedia (2014: 1) musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "oldies" yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.

Korea Selatan yang juga terkena dampak dari globalisasi, melalui media massa berhasil mentransmisikan kebudayaannya melalui kampanye *Korean Wave* atau yang biasa dikenal dengan Gelombang *Hallyu*. Myung Oak Kim dan Sam Jaffe (Aruman,

2012: 1) menyatakan bahwa Korea Selatan pada awalnya merupakan salah satu negara yang menghadapi krisis mengerikan pada tahun 1998. Namun, negeri ini berhasil mengubah krisis menjadi kesempatan melalui kampanye *Hallyu* tersebut yang artinya Gelombang Budaya Korea. *Hallyu* sebagai alat *soft power* berhasil mengantarkan Korea Selatan melewati krisis dan bahkan meningkatkan status ekonomi mereka. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. *Hallyu* atau *Korean Wave* itu sendiri adalah merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami terpaan fenomena *Korean Wave* tersebut. *Hallyu* atau *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea (K-pop). Jutaan orang di Cina, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Jepang, Filipina dan Thailand dipengaruhi oleh budaya pop Korea. Mereka menonton drama TV Korea, film dan mendengarkan musik pop mereka. Sebagai suatu fakta, media merupakan awal dari sebuah gelombang besar. Korea memperoleh pendapatan total dari ekspor “barang-barang budaya” lebih dari US\$ 1 miliar pada 2005 atau dua kali lipat dibanding 2002 yang hanya US\$ 500 juta. Keberhasilan *Korean Wave* berdampak signifikan pada berbagai sektor di negaranya seperti kenaikan di bidang pariwisata, masakan, dan citra negara dalam persepsi negara-negara lain.

Hallyu atau *Korean Wave* tersebut juga menyebar ke negara-negara di bagian Asia Tenggara, tanpa terkecuali Indonesia. Masuknya K-pop ke Indonesia diawali dengan munculnya beberapa drama seri Korea yg di tayangkan di siaran televisi Indonesia. Di drama seri itu biasanya soundtracknya di nyanyikan oleh penyanyi Korea yg tidak jarang juga merupakan member salah satu group idola di sana. Misalkan dengan boomingnya drama *Boys Before Flower*, soundtracknya pun ikut terkenal. Banyak dari soundtracknya yg di nyanyikan oleh boyband dan girlband Korea seperti *shinee*, *kara*, *ss501*, *tmax*. Lalu mulailah menjamur fans-fans k-pop di Indonesia. Yang mulanya mungkin hanya mengenal drama-drama Korea jadi berkembang ke musiknya. Dari sana muncul fans-fans fanatik yg akhirnya membuat para idola mereka melirik ke Indonesia untuk dikunjungi dan mengadakan konser. Dimulai dari *Rain* ke Indonesia menggelar konsernya, lalu di susul dengan kedatangan *2pm*, *Suju* sampai akhirnya *SM-Town* konser pun di gelar di Indonesia. Semakin menjamurlah efek k-pop di Indonesia. Perkembangan K-pop di Indonesia tidak hanya karena mereka menyukai drama-drama Korea tapi juga disebabkan penyanyi Korea memiliki tampang yg cukup menarik. Lagu k-pop juga *easy listening* dan maksudnya mudah di mengerti dan mudah juga di sukai. Jenis musiknya yg ringan, ceria, beatnya yg pas dengan selera generasi kita sekarang menyebabkan makin di sukainya jenis musik k-pop di Indonesia. Tidak heran fans k-pop di Indonesia sekarang bisa sebanding dengan fans musik barat yg tadinya lebih dulu berkembang di Indonesia. Kebudayaan yang ditransmisikan melalui gelombang *hallyu* ini juga sangat terasa dampaknya di Indonesia ketika dipertengahan tahun 2011 mulai menjamur boyband dan juga girlband asal Indonesia, seperti *SM*SH*, *7 Icon*, dan juga *Cherrybelle*. Perkembangan K-Pop di Indonesia pada saat itu juga sangat terasa

dikarenakan kemunculan boyband dan girlband asal Indonesia ini tidak hanya memiliki konsep seperti K-Pop pada umumnya, tetapi juga mengambil konsep music hingga cara berpakaian yang hampir mirip dengan kebudayaan populer yang disebarkan melalui gelombang Korea tersebut.

Hallyu atau *Korean Wave* terus berkembang dan semakin meluas jangkauannya melalui media massa dan internet. *Hallyu* sebagai salah satu program pemerintah untuk menstabilkan keadaan ekonomi Korea Selatan inilah yang pada akhirnya menyebabkan timbulnya sebuah budaya populer baru, yaitu budaya populer *K-Pop* atau *Korean-Pop*. Fenomena K-Pop pada awalnya hanya diidentikan dengan group band, boy band maupun girl band dari Korea Selatan, namun seiring dengan berkembangnya industri hiburan semakin banyak program-program hiburan misalnya seperti drama dan juga *variety show* yang juga ditransmisikan melalui gelombang *Hallyu* dan berakhir dengan dikenal sebagian besar dari dunia hingga saat ini dan masih terus berkembang.

2.3 Tayangan *Variety Show* Korea *Running Man*

Semakin berkembangnya dunia hiburan mendorong industri hiburan untuk terus berinovasi mengenai apa yang akan ditampilkan dalam program televisi. Menurut pendapat Morrison (2008: 211), salah satu genre acara yang juga diminati saat ini adalah acara dengan bentuk permainan atau gameshow. Acara ini melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu (hadiah), menjawab pertanyaan dan memenangkan permainan. Acara semacam ini dibagi menjadi 3 jenis (Morrison, 2008: 212), yaitu:

- a. Quiz Show : Permainan melibatkan peserta dari kalangan biasa atau anggota masyarakat, namun terkadang khusus melibatkan orang-orang terkenal (selebritis).
- b. Ketangkasan : Peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisiknya untuk melewati suatu rintangan.
- c. Reality Show : Program ini mencoba menyajikan satu keadaan yang nyata/riil dengan cara yang sealamiah mungkin dan tanpa rekayasa.

Acara tanpa menggunakan *script* atau non-drama diolah seperti apa adanya yang terjadi saat rekaman. Program jenis dokumenter termasuk program non-dramatik ini bisa didapatkan dari keadaan senyatanya, bisa mengenai alam, budaya manusia, ilmu pengetahuan dan kesenian. Kombinasi berbagai macam program televisi seperti berita, talkshow, live band performance, dan sebagainya digabung dalam sebuah program disebut juga dengan *variety show*.



Gambar 2.1 Program *variety show* *Running Man*

Program *variety show* juga mulai merambah dunia melalui *Hallyu* yang ditransmisikan ke berbagai penjuru di dunia. *Running Man* merupakan salah satu



program *variety show* yang berhasil menarik banyak perhatian masyarakat. *Running Man* mulai ditayangkan sejak 11 Juli 2010. Acara ini bertajuk games show yang dikemas sedemikian rupa dengan permainan utama “*name tag ripping*”. Acara ini juga menghadirkan beberapa permainan tradisional asal Korea Selatan seperti *ddakji*, *ssireum*, dan *jegichagi* yang dikemas dengan bentuk dan jalan cerita sedemikian rupa sehingga menarik untuk disaksikan dan membuat penasaran para penonton. Acara ini berhasil memperoleh hak untuk dapat menayangkan acaranya di 9 negara asia yaitu Taiwan, Thailand, Indonesia, China, Hongkong, Jepang, Singapore, Kamboja dan juga Malaysia pada November 2011 (koreanindo.net, 2011: 1). Hak inilah yang resmi menandai *running man* sebagai salah satu produk *Hallyu Program*. SBS selaku stasiun televisi yang menayangkan program *running man* juga mengumumkan salah satu projek terbesarnya dengan tajuk “*Running Man in Asia*”. Hal inilah yang membuat pelaksanaan tour dari program *running man* ini diwujudkan ke berbagai negara di Asia. Acara ini sempat dinominasikan sebagai salah satu *variety show* Korea Selatan paling laris didunia diikuti dengan program “*we got married*” “*2 days 1 night*” dan juga “*The Return of Superman*” (loop.co.id, 2015: 1).

Kesuksesan sebuah program tentunya tidak akan berlangsung lama jika tidak diiringi dengan kekompakan dari para staff hingga pengisi acara. Acara *variety show* *running man* sendiri memiliki 8 member tetap pada awal penayangannya, namun terjadi beberapa kali perombakan dikarenakan beberapa diantaranya ada yang mengundurkan diri untuk memfokuskan diri pada karir utamanya. Perombakan kembali terjadi di awal 2017 lalu, dimana dilakukan penambahan 2 anggota baru dalam acaranya untuk

memberikan baru yang fresh dan juga memberikan suasana baru. Berikut daftar pengisi acara tetap dari acara *running man*.

Pemain

Nama	Nama Panggilan	Durasi	
Yoo Jae-suk		<i>Yoo-ruce Willis</i> (유르스 윌리스) <i>Yoo-hyuk</i> (유혁) <i>Yoo-mes Bond</i> (유임스 본드) <i>Grasshopper</i> (메뚜기) <i>Cicadanem</i> (매미넴) <i>Ddakji King</i> (딱지왕) <i>Yoda</i> (요다) <i>Grasshopper King</i> (뚜기왕)	Episode 1 – sekarang
Ha-ha		<i>Haroro</i> (하로로) <i>Roro</i> (로로) <i>Mad/Crazy Haroro</i> (미친 하로로) <i>Penguin</i> (펭귄) <i>Playboy</i> (난봉꾼) <i>Kid</i> (꼬마) <i>Schemer</i> (모사꾼) <i>Ha-Rad Pitt</i> (하래드 피트) <i>Octopus</i> (주꾸미) <i>Spaghetti</i> (스파게티)	Episode 1 – sekarang
Ji Suk-jin		<i>Big Nose</i> (왕코) <i>Impala</i> (임팔라) <i>Race Starter</i> (레이스 스타터) <i>Yoo Jae Suk's Sunflower</i> (유재석의 해바라기) <i>Celebrity Paparazzi</i> (연예인파파라치) <i>Suk-ja</i> (석자) <i>Ji-dolph</i> (지돌프)	Episode 1 – sekarang

<p>Kim Jong-kook</p>		<p><i>Sparta-kook</i> (스파르타국) <i>Commander</i> (능력자) <i>Kookie</i> (꼭이) <i>Tiger</i> (호랑이) <i>Coach Kook</i> (꼭코치) <i>Mr. Capable</i> (능력 씨) <i>Father-in-law</i> (시아버지) <i>Kook-minator</i> (꼭네이터) <i>Jong-sook</i> (중숙)</p>	<p>Episode 1 – sekarang</p>
<p>Lee Kwang-soo</p>		<p><i>Framer Kwang-soo</i> (모함광수) <i>Dance Machine</i> (댄싱 머신) <i>Giraffe</i> (기린) <i>Giraffe's Tricks</i> (폼수 기린) <i>Kwangvatar</i> (광바타) <i>Betrayer Kwang-soo</i> (배신광수) <i>Icon of Betrayal</i> (배신의 아이콘) <i>Icon of Bad Luck</i> (불운의 아이콘) <i>Prince of Asia</i> (아시아의 왕자) <i>God of Variety</i> (예능신) <i>KwangToad</i> (광두꺼비) <i>Kwang-ja</i> (광자) <i>Lee Sa-rang</i> (이사랑) <i>Man who Easily Falls in Love</i> (쉽게 사랑게 빠지는 남자/쉽사빠) <i>10-Slot Kwang-soo</i> (십광수) <i>20-Slot Kwang-soo</i> (이십광수) <i>Kawaii</i> (카와이)</p>	<p>Episode 1 – sekarang</p>
<p>Song Ji-hyo</p>		<p><i>Blank Ji</i> (멍지) <i>Ace</i> (에이스) <i>Bad/Gangster Ji-hyo</i> (불량지효) <i>Monday Girlfriend</i> (월요일여친) <i>Song Ji-yok</i> (송지욕) <i>Beardy Ji-hyo</i> (수염지효) <i>Gold Ji-hyo</i> (금지효) <i>Goddess of Luck</i> (행운의 여신) <i>Goddess of Sleep</i> (잠의 여신) <i>Finger Lady</i> (손가락 숙녀)</p>	<p>Episode 2 – 5 (bintang tamu) Episode 7 – sekarang (regular)</p>
<p>Yang Se-</p>		<p><i>Strawberry Yang</i> (양딸기)</p>	<p>Episode 321, 323 (bintang tamu)</p>

chan		<i>The New King of Misfortunes</i> (불운의 새로운 왕) <i>Number 8</i> (여덟 번째) <i>The Emerging Unlucky Guy</i> (신흥광손)	Episode 346 – sekarang (regular)
Jeon So-min		<i>Female Kwang-soo</i> (여자 광수) <i>Female Traitor</i> (여성 반역자) <i>Missing Person</i> (누락 된 사람) <i>Wandering Girl</i> (떠돌아 다니는 여자) <i>Crazy</i> (돌아이) <i>Parrot</i> (앵무새)	Episode 224, 343 (bintang tamu) Episode 346 – sekarang (regular)

Mantan Pemain

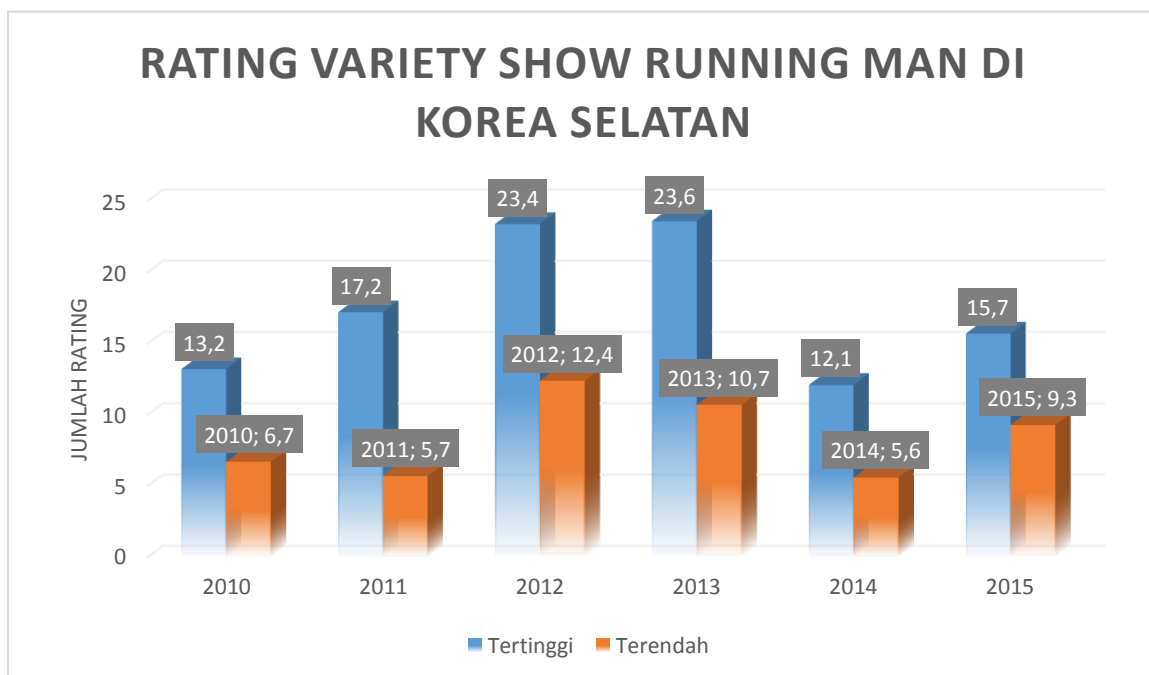
Nama		Nama Panggilan	Durasi
Lizzy		Busan Girl (부산 소녀) Cowardly Girl (겁 많은 소녀) 19 Years Old Girl (19 살 소녀) Vitamin (비타민)	Episode 13 – 14 (bintang tamu) Episode 18 – 26 (regular)
Song Joong-ki		Flower Joong-ki (꽃중기) Brain Joong-ki (브레인 중기) Active Young Man (적극청년) Detective Joong-ki (형사 중기)	Episode 1 – 41 (regular) Episode 66 (bintang tamu) Episode 71 (cameo) Episode 97 (cameo)
Gary		Peaceful Gary (평온개리) Straight-Going Gary (직진개리) Tycoon (태풍) Monday Boyfriend (월요일남친) Mr. Gary (개리 쥘) Wild Gary (야생개리) Sudden Commander (뜬금 능력자) Random Mr. Capable (임의 씨)	Episode 1 – Episode 324 (regular) Episode 325, 336 (bintang tamu spesial)

		가능) Squid (오징어)	
--	--	--------------------	--

Gambar 2.2 Daftar pemain dan mantan pemain *Running Man* (Sumber: Wikipedia)

Running Man juga menjadi salah satu program andalan dari *SBS Good Sunday*, yang merupakan acara utama dikarenakan tayang diwaktu prime time pada akhir minggu. Acara ini juga memiliki rating yang baik sejak tahun-tahun awalnya tayang dan terus menunjukkan hasil yang fluktuatif hingga sekarang. Beberapa tahun awal penayangannya, acara ini sukses menempati rating mingguan yang sangat tinggi dan berhasil mempertahankannya selama beberapa tahun kedepan. *Running Man* sendiri memiliki pencapaian sebagai acara utama di hari Minggu yang menempati posisi pertama dari ratingnya. *Running Man* juga berhasil merintis karirnya bermula dari acara yang biasa saja, hingga menjadi acara paling sukses di Korea Selatan pada masanya.

Berikut rating yang diperoleh *running man* di Korea Selatan:



Gambar 2.3 Rating *Running Man* di Korea Selatan (Sumber: *TnMS Ratings*)

Berdasarkan **TnMS Ratings**, dalam tahun pertamanya, secara nasional rating tertinggi yang didapatkan *running man* adalah 13,2% dan terendah 6,7%. Rating program yang berada diatas 10% dianggap cukup sukses. *Running man* mendapatkan tertinggi 17,2% dan 5,7% pada tahun 2011. Diikuti dengan 23,4% pada episode 124 dengan bintang tamu actor Go Soo dan aktris Han Hyo Joo sementara terendah diperoleh pada episode 78 dengan persentase 12,4% pada tahun 2012. Program ini mencapai rating paling tinggi dalam sejarahnya pada 2013 dengan angka 23,6%, saat mendatangkan atlet mixed martial art Choo Sunghoon (bernama lain Yoshihiro Akiyama) dan aktris sekaligus petinju amatir Lee Siyoung. Kesuksesan ini sayangnya tidak berlanjut pada tahun-tahun berikutnya namun acara ini tetap tayang hingga sekarang di Korea Selatan.

Rating *Running Man* makin memburuk pada 2016, karena jumlah pemirsa yang menyaksikan program ini di Korea Selatan tahun ini tak pernah mencapai 10 persen. Rating tertinggi hanya berada di angka 9,3 persen dan terendah 5,0 persen. Dengan keadaan ini, tayangan ini kesulitan untuk bersaing dengan program lain yang ditayangkan di slot waktu yang sama, yakni setiap Minggu pada pukul 18.30 waktu setempat. Meski semakin 'menyurut' di negeri asalnya, mengutip situs resmi SBS, *Running Man* terbukti memiliki sangat banyak penggemar di dunia, terutama di negara-negara Asia. Hal itu terlihat dengan banyaknya penggemar yang secara sukarela menerjemahkan setiap episode program itu (fansub) sehingga bisa dinikmati penonton internasional. Hasilnya, seluruh episode *Running Man* diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa, termasuk Inggris, Spanyol, Portugal, Perancis, Italia, Thailand, Vietnam, China, Malaysia, Indonesia, Myanmar, Arab, Rusia, dan Turki (Armenia, 2016: 1).