

ABSTRAK

Produk kultural Korea Selatan atau Hallyu memiliki popularitas di seluruh dunia, termasuk di Arab Saudi. Walaupun promosi dari pemerintah maupun perusahaan Korea Selatan sangat minim karena terdapat sejumlah restriksi, namun popularitas Hallyu di Arab Saudi cukup signifikan. Hal ini terefleksikan dari banyaknya jumlah penonton musik video Hallyu dan ketertarikan masyarakat Arab Saudi terhadap Hallyu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa hal ini terjadi melalui metode penelitian eksplanatif dengan mengkaji secara kualitatif berdasar pada teori globalisasi dan tren konsumsi budaya, *mediascape*, *cultural proximity* serta kaitan demografi dengan modal kultural dan sosial. Penelitian ini berfokus pada tahun-tahun meningkatnya popularitas Hallyu di Arab Saudi, yakni pada tahun 2010-2012. Hasil penelitian ini menemukan bahwa popularitas Hallyu di Arab Saudi didorong oleh adanya globalisasi, lebih tepatnya penyebaran melalui media konvensional maupun non-konvensional. Beberapa proksimitas kultural antara Arab Saudi dan Korea Selatan juga mendukung penerimaan Hallyu sehingga produk kultural tersebut menjadi populer di Arab Saudi. Hallyu juga menjadi alternatif konten hiburan sebagai modal budaya dan sosial bagi generasi muda di Arab Saudi.

Kata-kata kunci: *Hallyu, Arab Saudi, Globalisasi, Mediascape, Cultural Proximity*

ABSTRACT

South Korean cultural products or Hallyu is known for its worldwide popularity, including in Saudi Arabia. Despite of minimal promotions from both South Korean government and entertainment companies, Hallyu's popularity in Saudi Arabia is quite significant. This is reflected in large number of Hallyu music video viewers and Saudi people's interest towards Hallyu. This study aims to find out why this happens through explanatory research methods by qualitative-based study on theory of globalization and trends in cultural consumption, mediascape, cultural proximity and demographic links with cultural and social capital. This research focuses on the years of Hallyu's increasing popularity in Saudi Arabia, namely year 2010-2012. This study found that the popularity of Hallyu in Saudi Arabia was driven by globalization, more precisely the spread through conventional and unconventional media. Some cultural proximities between Saudi Arabia and South Korea also supports the acceptance of Hallyu so these cultural products become popular in the country. Hallyu is also an option for alternative entertainment content as a cultural and social capital for younger generations in Saudi Arabia.

Keywords: *Hallyu, Arab Saudi, Globalization, Mediascape, Cultural Proximity*