

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir pendidikan sarjana dengan tepat waktu. Proses pengerjaan skripsi ini melalui banyak rintangan dan hambatan, tetapi penulis juga menerima banyak dukungan dari berbagai pihak. Tulisan ini diawali dari ketertarikan penulis terhadap studi yang berkaitan dengan produk kultural Korea Selatan atau Hallyu. Sebagai salah satu penggemar Hallyu yang aktif di media sosial dan bertemu beberapa sesama penggemar dari Arab Saudi, penulis terinspirasi untuk mengangkat studi kasus Hallyu di Arab Saudi. Tantangan yang dihadapi penulis kemudian muncul untuk mengaitkan studi kasus ini menjadi sebuah penelitian Hubungan Internasional.

Penelitian ini memasukkan kajian-kajian *low politics* dalam kerangka keilmuan Hubungan Internasional dengan mengkaji fenomena lintas batas terkait dengan *pop culture*, yakni lebih tepatnya produk kultural Hallyu. Penelitian ini menjadi menarik karena mengkaji faktor yang berpengaruh pada popularitas Hallyu di Arab Saudi di tengah minimnya promosi dari pemerintah dan perusahaan hiburan Korea Selatan akibat restriksi konten hiburan di negara tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menemukan faktor-faktor khusus yang mendorong popularitas Hallyu di Arab Saudi, yakni terkait dengan globalisasi, media, proksimitas kultural dan keadaan demografi Arab Saudi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Tetapi penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait popularitas Hallyu, khususnya di Arab Saudi. Penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat menginspirasi pembaca untuk menjadi pertimbangan penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, November 2019

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN TES KESAMAAN	ii
HALAMAN MAKSUD PENULISAN SKRIPSI	iii
HALAMAN INSPIRASIONAL	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	viii
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
BAB I – PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tinjauan Pustaka	6
1.4 Kerangka Pemikiran	8
1.4.1 Globalisasi dan Tren Konsumsi Budaya	8
1.4.2 Mediascape	10
1.4.3 Teori Proksimitas Kultural (<i>Cultural Proximity</i>)	10
1.4.4 Demografi Serta Modal Kultural dan Sosial	11
1.5 Hipotesis	13
1.6 Metodologi Penelitian	13
1.6.1 Operasionalisasi Konsep	13
1.6.1.1 Produk Kultural Hallyu	13
1.6.1.2 Popularitas	13
1.6.1.3 Media	14
1.6.1.4 Cultural Proximity	15
1.6.1.5 Demografi	17
1.6.1.6 Modal Kultural dan Sosial	17
1.6.2 Tipe Penelitian	17
1.6.3 Tujuan Penelitian	18
1.6.4 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian	18
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	19
1.6.5.1 Data Sekunder	19
1.6.5.2 Data Primer	19
1.6.6 Sistematika Penulisan	20

BAB II – HALLYU DI ARAB SAUDI: POPULARITAS, PROMOSI DAN RESTRIKSI	
2.1 Popularitas dan Promosi Hallyu di Timur Tengah	21
2.2 Popularitas dan Promosi di Arab Saudi	25
2.3 Restriksi Pemerintah Arab Saudi Terhadap Konten Hiburan	27
BAB III – HALLYU: TREN KONSUMSI BUDAYA DAN MEDIASCAPE DI ARAB SAUDI	
3.1 Globalisasi dan Tren Konsumsi	32
3.1.1 Tren Konsumsi Budaya	32
3.1.2 Hallyu Sebagai Tren Konsumsi Budaya	33
3.2 Mediascape Sebagai Medium Persebaran Hallyu	34
3.2.1 Mediascape dan Hallyu	34
3.2.2 <i>Social Mediascape</i> dan Hallyu	37
BAB IV: HALLYU: CULTURAL PROXIMITY, DEMOGRAFI DAN MODAL KULTURAL-SOSIAL DI ARAB SAUDI	
4.1 Cultural Proximity	41
4.1.1 Cultural Proximity dalam Hallyu: Konfusianisme dan Islam	41
4.1.2 Model Hofstede: Arab Saudi dan Korea Selatan	44
4.1.3 Hasil Wawancara Terkait Cultural Proximity	45
4.2 Demografi, Modal Kultural dan Modal Sosial	49
4.2.1 Demografi Anak Muda di Arab Saudi	49
4.2.2 Modal Kultural dan Absennya Produk Kultural Lokal Arab Saudi	50
4.2.3 Modal Sosial: Kekuatan Penggemar dalam Menyebarkan Hallyu di Arab Saudi	52
BAB V – KESIMPULAN	55
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN WAWANCARA	67

DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

BAB 1

- Grafik 1.1** Pencarian Kata Kunci ‘Korean Wave’ di Platform Google (Timur Tengah)
- Grafik 1.2** Perbandingan Pencarian Kata Kunci Keempat Gelombang Hallyu di Arab Saudi
- Grafik 1.3** Ketertarikan Arab Saudi Terhadap Konten K-pop dan K-drama Pada Laman Google dan YouTube

BAB 2

- Grafik 2.1** Pencarian Kata Kunci ‘K-pop’ dan ‘K-drama’ Pada Platform Google dan YouTube

BAB 3

- Gambar 3.1** Laman “SM Family World”
- Gambar 3.2** Akun-akun Twitter yang didedikasikan khusus K-pop dan K-drama
- Gambar 3.3** Scene yang menunjukkan kekeluargaan dalam drama “Boys Over Flowers”
- Gambar 3.4** Scene yang menunjukkan kekeluargaan dalam drama “Iljimae”
- Grafik 3.1** Populasi Arab Saudi Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia (2010)

DAFTAR TABEL

BAB I

Tabel 1.1 Sampel Wawancara

BAB 2

Tabel 2.1 Tabel Persebaran Distribusi Geografis K-pop Tahun 2011

DAFTAR SINGKATAN

CITC	Communication and Information Technology Commision
CJ E&M	Cheil Jedang Entertainment and Media
ERTU	Egyptian Radio and Television Union
IRIB	Islamic Republic of Iran Broadcasting
KBI	Korean Broadcasting Institute
KBS	Korea Broadcasting Centre
KCC	Korean Cultural Centre
KCIS	Korean Culture and Information Service
KCON	Korea Convention
K-drama	Korean Drama
KGA	Korea Game Agency
K-lifestyle	Korean Lifestyle
KOCCA	Korean Creative Content Agency
K-pop	Korean Pop
K-ubiquity	Korean Ubiquity
MBC	Middle East Broadcasting Center
MBC	Munhwa Broadcasting Corporation