

SBS Seoul Broadcasting Centre

UNFPA United Nations Population Fund

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hallyu atau *Korean Wave* adalah istilah penyebutan konten kultural Korea Selatan meliputi musik, drama, film, makanan dan konten kebudayaan lain yang menyebar tingkat global. Sejak dipopulerkan pada akhir era 1990-an dan tersebar secara lintas batas pada awal 2000-an, Hallyu menjadi fenomena menarik karena memiliki dinamika unik yang melibatkan perusahaan hiburan¹ hingga pemerintah Korea Selatan. Di sisi lain, popularitas Hallyu tidak hanya terbatas pada negara-negara Asia saja, tetapi juga menyebar ke benua lain seperti Amerika Utara dan Latin, Eropa hingga Timur Tengah. Popularitas Hallyu di Timur Tengah diawali oleh penayangan drama *Dae Jang Geum*² pada tahun 2006 di Mesir, kemudian di Iran, Yordania, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Di Arab Saudi, *Dae Jang Geum* ditayangkan pada tahun 2007 di stasiun Saudi TV 1 (sekarang Al Saudiya), yang merupakan stasiun televisi milik pemerintah.

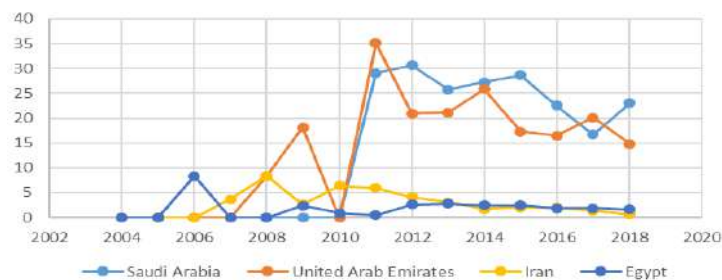
Sejak ditayangkannya drama Korea di stasiun televisi nasional, basis penggemar Hallyu di Arab Saudi mulai bermunculan. Popularitas Hallyu kemudian tidak hanya berfokus pada produk drama saja, tetapi mulai merambah pada produk musik. Sebuah survei yang dilakukan oleh Korean Culture and Information Service (KCIS) pada tahun 2011 menyebutkan bahwa jumlah penonton musik video Hallyu di Arab Saudi per tahun 2010 mencapai 10 juta (Korean Culture and Information Service, 2011: 40). Sementara pada tahun 2013, penonton musik video Hallyu di Arab Saudi meningkat hingga 42 juta (Elaskary, 2018 :7). Salah satu laman daring K-pop populer dengan bahasa Arab bernama “SM Family

¹ Di Korea Selatan, perusahaan hiburan berperan sebagai produsen konten-konten kultural termasuk drama, musik, animasi, hingga produk gaya hidup. Terdapat tiga perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, yakni SM Entertainment, YG Entertainment dan JYP Entertainment.

² *Dae Jang Geum* (Eng: *Jewel in the Palace*) merupakan drama keluaran stasiun televisi Korea Selatan Munhwa Broadcasting Centre (MBC). *Dae Jang Geum* merupakan jenis drama *saeguk* atau berlatar belakang sejarah kerajaan Korea dan bercerita tentang juru masak di Dinasti Joseon. Drama ini termasuk dalam salah satu drama dengan rating tertinggi sepanjang masa dan menjadi produk kultural primer dalam persebaran Hallyu di seluruh dunia.

World”³ yang merupakan laman daring berbasis di Arab Saudi dengan total lebih dari 33 juta pengunjung, memiliki 2,2 juta pengunjung dari Arab Saudi. Jumlah tersebut menempati posisi pertama dan diikuti oleh Uni Emirat Arab sebanyak 168.274 pengunjung dan Mesir sebanyak 103.122 pengunjung (SM Family World, 2019). Data yang ditemukan oleh Kim (2017: 264) dari Korea Custom Service, menunjukkan bahwa popularitas Hallyu di Arab Saudi berkontribusi meningkatkan eksportasi produk konsumsi Hallyu hingga 110 persen bertotal USD 1,9 miliar. Popularitas ini semakin terlihat ketika pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan kultural untuk membuka restriksi terhadap kegiatan hiburan pada tahun 2017, yang mana pada tahun 2018, ketika film dokumenter konser “BTS: Love Yourself” ditayangkan di Arab Saudi, penjualan tiket habis hanya dalam waktu 12 menit untuk dua hari penayangan di bioskop. Konser K-pop pertama dari Super Junior pada tahun 2019 juga dilaporkan habis dalam waktu tiga jam dengan perkiraan 4.875 orang peminat (Basalom, 2019).

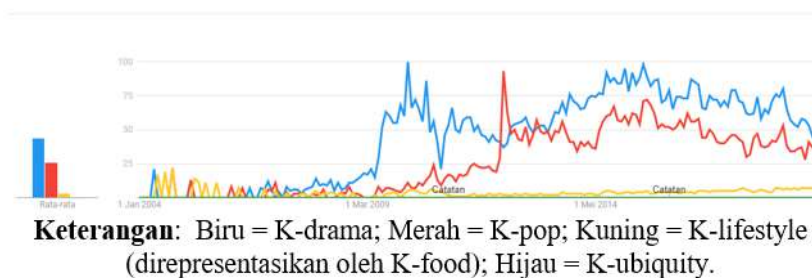
Fenomena ketertarikan masyarakat Arab Saudi tidak hanya terlihat dari data di atas, tetapi juga terefleksikan pada pencarian kata-kata kunci yang relevan dengan Hallyu di laman pencarian Google (lihat Grafik 1.1). Rasio pencarian tertinggi terdapat pada angka 100 untuk menunjukkan skala maksimal pencarian kata kunci. Perlu diketahui bahwa frekuensi pencarian kata kunci juga sangat dipengaruhi oleh topik yang sedang populer pada rentang waktu tersebut.



Grafik 1.1 Pencarian Kata Kunci ‘Korean Wave’ di Platform Google untuk negara-negara Timur Tengah (Google Trends, 2019).

³ SM Family World merupakan laman daring *fansite* berbasis di Arab Saudi yang dikelola oleh admin anonim dan rutin mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan Hallyu. Laman ini merupakan satu dari banyak *fansite* berbahasa Arab yang ada di internet, namun tulisan ini hanya berhasil menemukan satu *fansite* tersebut sebab kebanyakan *fansite* telah berpindah ke laman media sosial lain.

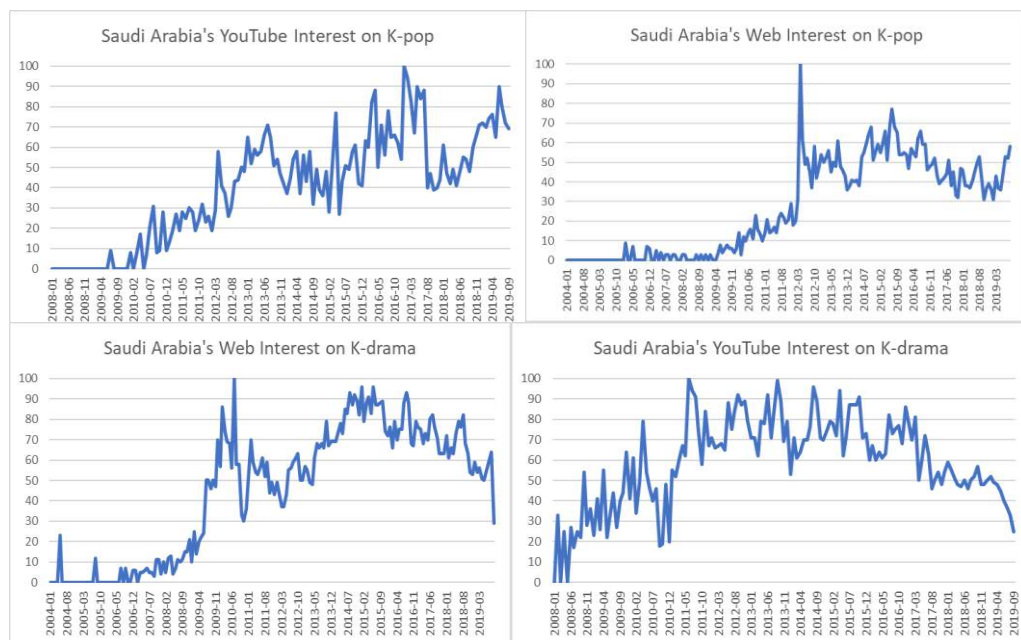
Dari data tersebut terlihat bahwa pencarian kata kunci “*Korean Wave*” di Google pada negara-negara Timur Tengah memiliki variasi bermacam-macam. Naik dan turunnya grafik dipengaruhi oleh seberapa sering pengguna mesin pencarian Google mencari kata kunci tersebut. Di Arab Saudi, pencarian kata kunci tersebut cenderung fluktuatif dan menunjukkan frekuensi yang stabil. Stabilitas pencarian kata kunci menunjukkan ketertarikan secara kontinu bagi pengguna mesin pencarian. Sedangkan di Mesir dan Iran, pola frekuensi stabil tersebut tidak terlihat. Tercatat bahwa pencarian kata kunci “*Korean Wave*” di Arab Saudi cenderung menyentuh angka 25-75. Pola serupa juga terjadi di Uni Emirat Arab, tetapi dengan peningkatan yang terjadi pada tahun 2014 dan 2017. Dapat disimpulkan bahwa pola pencarian kata kunci di Arab Saudi dan Uni Emirat Arab menunjukkan ketertarikan yang stabil terhadap Hallyu. Sementara di Iran dan Mesir, pencarian kata kunci cenderung mengalami naik-turun yang drastis dan tidak stabil. Secara lebih spesifik, popularitas Hallyu di Arab Saudi direpresentasikan oleh dua elemen utama Hallyu, yakni K-drama dan K-pop (lihat Grafik 1.2). Hal ini terlihat dari pencarian kata kunci kedua elemen tersebut yang lebih banyak dari pada dua gelombang Hallyu lainnya sesuai dengan klasifikasi yang dilakukan oleh Jun (2017, p.157), yakni K-drama, K-pop, K-lifestyle dan K-ubiquity⁴.



Grafik 1.2. Perbandingan Pencarian Kata Kunci Keempat Gelombang Hallyu di Arab Saudi (Google Trends, 2019).

⁴⁴ Jun (2017, 5) membagi Hallyu menjadi 4 (empat) gelombang, yakni (1) K-drama dan K-film, menekankan popularitas drama dan film-film Korea Selatan sebagai pionir popularitas Hallyu, (2) K-pop, sebagai gelombang yang merepresentasikan popularitas musik Korea Selatan dengan grup musik idola, (3) K-lifestyle, menandai popularitas produk gaya hidup seperti kosmetik kecantikan, makanan, gim dan lain-lain, serta (4) K-ubiquity untuk menandai kerja sama strategis lintas batas perusahaan-perusahaan Korea Selatan untuk melokalisasi dan meningkatkan konsumsi konten Hallyu.

Secara lebih jelas berikut data yang menunjukkan popularitas konten K-pop dan K-drama di Arab Saudi dari Google Trends. Penulis mengambil data dari Google Trends terkait angka ketertarikan Arab Saudi terhadap konten K-pop dan K-drama pada laman Google dan YouTube. Kedua laman tersebut dipilih karena Google merupakan mesin pencari utama untuk mengakses konten K-pop maupun K-drama. Sedangkan YouTube merupakan laman rujukan lain untuk mengakses konten K-pop maupun K-drama. Pada Grafik 1.3 dapat dilihat bahwa ketertarikan Arab Saudi terus mengalami kenaikan dengan fluktuasi yang cenderung stabil.



Grafik 1.3. Ketertarikan Arab Saudi Terhadap Konten K-pop dan K-drama Pada Laman Google dan YouTube (Google Trends, 2019).

Berbeda dengan negara-negara Timur Tengah lainnya, acara yang berkaitan dengan Hallyu hanya sekali diselenggarakan oleh kedutaan besar Korea Selatan pada tahun 2018. Acara tersebut bahkan dilakukan pasca restrukturisasi kebijakan kultural Arab Saudi pada tahun 2017. Sedangkan acara Hallyu bergengsi pernah diselenggarakan di Abu Dhabi, UEA, yakni Korea Convention atau KCON⁵ Abu

⁵ KCON (Korea Convention) merupakan salah satu konvensi Hallyu terbesar tahunan yang diadakan oleh perusahaan media digital Koreaboo dan berkolaborasi dengan *chaebol* perusahaan hiburan ternama di Korea Selatan, CJ E&M.

Dhabi yang digelar oleh perusahaan ternama Cheil Jedang Entertainment and Media (CJ E&M) dan berkolaborasi dengan agensi promosi konten Hallyu milik pemerintah Korea Selatan, yakni Korea Cultural Centre (KCC) dan Korea Creative Content Agency (KOCCA). UEA juga merupakan negara Timur Tengah pertama yang didatangi oleh pegelaran konser besar dari SM Entertainment, yang merupakan perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan. Sementara di Iran, pemerintah Korea Selatan tidak langsung membuka KCC untuk mempromosikan Hallyu, melainkan ikut berafiliasi dalam acara-acara Hallyu. Bahkan Arirang TV, stasiun televisi pemerintah Korea Selatan yang berfokus pada pasar internasional membuat dokumenter yang berisikan popularitas Hallyu di Iran secara khusus. Stasiun televisi Iran juga memiliki kerja sama strategis dengan beberapa stasiun televisi Korea Selatan. Di Arab Saudi, tidak ada KCC maupun KOCCA. Bahkan Kedutaan Besar Korea Selatan di Arab Saudi juga tidak aktif dalam melakukan kegiatan promosional yang berkaitan dengan Hallyu ataupun kebudayaan Korea Selatan secara umum.

Restriksi pemerintah Arab Saudi terhadap konten-konten asing menjadi salah satu faktor yang menghambat kegiatan kultural serupa antara Korea Selatan pada konteks Hallyu di Arab Saudi. Meskipun hak kebebasan akses media dan informasi dijamin oleh pemerintah, terdapat beberapa restriksi dan sensor di Arab Saudi terkait konten dan kegiatan hiburan. Kementerian Budaya dan Informasi serta Komisi Komunikasi dan Teknologi Informasi Arab Saudi menyaring seluruh akses media hiburan mulai dari stasiun televisi hingga internet. Pemerintah Arab Saudi menggunakan sensor sebagai cara untuk mengontrol masyarakat dengan hanya memperbolehkan beberapa laman daring untuk diakses (Yehia, 2007: 4). Restriksi dan penyaringan didasarkan pada aspek moral dan religius Islam (Shishkina & Issaev, 2018: 2). Restriksi serupa juga ditemukan di negara-negara Timur Tengah lainnya, seperti Uni Emirat Arab. Tetapi pemerintah Arab Saudi juga mengeluarkan kebijakan lain terkait kegiatan hiburan bagi masyarakatnya, antara lain melarang wanita untuk menghadiri konser di stadion konser terbesar di negara tersebut. Alternatif untuk menghadiri konser di luar negeri bahkan tidak

dapat dijadikan pilihan, sebab Arab Saudi juga melarang wanita untuk menghadiri konser di luar negeri tanpa didampingi oleh wali laki-laki. Pada konteks Hallyu sendiri, terdapat kasus di mana dua perempuan Saudi menerima kecaman setelah memutuskan untuk pergi ke Seoul untuk menghadiri sebuah konser tanpa dampingan wali laki-laki (Oh, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa restriksi di Arab Saudi lebih ketat dari kebanyakan negara-negara Timur Tengah lainnya, mengingat sensor dianggap sebagai salah satu cara untuk pemerintah mempertahankan kekuatannya dan nilai-nilai konservatif Islam (Yehia, 2007: 6). Sehingga popularitas Hallyu di Arab Saudi menjadi menarik untuk diteliti, sebab di tengah restriksi pemerintah dan budaya konservatif Islam sebagai fondasi bermasyarakat di Arab Saudi dan promosi maupun perusahaan hiburan Korea Selatan yang cenderung tidak banyak terjadi di Arab Saudi, popularitas Hallyu di Arab Saudi justru semakin banyak.

1.2 Rumusan Masalah

Mengapa produk kultural Korea Selatan (Hallyu) dapat memiliki popularitas di Arab Saudi meskipun terdapat restriksi hiburan dari pemerintah Arab Saudi dan minimnya promosi dari perusahaan hiburan dan pemerintah Korea Selatan?

1.3 Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai faktor yang memengaruhi popularitas Hallyu sering kali dikaitkan dengan faktor dukungan pemerintah dan ide-ide perusahaan hiburan, seperti yang dituliskan oleh Jeong, et al. (2017: 2289) bahwa terdapat cara sistematis secara khusus yang dikembangkan oleh pemerintah dan perusahaan hiburan. Kajian lain oleh Messerlin dan Shin (2017: 4) menyoroti perusahaan-perusahaan Korea Selatan, baik perusahaan hiburan maupun perusahaan lain, sebagai aktor yang paling berpengaruh dalam popularitas Hallyu di tingkat global, terutama dalam memberikan sponsor dan mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan Hallyu.

Literatur terkait alasan popularitas Hallyu yang merujuk langsung pada salah satu negara atau kawasan tertentu juga dikaji dengan beberapa perspektif berbeda.

Sehingga, alasan yang mendukung popularitas Hallyu di tiap negara pun berbeda. Di Tiongkok dan Jepang, profesor Hallyu Oh In-gyu (2009: 427) menemukan bahwa Hallyu sangat lekat dengan kehidupan wanita. Oh menggunakan pendekatan sosial dan antropologi dengan faktor-faktor non-ekonomi, seperti gender atau etnisitas. Hasilnya ditemukan bahwa popularitas Hallyu di Tiongkok dan Jepang didorong oleh faktor gender dan etnis. Sementara di kawasan Asia Tenggara, seperti di Indonesia dan Filipina, Jeong et al. (2017: 2293) menemukan bahwa kegiatan-kegiatan *fans gathering* atau kegiatan pertemuan penggemar yang diinisiasi oleh penggemar Hallyu mendorong popularitas Hallyu di Indonesia. Tetapi di sisi lain juga disadari bahwa internet memainkan peran besar dalam popularitas Hallyu di Indonesia (Jeong, et al. 2017: 2290; Jung & Shim 2014: 489). Di Filipina sendiri, kajian dilakukan secara berbeda oleh Igno dan Cenidoza (2016: 724-7) yakni dengan melakukan refleksi identitas Filipina dan nilai-nilai identitas Korea Selatan. Igno dan Cenidoza (2016: 724) menemukan bahwa orang-orang Filipina memiliki rasa identifikasi yang hampir sama dengan Korea, yang mana terefleksikan dari kesamaan Asia atau '*asiannes*'.

Kajian-kajian yang menggunakan studi kasus di luar kawasan Asia juga mulai bermunculan. Epstein (2016: 197-223) misalnya, melakukan kajian Hallyu di kawasan selatan bumi (*southern hemisphere*) yang merefleksikan studinya pada negara-negara seperti Indonesia, Australia, Selandia Baru dan Argentina. Sementara di kawasan Eropa, Sung (2014: 56-71) menuliskan kajian dengan merefleksikannya pada negara Austria. Sung menemukan bahwa popularitas Hallyu di Austria meningkat dengan banyaknya acara yang diorganisir langsung oleh penggemar yang didukung oleh institusi-institusi Korea, Kedutaan Besar, dan perusahaan-perusahaan lokal yang dijalankan oleh diaspora Korea di Austria. Austria juga menjadi salah satu negara yang mulai banyak didatangi musisi-musisi Korea Selatan untuk memperkenalkan Hallyu maupun musik tradisional Korea di hadapan publik Austria.

Sementara itu, tidak banyak kajian yang menggunakan Timur Tengah sebagai studi kasus. Kajian-kajian yang menggunakan Timur Tengah sebagai kesatuan

kawasan dituliskan oleh Kim (2017: 258-271), Elaskary (2018: 1-16) serta Otmazgin dan Lyan (2013: 68-86). Dalam tulisannya, Kim (2017: 260-6) menggunakan analisis *cross-cultural* dan mengaitkan kesuksesan Hallyu dengan kerja sama industri medis antara Korea Selatan dan negara-negara Timur Tengah. Sementara Elaskary (2018: 1-16) lebih banyak menekankan deskripsi mengenai popularitas Hallyu secara umum di kawasan Timur Tengah. Secara lebih spesifik, Otmazgin dan Lyan (2013: 71-4) menggunakan Israel dan Palestina sebagai studi kasus untuk mengaji alasan popularitas Hallyu, meskipun popularitas Hallyu di kedua negara tersebut cenderung sangat minim. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Hallyu menjadi sumber modal sosial dan pemberdayaan (*empowerment*) bagi generasi muda di Israel dan Palestina.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan studi kasus popularitas Hallyu di Arab Saudi karena kondisi sosial yang ditekan oleh adanya restriksi yang lebih ketat terhadap aktivitas hiburan (*leisure and entertainment*). Tidak seperti negara-negara dalam kajian-kajian terdahulu, aktivitas yang berkaitan dengan Hallyu hingga tahun 2018 hanya sekali terjadi di Arab Saudi, bahkan aktivitas tersebut terjadi setelah putra mahkota Arab Saudi melonggarkan restriksi terhadap aktivitas hiburan. Promosi melalui sponsor maupun dukungan lain yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan hiburan Korea Selatan juga tidak banyak terjadi, tetapi popularitas Hallyu di Arab Saudi justru semakin banyak.

1.4 Kerangka Pemikiran

Jawaban atas rumusan masalah yang diajukan setidaknya dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

1.4.1 Globalisasi dan Tren Konsumsi Budaya

Globalisasi membawa konektivitas berbagai aspek kehidupan manusia. Cuterela (2012: 139-41) menyebutkan bahwa terdapat lima aspek dalam konteks kehidupan manusia yang tersentuh oleh globalisasi, yakni aspek ekonomi, militer, politik, agama dan kebudayaan. Tulisan ini menggarisbawahi globalisasi yang terjadi

pada aspek kultural, yang mana diartikan sebagai pergerakan ide dan informasi kultural yang tidak lagi hanya berjalan untuk dipahami, tetapi juga untuk diterima. Hal ini berkaitan dengan definisi Scholte (2007: 5-9) terkait globalisasi, bahwa dalam globalisasi terjadi internasionalisasi dan universalisasi. Artinya, keterkaitan antar bangsa semakin konkret terlihat dan informasi komunikasi semakin menyebar dengan mudah di dunia. Tomlinson (2006: 1-3) mengartikan aspek kebudayaan dalam globalisasi sebagai aliran modal, komoditas, orang, pengetahuan dan mode yang terimplementasikan pada produk-produk kultural seperti makanan, musik, film, televisi hingga arsitektur. Produk-produk kultural ini dapat ditemukan secara nyata di seluruh dunia, terlepas dari mana produk tersebut berasal.

Tulisan ini mengidentifikasi bahwa budaya pop tidak hanya berasal dari Amerika Serikat saja, melainkan juga dari negara-negara lain yang saat ini juga memproduksi budaya pop dan mulai dikenal di pasar global, seperti India dan Korea Selatan. Dalam konteks budaya pop Korea Selatan atau pada tulisan ini dipahami sebagai Hallyu, globalisasi telah memungkinkan terjadinya konektivitas yang memfasilitasi pergerakan Hallyu menjadi produk kultural internasional (Wong, 2014: 1-2). Hallyu menjadi tren global tersendiri setelah sebelumnya Jepang mendominasi pasar kultural dengan anime dan musik Jepang. Popularitas budaya pop Jepang yang terjadi pada tahun 1980-1990an tidak berjalan lama dan mudah tergantikan dengan popularitas Hallyu. Beberapa akademisi menyebutkan bahwa produk kultural Jepang tidak dapat menyaingi suksesnya produk kultural Hallyu karena tidak berhasil membawa *photogenic appeal* yang didemonstrasikan produk-produk Hallyu (Lie, 2012 dalam Oh, 2013: 391). Selain itu, produk kultural Jepang juga hanya memiliki sebagian kecil pasar, yang mana Lie (2012: 355) menyebutnya sebagai *little incentives cult*. Dengan penyebaran Hallyu didukung oleh fasilitas yang ditawarkan oleh globalisasi, maka penyebaran Hallyu di Arab Saudi juga terjadi.

1.4.2 Mediascape

Penyebaran Hallyu di Arab Saudi dapat dijelaskan melalui salah satu dimensi dalam teori penyebaran kultur global milik Appadurai (1990: 299), yakni *mediascape*. *Mediascape* merujuk pada upaya diseminasi informasi yang dilakukan melalui kapabilitas elektronik di seluruh dunia (Appadurai, 1990: 299-301). *Mediascape* memungkinkan nilai-nilai kultural tersebar melalui media-media yang digunakan masyarakat. Pada tesisnya, konteks ‘media’ yang dirujuk Appadurai adalah media-media konvensional seperti televisi, radio dan koran. Tetapi kini media semakin berkembang, sehingga konten yang disajikan dalam media konvensional juga dapat ditemui dalam media non-konvensional, seperti jaringan internet, salah satunya melalui media sosial. Konten yang dibawa media konvensional maupun non-konvensional membawa nilai-nilai budaya yang diimplementasikan dalam konten kultural, seperti serial televisi, musik, hingga *reality* maupun *variety show*. Masyarakat di seluruh dunia dapat menikmati konten kultural melalui media-media tersebut, terutama kini penyebaran konten kultural tersebar jauh lebih cepat melalui media-media non-konvensional. Pada perkembangannya, kajian mengenai *mediascape* kemudian dikembangkan salah satunya oleh Murthy (2012: 1066) yang menemukan bahwa terjadi kultur partisipatoris yang difasilitasi oleh media itu sendiri, khususnya media sosial. Hal ini merupakan hasil dari pergeseran model media sosial dari laman daring statis menjadi lebih dinamis dan interaktif.

1.4.3 Teori Proksimitas Kultural (*Cultural Proximity*)

Konten kultural yang masuk ke sebuah negara tidak selalu memiliki nilai budaya serupa dengan negara tersebut. Untuk menjelaskan penerimaan konten media asing ke domestik, teori proksimitas kultural menjelaskan bahwa audiens akan lebih memilih produksi media yang memiliki kedekatan kultural dengan budaya lokalnya (Straubhaar, 2007: 25). Proksimitas kultural awalnya dijelaskan dengan melihat dari sisi bahasa, kedekatan etnis atau regional saja, tetapi para akademisi mulai menemukan bahwa proksimitas kultural berkembang menjadi lebih multilevel. Artinya, proksimitas kultural juga dapat terjadi berdasarkan pada

definisi humor, ide cerita, genre, tradisi musik, elemen relasi, hingga relasi sosial yang berhubungan dengan perasaan penikmatnya (La Pastina & Straubhaar 2005: 272; Castello, 2010: 209). Proksimitas kultural dalam konteks popularitas Hallyu di Arab Saudi dapat ditemui melalui koneksi budaya yang terjadi antara Konfusianisme Korea dan Islam. Seperti yang telah dituliskan oleh Kim (2017: 261) bahwa terdapat kesamaan nilai antara Konfusianisme Korea dan Islam yang membuat penggemar Hallyu di Timur Tengah menikmati produk-produk Hallyu.

1.4.4 Demografi Serta Modal Kultural dan Sosial

Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) menetapkan ‘generasi muda’ pada rentang usia 15-24 tahun, tetapi penetapan rentang usia ini tidak menutup kemungkinan bagi setiap negara untuk menetapkan definisinya sendiri, terlepas dari definisi statistik tersebut (UN4Youth, t.t.). Dari banyak spektrum budaya, *Hallyu* merupakan salah satu spektrum yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Generasi berusia muda berkontribusi pada penyebaran konten-konten budaya dari seluruh dunia dan sebaliknya, budaya pop juga merupakan transmittan kuat untuk menyalurkan nilai dan norma kultural bagi generasi muda. Usia muda merupakan periode kehidupan yang dipenuhi oleh adaptasi budaya yang berkaitan dengan representasi budaya yang belum tentu sejalan dengan kultur arus utama (Yang, 2013: 58). Sebab adopsi budaya di usia muda masih berkaitan dengan nilai-nilai yang mudah berubah karena berada di usia transisi (Jose, 2001 dalam Yang, 2013 p.58). Oleh karena itu, generasi muda akan cenderung mengadaptasi budaya yang sesuai dengan refleksi peran pemuda tersebut di lingkungannya, serta memiliki *inner link* dengan nilai-nilai generasi muda (Yang, 2013: 59). Pada kasus Hallyu, studi-studi terdahulu mengenai penerimaan Hallyu banyak menggarisbawahi bahwa Hallyu kebanyakan dikonsumsi oleh kalangan berusia muda (Jung, 2014: 114; Otmazgin & Lyan, 2013: 68).

Dalam mengamati keterkaitan masyarakat pada budaya, Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa akses kultural seseorang dapat dilihat berdasarkan *cultural capital* (modal budaya) dan *social capital* (modal sosial). Teori modal budaya

menekankan bahwa *taste* atau selera individu terhadap produk kultural berkaitan dengan kelas sosial (Bourdieu, 2002: 47).

Individu akan mendapatkan modal budaya (*cultural capital*) berdasarkan pada latar belakang yang dimilikinya, terutama pada kesempatan akses konten budaya. Pada kasus Arab Saudi, generasi muda Saudi memiliki akses hiburan yang sangat sedikit. Televisi lokal cenderung menayangkan tayangan yang mendorong untuk mempelajari budaya Saudi sendiri. Selain itu, kultur hiburan Arab Saudi juga lebih cenderung pada kultur hiburan privat dari pada publik, seperti menonton film di bioskop atau menghadiri konser. Pembatasan akses terhadap hiburan ini menyebabkan generasi muda semakin tertekan, yang dibuktikan dengan survei pada tahun 2011 bahwa 31% generasi muda Saudi merasa bahwa nilai tradisional di negaranya terlalu tua (*outdated*) dan menekan (House, 2012: 73). Oleh karena itu generasi muda Arab Saudi mulai mencari peluang konten hiburan lain, salah satunya dengan mengakses produk kultural Korea Selatan, yakni Hallyu sebagai salah satu alternatif modal budaya.

Sementara teori modal sosial merujuk pada agregat jaringan yang dimiliki seseorang sebagai bagian dari sebuah kelompok, bersifat kolektif dan kredensial (Bourdieu, 2002: 51). Penggemar Hallyu memiliki bentuk komunitas yang membuka jalan bagi individu untuk saling berkenalan dan mencari teman (Otmazgin & Lyan, 2013: 75). Komunitas ini disebut sebagai *fandom*, yakni kelompok penggemar dengan ketertarikan yang sama.

Fandom memberikan kesempatan bagi penggemar untuk tidak hanya berbicara mengenai isu Hallyu saja, tetapi juga bisa berbicara mengenai isu-isu lain (Otmazgin & Lyan, 2013: 80). Penulis meyakini bahwa modal sosial dalam kaitan *fandom* ini juga berkontribusi bagi berkembangnya popularitas Hallyu di Arab Saudi. Sebab nilai *camaraderie* atau kebersamaan di dalam *fandom* dapat semakin mempreservasi popularitas Hallyu di Arab Saudi.

1.5 Hipotesis

Produk kultural Hallyu memiliki popularitas di Arab Saudi meskipun terdapat retriksi dan minim promosi karena; (1) penggunaan *mediascape* untuk penyebaran konten, (2) *cultural proximity* yang dekat antara Arab Saudi dan Korea Selatan, (3) generasi muda Arab Saudi melihat Hallyu sebagai alternatif modal budaya dan sosial.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1 Produk Kultural Hallyu

Hallyu secara umum diartikan sebagai konten kultural Korea Selatan yang meliputi drama, film, musik, produk-produk *lifestyle* seperti kosmetik, makanan dan *fashion*, hingga animasi seperti Webtoon atau kartun. Jun (2017: 157) membagi Hallyu menjadi empat gelombang utama, yakni (1) K-drama dan film, (2) K-pop atau musik, (3) K-lifestyle dan (4) K-ubiquity, yakni produksi konten kultural yang melibatkan perusahaan lintas negara. Tetapi penelitian ini hanya berfokus pada Hallyu yang merujuk pada gelombang pertama dan kedua, yakni drama dan musik. Penentuan tersebut dilatarbelakangi alasan bahwa produk Hallyu pada sektor drama dan musik memiliki popularitas yang signifikan jika dibandingkan dengan K-lifestyle dan K-ubiquity. Detail popularitas dapat dirujuk kembali pada Grafik 1.2 pada halaman 5.

1.6.1.2 Popularitas

Penulis menggunakan data yang disajikan oleh Google Trends untuk mengukur popularitas Hallyu. Penulis menggunakan data dari Google, mengingat mesin pencarian tersebut menduduki peringkat pertama yang paling banyak digunakan di Timur Tengah. Sekitar 95% pengguna internet di Arab Saudi menggunakan mesin pencarian Google, bahkan di Mesir mencapai hingga 97% (Istizada 2019). Data Google Trends menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu

fenomena yang terefleksikan dari frekuensi pencarian kata kunci tertentu. Terlebih, data ini merupakan data akumulatif agregat dan representatif. Setiap data yang disajikan merupakan total pencarian yang telah diolah sesuai dengan populasi dan intensitas pencarian, sehingga data yang disajikan merepresentasikan popularitas suatu kata kunci di daerah tersebut. Skala ditetapkan pada angka 100 sebagai skala maksimal pencarian kata kunci. Tentunya, frekuensi pencarian kata kunci juga sangat dipengaruhi oleh topik yang sedang populer pada rentang waktu tersebut. Cara ini sebelumnya pernah digunakan oleh peneliti Stephen Epstein (2016: 215-6) untuk menelaah popularitas Hallyu di negara-negara bagian selatan.

1.6.1.3 Media

Konsep media dalam penelitian ini diartikan sebagai media konvensional (media cetak, televisi dan radio) hingga media non konvensional (digital) seperti internet dan media sosial. Penyebaran fenomena Hallyu sangat bergantung pada peran media konvensional maupun digital. Konten-konten Hallyu seperti drama pertama kali ditayangkan di Arab Saudi melalui media televisi, tetapi kemudian mulai menyebar pesat hingga konten-konten musik dan perfilman melalui media internet dan media sosial. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa popularitas Hallyu di Arab Saudi sangat lekat dengan peran media konvensional maupun media digital. Pengakses konten-konten Hallyu terutama menggantungkan kemudahan akses yang disediakan oleh media sosial dan internet.

Media konvensional yang digunakan dalam penelitian ini adalah televisi, lebih tepatnya channel Al Saudiya, MBC (Middle East Broadcasting Center) dan Korea TV. Al Saudia merupakan stasiun televisi milik pemerintah Arab Saudi yang pertama kali menayangkan program hiburan Hallyu, yakni K-drama. MBC merupakan stasiun televisi regional Timur Tengah milik pemerintah dan swasta Arab Saudi berbasis di Dubai, UAE yang hingga saat ini masih menayangkan beberapa K-drama. Korea TV merupakan stasiun televisi satelit di Arab Saudi yang menampilkan konten-konten Hallyu, mulai dari K-pop, K-drama hingga K-variety.

Sementara itu penelitian ini menggunakan media non-konvensional yang berfokus pada laman daring serta media sosial YouTube, Facebook dan Twitter. Keempat media sosial ini merupakan yang paling banyak digunakan di Arab Saudi, namun memiliki fokus penggunaan yang berbeda. YouTube merupakan media sosial yang berbasis *sharing video*. Perusahaan-perusahaan hiburan Korea Selatan menggunakan YouTube sebagai media utama untuk merilis berbagai konten yang berkaitan dengan drama maupun musik. Arab Saudi merupakan pasar terbesar YouTube terhitung dari konsumsi per kapita dan banyak digunakan oleh lapisan masyarakat berumur 15-24 tahun hingga 35 tahun ke atas (Radcliffe, 2018). Sementara Facebook menjadi media sosial berbasis akun pribadi terbanyak yang digunakan di Arab Saudi. Sekitar 16 juta penduduk Arab Saudi menggunakan Facebook. Untuk media sosial Twitter, sebanyak 11 juta penduduk Arab Saudi menggunakan media tersebut. Rentang usia pengguna ketiga media sosial tersebut merupakan penduduk dalam rentang usia milenial (18-40 tahun). Selain itu, dalam penggunaan Facebook dan Twitter kurang lebih sebanyak 3,9 hingga 5 juta pengguna mengakses konten-konten yang berkaitan dengan musik (Crowd Analyzer 2018).

1.6.1.4 Cultural Proximity

Becker (1986 dalam Ben-Yehuda, et al., 1989: 468-9) mendefinisikan budaya sebagai entitas hidup yang disosialisasikan pada suatu kelompok masyarakat, sehingga terdapat gambaran kultural yang identik satu sama lain dan membuat perilaku hingga aktivitas kelompok tersebut terkoordinasi. Budaya yang berlaku di masyarakat merefleksikan ciri khas masyarakat. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa setiap elemen kultural yang ada di masyarakat tentunya berbeda satu sama lain. Di sisi lain, budaya tentunya juga menentukan bagaimana suatu individu memilih produk kultural untuk konsumsi hiburan. *Cultural Proximity* atau proksimitas / kedekatan kultural merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan konsumsi media transnasional. Proksimitas kultural menjelaskan bahwa masyarakat akan cenderung memilih produk media yang memiliki kesamaan budaya dengan budayanya (Straubhaar, 2007: 25). Selama

perkembangannya, proksimitas kultural ternyata tidak hanya berkuat pada elemen kultural umum seperti bahasa, sejarah, etnisitas dan agama saja. Tetapi proksimitas kultural juga dapat ditemukan pada elemen persamaan kultural lain seperti gestur, musik, gender, gaya hidup, nilai, pendidikan, keluarga dan personal (Straubhaar, 2007: 25). Sehingga dapat dipahami bahwa proksimitas kultural hadir dalam tingkatan yang berbeda, bergantung pada identifikasi identitas audiens terhadap produk kultural tersebut (Ksiazek & Webster, 2008: 487). Penelitian ini berfokus pada analisis proksimitas kultural antara Arab Saudi dan Korea Selatan melalui Islam dan Konfusianisme. Tetapi penelitian ini tidak menutup kemungkinan juga akan mencari adanya proksimitas kultural yang ditemukan pada elemen kultural lain.

Untuk lebih memperkuat analisis, penulis juga akan menggunakan model dimensi kultural milik Geert Hofstede. Model ini menggunakan analisis kuantitatif terkait enam dimensi kultural, yakni (1) *power distance*, terkait dengan cara negara tersebut menghadapi masalah inekualitas (2) *uncertainty avoidance*, terkait dengan cara negara tersebut menghadapi ketidakpastian masa depan (3) individualis/kolektivisme, terkait dengan integrasi individual terhadap kelompok-kelompok primer (4) maskulinitas/feminis, terkait dengan hubungan emosional antara laki-laki dan perempuan (5) orientasi jangka panjang/pendek, terkait dengan pandangan atau fokus masyarakat terhadap masa depan dan masa lalu dan (5) *indulgence/restraint* terkait dengan gratifikasi atau kontrol masyarakat dalam menikmati hidup (Hofstede, 2011: 8). Hofstede memberikan skor tertentu bagi negara-negara di dunia untuk mengidentifikasi kedekatan nilai-nilai kultural setiap negara. Tetapi, secara lebih spesifik, identifikasi dengan model Hofstede khusus negara Korea Selatan telah dilakukan oleh Baek Young-min (2014: 740) untuk menelaah kedekatan kultural Korea Selatan dengan negara-negara di dunia, termasuk Arab Saudi.

1.6.1.5 Demografi

Demografi sebagai data statistik memperlihatkan aspek dan karakteristik masyarakat di sebuah wilayah untuk mengidentifikasi komposisi masyarakat dalam hal usia, sex, ras, status pernikahan, hingga kemampuan ekonomi (Becker, 2008: 6). Penelitian ini mengambil demografi dalam komposisi usia, yakni khalayak muda umum untuk mencocokkan kerangka berpikir terkait generasi muda di Arab Saudi dan konsumsi produk kultural, khususnya Hallyu. Dalam hal ini usia diidentifikasi dengan penggalangan populasi sesuai dengan masa penelitian.

1.6.1.6 Modal Kultural dan Sosial

Penelitian ini menggunakan pengertian modal kultural dan sosial Pierre Bourdieu yang telah dikritik dan disadur kembali oleh John Fiske (1992: 32) untuk menghilangkan batasan-batasan hierarki kelas ekonomi dan lebih berfokus pada kajian usia. Modal kultural yang dirujuk dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana *taste* atau selera individu dalam memilih suatu konten produk kulturalnya dengan modal kultural yang dimilikinya. Sementara modal sosial yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana kelompok-kelompok sosial dari para penggemar produk kultural yang sama memiliki sikap *camarederie* dalam suatu kelompok penggemar untuk mempromosikan produk kultural yang disukainya.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yakni penelitian yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis dengan mengaji keterkaitan antar variabel, yakni keterkaitan Arab Saudi terhadap Hallyu (variabel dependen) dan globalisasi, media, *cultural proximity* (variabel independen) serta demografi dan modal kultural-sosial (variabel pendukung).

1.6.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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 Arab Saudi.

1.6.4 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini difokuskan pada popularitas Hallyu di Arab Saudi pada produk kultural K-drama dan K-pop tahun 2010-2012. K-drama dan K-pop dipilih sebagai ruang lingkup penelitian karena popularitas kedua gelombang tersebut lebih banyak dari dua gelombang lain, yakni K-lifestyle dan K-ubiquity. Judul-judul K-drama yang diangkat dalam penelitian ini merujuk pada judul-judul yang disebutkan narasumber penelitian, yakni *Boys Before Flower* dan *Jumong*. Sementara grup musik K-pop yang akan dirujuk dalam penelitian ini adalah grup musik K-pop yang paling dikenal di Arab Saudi di tahun-tahun penelitian, yakni *Super Junior* dan *Girls' Generation (SNSD)*.

Sementara itu, penetapan jangkauan waktu pada tahun 2010-2012 dilatarbelakangi oleh popularitas K-drama yang mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2010 dan K-pop pada tahun 2012. Pencapaian popularitas tersebut tidak sebanding dengan tahun-tahun sebelumnya (lihat Grafik 1.2). Selain itu pada tahun 2010 juga dilaporkan bahwa terdapat jumlah penonton musik video Hallyu di Arab Saudi mencapai 10 juta (Korea Content and Information Service, 2011: 40). Tetapi penulis tidak memungkiri bahwa penerimaan kultural tidak hanya terjadi pada tahun-tahun tersebut saja, melainkan tetap terjadi terus menerus hingga saat ini.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1.6.5.1 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder untuk studi literatur. Data sekunder yang penulis kaji meliputi jurnal, artikel, buku, media-media cetak, situs internet, skripsi, dan surat kabar yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

1.6.5.2 Data Primer

Untuk lebih memahami penerimaan produk Hallyu di Arab Saudi, penelitian ini mengumpulkan data-data primer berupa wawancara dengan penggemar-penggemar Hallyu di Arab Saudi. Wawancara dilakukan kepada penggemar Hallyu pada konteks musik dan drama dengan menggunakan teknik pengumpulan data *snowball sampling*. Cara ini digunakan ketika data yang merujuk pada karakteristik target wawancara sulit dicapai (Naderifar, et al., 2017: 2). Cara ini dipilih karena peneliti memiliki akses yang cukup sulit untuk mencapai target wawancara mengingat lokasi geografis yang jauh dengan Arab Saudi. Selain itu, *snowball sampling* membutuhkan waktu yang cenderung lebih sedikit dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk berkomunikasi dengan sampel lebih dalam, mengingat sampel merupakan kolega dari sampel lain (Noderifar, et al., 2017: 2). Data yang diambil oleh penulis adalah sampel yang menjadi penggemar Hallyu pada rentang tahun penelitian (tahun 2010-2012). Data yang didapat dianggap penulis sebagai representasi dari populasi. Sampel yang diperoleh penulis dapat merujuk ke tabel berikut.

NO.	NAMA	USIA	ASAL
1	Bdour	21	Riyadh
2	Noura	20	Riyadh
3	Yara	20	Riyadh
4	Kholoud	20-an	Madinah
5	Haseenah	24	Makkah
6	Lamees	20	Alaula