

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan budaya menjadi salah satu hal yang terus berkembang pada kehidupan bermasyarakat baik lokal maupun secara global. Perubahan budaya ini tidak hanya berdampak terhadap aspek sosial saja namun juga berdampak pada aspek ekonomi. Kedua hal ini cukup erat kaitannya, mengingat perubahan budaya juga dapat menjadi salah satu hal yang memiliki pengaruh terhadap kinerja perekonomian suatu negara (Pratikto, 2012). Perkembangan budaya Korea atau masuknya *Korean Wave* ke Indonesia, menjadi salah satu fenomena yang cukup memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan wanita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fenomena merupakan suatu hal yang kejadiannya dapat dirasakan atau disaksikan secara langsung dengan panca indra dan dijabarkan secara ilmiah (Simbar, 2016). Budaya populer yang memasuki industri hiburan umumnya menyebarkan unsur-unsur yang cenderung dapat dengan mudah disukai serta ditiru oleh seluruh kalangan, dan budaya memperoleh kekuatan melalui media massa yang digunakan publik dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Korean Wave atau *Hallyu* menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Korea Selatan sebagai *soft power* atau diplomasi budaya yang secara tidak sadar terdistribusi ke setiap negara lain melalui produk budaya seperti drama televisi, acara musik, film serta berbagai instrumen budaya lainnya yang memungkinkan

dapat diterima oleh negara lain, yang tentunya memiliki pengaruh terhadap peningkatan perekonomian Korea Selatan. Hal ini sudah terdistribusi cukup lama dimulai dengan adanya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Presiden Kim Dae Jung pasca krisis ekonomi yang dihadapi Korea Selatan pada tahun 1997-1998, Kim Dae Jung melihat peluang bahwa perkembangan industri budaya dapat menjadi pilar baru bagi Korea Selatan untuk bangkit dari masa keterpurukan ekonomi. Salah satu industri yang berkembang pasca pemerintahan Presiden Kim Dae Jung yaitu industri kebudayaan dalam bidang kosmetik yang mencakup gaya hidup dan fashion (Assayuti, 2018). Perkembangan industri-industri yang terus meningkat akhirnya menghasilkan suatu fenomena yang turut menyebarkan kebudayaan Korea Selatan secara cepat di berbagai wilayah di dunia yang akhirnya disebut dengan Hallyu Wave atau *Korean Wave* (Kwon & Kim, 2013). Terdapat pengalokasian dana yang dilakukan oleh Presiden Kim Dae Jung pada masa kepemimpinannya sebesar US\$148,5 juta yang digunakan untuk melahirkan banyak festival film internasional dalam program “*Basic Law for the Cultural Industry Promotion*” sebagai upaya untuk dapat meningkatkan serta mempromosikan kepopuleran *Korean Wave* (Shim, 2006). Pada masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung, terdapat sebuah undang-undang yang diberlakukan mengenai standar penyiaran TV Korea Selatan yang mengatur bahwa 80% konten yang disiarkan di televisi nasional dan 50% yang disiarkan di televisi kabel/siaran berlangganan harus menampilkan konten domestik dan produksi lokal (Kwon & Kim, 2013). Ekspansi *Korean wave* ke wilayah Asia ini dimulai pada pertengahan tahun 1990an, namun mulai masuk dan ke Indonesia

pada awal tahun 2009 dan mulai meledak di tahun 2013. Masuknya *Korean wave* ke Indonesia memberikan banyak perubahan, salah satunya dalam segi berpakaian serta berpenampilan masyarakat Indonesia khususnya di kalangan remaja. Banyak dari masyarakat Indonesia yang akhirnya menjadi penggemar *girl group* dan *boy group* bentukan agensi Korea Selatan, kemudian berlomba-lomba agar dapat berpenampilan sesuai dengan idolanya (Btari Pratita & Yuliana, 2023).

Tanpa disadari, masuknya *Korean wave* ke Indonesia memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam segi sosial budaya masyarakatnya. Selain menggunakan aspek budaya sebagai penggunaan instrumen *soft power*, Korea Selatan juga mulai mengembangkan industrinya dalam bidang kosmetik, yaitu melakukan ekspor kosmetik besar-besaran ke setiap negara salah satunya Indonesia. Selain memiliki beragam jenis kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, kosmetik asal Korea Selatan ini pun cenderung lebih terjangkau dibandingkan kosmetik impor lainnya, yang kemudian memberikan daya saing yang lebih tinggi dengan kosmetik lokal (Putu et al., 2021).

Indonesia dengan keanekaragaman budayanya yang tentunya membuat setiap masyarakat sudah terbiasa dengan adanya perbedaan. Hal inilah yang kemudian menjadi celah bagi masuknya budaya baru dari mancanegara sebagai dampak globalisasi dan mulai melekat pada kebiasaan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar. Fenomena *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia mendapat antusiasme yang cukup tinggi dari berbagai kalangan khususnya para wanita, tidak hanya melalui drama dan acara musik, namun negeri ginseng ini juga

menciptakan suatu stereotip baru pada kehidupan sosial masyarakat melalui tayangan televisi yang disiarkan, yaitu “Cantik harus putih” (Yuciana Telnoni, 2022). Stereotip ini juga didukung dengan adanya penayangan iklan lokal contohnya pada iklan *Pond’s White Beauty* dimana terdapat citra yang kemudian muncul bahwa definisi cantik yaitu memiliki kulit putih merona seperti penduduk Korea (Purnama Sari, 2015). Tidak sedikit hal ini mengundang kontra dari masyarakat, mengingat mayoritas penduduk Indonesia sendiri memiliki warna kulit kuning langsung dan sawo matang, namun ada juga yang setuju sehingga kemudian termotivasi untuk lebih merawat diri agar dapat berpenampilan seperti aktor dan aktris yang menjadi pemeran dari drama yang mereka tonton. Hal ini menjadi sebuah kesempatan bagi pengusaha produk kecantikan di Korea Selatan untuk melebarkan sayapnya untuk memasarkan berbagai penawaran mulai dari perawatan ringan hingga berat seperti operasi plastik.

HS6	Product code	Product label	Indonesia's imports from Korea, Republic of			
			Value in 2019	Value in 2020	Value in 2021	Value in 2022
3304		Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or . . .	38,470	45,704	58,730	40,145
3302		Mixtures of odoriferous substances and mixtures, incl. alcoholic solutions, based on one or . . .	3,506	4,555	4,199	7,564
3307		Shaving preparations, incl. pre-shave and aftershave products, personal deodorants, bath and . . .	3,367	3,229	5,126	3,420
3305		Preparations for use on the hair	1,894	2,105	3,019	2,514
3306		Preparations for oral or dental hygiene, incl. denture fixative pastes and powders; yarn used . . .	453	414	1,904	409
3301		Essential oils, whether or not terpenes, incl. concretes and absolutes; resinoids; extracted . . .	126	116	179	92
3303		Perfumes and toilet waters (excluding aftershave lotions, personal deodorants and hair lotions)	29	92	99	46

Sources: ITC calculations based on [BPS-Statistics Indonesia](#) statistics since January, 2015.
ITC calculations based on [UN.COMTRADE](#) statistics until January, 2015.

Gambar 1.1 Data Impor Kosmetik Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: Data Impor TradeMap.org

Berdasarkan data dari situs TradeMap.org yang merupakan hasil kalkulasi dari Badan Pusat Statistik Indonesia, terlihat bahwa nilai impor Indonesia dari Korea Selatan mengalami perubahan yang cukup dinamis di periode tahun 2019-2022 pada komoditas kosmetik dan perawatan wajah (*skincare*). Dalam kurun

tahun ini juga bertepatan dengan polemik pandemic COVID-19 yang mengharuskan masyarakat Indonesia untuk terus berdiam diri dirumah karena penetapan PSBB sehingga masyarakat dapat lebih fokus untuk merawat diri apalagi setelah maraknya tren "*Glow Up Challenge*" yang ramai di media sosial TikTok. Berbagai video TikTok yang tersebar diantaranya mulai mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian kosmetik impor khususnya dari wilayah Korea Selatan.

Terdapat beberapa *brand* atau merek dagang dari Korea Selatan dalam industri kosmetik mencakup produk *skincare* dan *make up* yang telah cukup lama menduduki pasar Kosmetik di Indonesia, diantaranya yaitu Innisfree dan NACIFIC. Kedua *brand* ini merupakan merek asli dari Korea Selatan yang saat ini sudah tercatat memiliki perjanjian kemitraan dagang dengan PT di Indonesia (유포나, 2020). Peran *Brand ambassador* yang juga merupakan selebriti K-Pop juga sangat berpengaruh dalam pemasaran kedua *brand* ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita (2023) dengan judul "Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan" menunjukkan keterkaitan dengan penelitian yang tengah dilakukan. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *Korean Wave* atau Hallyu berkontribusi positif terhadap perekonomian Korea Selatan salah satunya melalui industri kosmetik. Industri kosmetik Korea Selatan berhasil bersaing di pasar global, bahkan melawan industri serupa dari negara-negara maju. Keberhasilannya menjadi salah satu pemain utama dalam industri

kosmetik dunia menunjukkan peran strategis *Korean Wave* sebagai instrumen soft power Korea Selatan (Yunita, 2023).

Daya tarik *Korean Wave* yang melibatkan Korean Drama atau K-POP berhasil menarik minat masyarakat Indonesia sehingga menjadi alat *soft diplomacy* yang efektif. Peningkatan impor kosmetik dari Korea Selatan ke Indonesia dapat dikatakan sebagai hasil langsung dari daya tarik yang kuat terhadap produk-produk yang telah dihasilkan oleh *Korean Wave*. Dengan popularitas tersebut, masyarakat Indonesia semakin tertarik dan antusias terhadap produk kosmetik Korea Selatan dan menciptakan demand yang signifikan di pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak hanya memiliki dampak budaya, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap ekonomi, khususnya dalam konteks impor produk kosmetik.

Peningkatan impor kosmetik dari Korea Selatan ke Indonesia mencerminkan hasil langsung dari fenomena tersebut. Masyarakat yang terpapar oleh *Korean Wave* merasa terhubung dengan standar kecantikan dan tren kosmetik Korea Selatan yang sering ditampilkan dalam drama dan diadopsi oleh para selebriti K-POP. Saat ini produk kosmetik Korea Selatan menjadi lebih dari sekadar barang dagangan, mereka menjadi simbol gaya hidup yang diidolakan dan diinginkan oleh konsumen Indonesia. Pemerintah Korea Selatan dan pelaku industri kosmetiknya dengan bijak menggunakan *soft diplomacy* ini untuk mengkonsolidasikan posisi mereka di pasar global. Maka dari itu, meningkatnya impor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia bukan hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi sektor tersebut, tetapi juga keberhasilan diplomasi budaya

melalui *Korean Wave* dalam membentuk preferensi konsumen di pasar internasional.

Pada penelitian Aprilia, Sundari, dan Setyaningrum (2019) mengenai pengaruh *Korean Wave* terhadap ekspor, impor, dan cadangan devisa Indonesia periode 2007-2016 menunjukkan hasil bahwa *Korean Wave* memberikan pengaruh positif terhadap Impor, sementara berpengaruh negatif terhadap Ekspor. Penelitian ini juga menemukan bahwa Ekspor berdampak positif terhadap Cadangan Devisa Indonesia, sedangkan Impor memberikan dampak negatif terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Korean Wave*, melalui daya tarik drama TV dan K-POP, membentuk suatu nilai jual yang signifikan terhadap produk-produk dari Korea Selatan di pasar Indonesia.

Kesenjangan antara pengaruh positif Ekspor dan dampak negatif Impor terhadap Cadangan Devisa Indonesia dapat menggambarkan bagaimana keberadaan *Korean Wave* memperkuat kedudukan produk-produk Korea Selatan di pasar tanah air. Meskipun Impor memberikan dampak negatif terhadap cadangan devisa, hal ini mungkin mencerminkan dominasi produk-produk Korea Selatan di pasar dalam negeri yang mengakibatkan aliran devisa keluar dari Indonesia (Aprilia et al., 2019).

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian Suratmi (2024) dengan judul “*Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023*” yang mana penelitian ini menyoroti dampak signifikan dari popularitas K-pop dan drama Korea terhadap perekonomian negara. Penelitian ini menekankan pengalaman

tinggal di luar negeri sebagai suatu hal yang transformatif, mendorong siswa untuk keluar dari zona nyaman dan belajar beradaptasi dengan lingkungan baru. Studi mengenai Gelombang Korea dianggap penting dalam memahami kekuatan budaya populer dalam membentuk tren global dan mempengaruhi norma-norma masyarakat. Pelajaran dari Gelombang Korea juga dianggap memberikan pandangan yang unik mengenai globalisasi budaya dan hubungan antar masyarakat. Pengenalan budaya Korea Selatan yang sukses melalui *Korean Wave* tidak hanya membentuk citra positif negara tersebut, tetapi juga membuka peluang bisnis, terutama dalam industri kosmetik. Peningkatan impor kosmetik dari Korea Selatan ke Indonesia dapat dijelaskan sebagai hasil langsung dari daya tarik yang kuat terhadap produk-produk tersebut yang telah dihasilkan oleh *Korean Wave* (Suratmi, 2024).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel penelitian serta pengolahan serta teknik analisis data yang berbeda, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita (2023) variabel penelitian terfokus pada analisis pengaruh dari hubungan perdagangan yang terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan. Kemudian penelitian dari Aprilia, Sundari, dan Setyaningrum (2019), terfokus pada pengaruh *Korean Wave* terhadap ekspor, impor, dan cadangan devisa negara saja secara general tanpa ada subjek khusus yang diteliti. Yang terakhir yaitu Suratmi (2024) yang cenderung meneliti mengenai dampak *Korean Wave* yang digunakan sebagai sarana diplomasi publik dari Korea Selatan dalam mempengaruhi ekonomi negara. Kemudian tipe penelitian yang digunakan berbeda, dimana ketiga penelitian terdahulu

menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif sedangkan pada penelitian ini digunakan tipe penelitian kualitatif eksplanatif untuk menjelaskan bagaimana dampak dari *korean wave* untuk menjadi sebuah sarana *soft diplomacy* bagi Korea Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis kemudian mengambil fokus penelitian perumusan masalah sebagai berikut **“Bagaimana Dampak Korean Wave sebagai *soft diplomacy* Korea Selatan dapat mempengaruhi ekspor kosmetik ke Indonesia pada tahun 2019-2022?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum penelitian ini ditulis sebagai syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi Sarjana Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini ditulis untuk menjelaskan bagaimana awal mulai masuknya budaya Korea atau *Korean Wave* ke Indonesia, kemudian bagaimana *Korean Wave* dapat menjadi salah satu alat diplomasi yaitu *soft diplomacy* yang dapat mempengaruhi aspek ekonomi khususnya dalam kegiatan ekspor kosmetik dari Korea menuju Indonesia.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 *Soft Diplomacy*

Dalam penelitian ini, penulis membawa teori *Soft Diplomacy* atau sebuah teori yang menjelaskan mengenai pengaruh sebuah negara terhadap kebijakan luar negeri. Konsep *soft diplomacy* pertama kali digunakan oleh Joseph S. Nye dalam bukunya *Bound to Lead* (1990), yang diterbitkan pada tahun 1990. Menurut Nye, *soft power* adalah kemampuan untuk menarik apa yang diinginkan, alih-alih menggunakannya secara paksa atau memberi suap materi (ÇİÇEK, 2022). Dalam teori *soft diplomacy*, berkaitan dengan perspektif konstruktivisme dimana dalam pandangan konstruktivisme sesuatu yang terjadi dalam lingkup sebuah negara tentu tidak terjadi begitu saja namun pasti memiliki sebab akibat yang terjadi atas dasar sejarah dan masyarakatnya, dan juga berkaitan dengan struktur sosial, politik, ekonomi, budaya, serta berbagai kepentingan lainnya (Taber, 2018).

Adanya teori ini juga dapat menjadi sebuah konsep, dimana konsep *soft diplomacy* menjadi sebuah konsep yang terjalin atas dasar pemanfaatan persebaran budaya. Seperti yang terjadi pada pemanfaatan *Korean Wave* sebagai sarana *soft diplomacy* untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan dalam segi impor kosmetik ke negara lain khususnya Indonesia. Selain berhubungan dengan konsep, teori ini juga membentuk sebuah perspektif konstruktif Dimana untuk mencapai sebuah kepentingan yang diinginkan maka perlu adanya pembentukan interaksi antar individu dalam lingkup sekitarnya baik dalam segi sosial, ekonomi, serta budaya.

Dalam *soft diplomacy* terdapat *public diplomacy* atau diplomasi publik yang merupakan sebuah kebijakan yang memerlukan keterlibatan masyarakat suatu negara untuk tercapainya kepentingan yang menjadi faktor utama terciptanya diplomasi ini, yang kemudian menimbulkan adanya perubahan paradigma mengenai disiplin diplomasi dimana dalam diplomasi publik mengharuskan penggunaan metode komunikasi yang strategis oleh pemerintah melalui budaya, kisah, atau gagasan, untuk mencapai tujuan nasional suatu negara. Dalam hal ini, secara tidak langsung diplomasi publik juga mempraktikkan *soft power*, dimana pencapaiannya menciptakan model komunikasi strategis yang melampaui propaganda, berdasarkan pada saling pengertian dan toleransi (ÇİÇEK, 2022). Sedangkan dalam segi diplomasi publik, berdasar pada kegiatan yang dilakukan suatu negara berdasarkan penilaian berdasarkan kepentingan, peluang, ancaman, dan potensi ancamannya serta dilakukan untuk mempengaruhi opini publik negara lain disebut diplomasi publik. Kegiatan ini pada dasarnya dilakukan untuk menarik atensi publik melalui komunikasi secara publik agar masyarakat sekitar dapat fokus dan tertarik pada ajakan-ajakan yang telah dikampanyekan. Dalam diplomasi publik yang dilakukan secara langsung dengan masyarakat juga turt meningkatkan citra suatu negara agar dapat lebih dikenal dengan lebih baik sehingga hal ini dapat mempermudah masuknya perkembangan budaya negara lain untuk masuk ke lingkup masyarakat negara tertentu.

Hal ini kemudian berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan terkait penggunaan *Korean Wave* untuk mendongkrak

nilai ekspor kosmetik dari wilayah Korea Selatan ke negara lain khususnya Indonesia. *Korean Wave* dikenalkan kepada masyarakat Indonesia secara tidak langsung menggunakan diplomasi publik dimana terdapat komunikasi antar masyarakat dengan objek dari *Korean Wave* sendiri sehingga menimbulkan kecenderungan dari masyarakat untuk mengikuti tren dan berujung pada tindakan konsumtif dari masyarakat.

Korea Selatan telah menerapkan beberapa upaya yang telah dicapai dan dapat mempermudah *Korean Wave* dapat masuk sebagai salah satu sarana *soft diplomacy*;

1.4.1.1 Citra Korea Selatan

Citra menurut Frank Jefkins merupakan sebuah kesan dari seseorang maupun individu terhadap sesuatu yang muncul berdasarkan hasil pengetahuan serta pengalaman. Frank Jefkins juga mengklasifikasikan citra menjadi lima macam, diantaranya yaitu:

- a. Citra bayangan, dimana citra ini merupakan citra utama yang diyakini oleh perusahaan atau lembaga berkaitan bahwa citra ini merupakan citra yang baik tanpa memikirkan kesan dari awam.
- b. Citra yang berlaku, atau citra yang telah diyakini oleh publik mengenai suatu lembaga.
- c. Citra harapan, merupakan citra yang selalu didambakan oleh sebuah lembaga atau perusahaan.
- d. Citra perusahaan, dimana citra ini muncul dari suatu lembaga secara menyeluruh atau dalam kata lain tidak hanya dari citra produk yang

dikeluarkan namun juga dari pelayanan, sejarah, pandangan sosial, serta hubungan antar perusahaan dengan *stakeholder* juga menjadi penentu citra ini timbul.

- e. Citra majemuk, atau citra yang muncul dari beberapa individu atau kelompok namun belum tentu sama dengan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

Banyak hal yang kemudian mempengaruhi perubahan citra dari lembaga atau perusahaan, salah satu yang berpengaruh terhadap citra suatu lembaga atau perusahaan yaitu pers, sehingga dengan begitu perusahaan atau lembaga sebisa mungkin harus membangun hubungan yang baik dengan media sehingga dapat memberikan dampak yang baik juga terhadap citra yang terbentuk (Mulyadi, 2018).

Korea Selatan telah berhasil meningkatkan citra negaranya melalui *Korean Wave* atau Hallyu. Peningkatan citra negara ini diperoleh melalui peningkatan *soft power* yang dapat meningkatkan citra dan budaya korea selatan. Dengan meningkatnya citra Korea Selatan, tentunya dapat mempermudah Korea Selatan untuk mempengaruhi dan membangun hubungan kerjasama yang lebih baik dengan negara-negara lain. Korea selatan saat ini juga tengah menunjukkan popularitasnya dalam tangga budaya dimana saat ini, melalui *Korean Wave* citra negara Korea Selatan mulai menanjak di tingkat global dan menjadikan Korea Selatan sebagai pemimpin dalam budaya populer dan inovasi. Hal ini didukung dengan ramainya minat masyarakat di setiap negara terhadap K-Pop, K-Drama, dunia perfilman, dan *K-Beauty* (Józsa, 2021).

Naiknya citra positif Korea Selatan juga turut berdampak pada peningkatan ekonomi yang cukup signifikan bagi Korea Selatan. Citra positif yang dibangun sukses menarik minat turis mancanegara untuk berkunjung langsung ke negeri ginseng ini untuk merasakan secara langsung bagaimana budaya Korea Selatan yang sebenarnya. Tidak hanya untuk menikmati budaya yang disajikan, banyak dari turis yang berkunjung ke Korea Selatan juga memiliki rasa penasaran terkait produk *K-Beauty* yang seringkali dipuja-puji sebagai standar kecantikan Asia. Produk *K-Beauty* ini diantaranya klinik perawatan dan kecantikan serta berbagai produk kosmetik yang telah ramai menjadi incaran di media sosial. Tidak hanya menarik wisatawan asing, Korea Selatan juga dapat meningkatkan ekspor budaya dan produk lokalnya ke berbagai negara, hal ini kemudian juga memberikan peluang bagi pemerintah Korea Selatan untuk menarik investor asing untuk menginvestasikan dananya ke Korea Selatan.

1.4.1.2 Kerjasama Strategis

Kerjasama strategis seringkali dikenal dalam konteks kemitraan, dimana hal ini merupakan salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih atas dasar tujuan yang sama, tujuan ini terkadang tidak selalu bersifat sama namun lebih condong pada keuntungan masing-masing negara.

Korea Selatan secara signifikan telah melakukan kerjasama strategis dengan negara-negara yang berada di wilayah ASEAN. Salah satu kerjasama Korea Selatan adalah *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) yang menjadi sebuah perjanjian perdagangan yang diyakini dapat meningkatkan volume perdagangan bagi kedua negara. Perjanjian

IK-CEPA yang telah dimulai sejak tahun 2011 ini merupakan perjanjian perdagangan bebas tarif bilateral yang menjadi upaya dari Korea Selatan untuk memperkuat hubungan ekonomi dan diplomasi dengan Indonesia, serta menjadikan hal ini sebagai sarana yang cukup strategis untuk mempromosikan *Korean Wave* sebagai sarana *soft diplomacy* (Ismail & Mulyaman, 2018).

Selain perjanjian secara tertulis dengan pemerintahan negara lain, Korea Selatan juga melakukan kerjasama strategis dalam bentuk penggunaan media sosial serta penelitian dan studi ASEAN-Korea Centre (AKC). Hal ini dilakukan untuk memperluas pertukaran budaya antar individu, hal ini bersifat saling menguntungkan dimana tidak hanya Korea Selatan saja yang dipromosikan budayanya di wilayah-wilayah ASEAN, namun juga sebaliknya. Adanya penelitian dan studi yang dilakukan Korea Selatan dalam AKC juga dapat memberikan gambaran bagi pemerintah untuk memahami budaya dan kebutuhan dari masyarakat ASEAN, dengan begitu hubungan antara Korea Selatan dan negara-negara ASEAN dapat meningkat dengan baik (Howe & Park, 2019).

1.4.1.3 Globalisasi Budaya

Globalisasi budaya memiliki peranan yang cukup penting terkait dengan *Korean Wave* sebagai sarana *soft diplomacy* yang kemudian mempengaruhi citra Korea Selatan dalam membangun kerjasama dengan negara lain. Dimana perkembangan *Korean Wave* sendiri tidak terlepas dari adanya pengaruh globalisasi. *Korean Wave* memanfaatkan globalisasi sebagai sarana penyebarluasan produk seperti budaya dan kebiasaan sosial masyarakat Korea Selatan ke mata dunia, yang kemudian diserap secara masif oleh masyarakat

negara lain dan secara tidak sadar karena konsumsi yang dilakukan terus menerus akhirnya memunculkan sebuah kebudayaan baru yang sedikit demi sedikit mengikis kebudayaan asli negara itu sendiri (Minsung, 2022).

Melalui *Korean Wave*, globalisasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan telah merambah ke berbagai bidang, diantaranya musik, drama dan film, fashion, serta kosmetik. Saat ini, penjualan kosmetik hasil produksi dari Korea Selatan seringkali menggunakan selebriti sebagai *Brand ambassador* dari produk terkait agar dapat menarik pasar yang lebih luas. Banyak penggemar yang kemudian tertarik untuk membeli produk hasil produksi Korea Selatan hanya karena idola nya menjadi BA atau *Brand ambassador* dari produk tersebut.

1.4.2 Bandwagon Effect

Sebuah perkembangan budaya tidak terlepas dari adanya pengaruh yang timbul dari banyaknya kebiasaan baru yang kemudian muncul dalam lingkup masyarakat, yang dimulai oleh salah satu individu dan menimbulkan efek domino terhadap individu lainnya. Hal ini biasanya muncul dikarenakan adanya kecenderungan untuk meniru dan menginginkan sesuatu hal baru tersebut dapat diaplikasikan pada dirinya sendiri, pemahaman ini dapat dikatakan dengan konsep *Bandwagon Effect* atau sebuah konsep yang menjelaskan bahwa seseorang individu cenderung memiliki sifat atau keinginan untuk meniru, menduplikat, atau mengadopsi suatu hal baru seperti perilaku maupun penampilan yang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor (Maxwell, 2014). Menurut Leibenstein (1950), adanya pengaruh dari *bandwagon effect* ini kemudian berkaitan dengan kuantitas

permintaan barang di pasar yang meningkat atau menurun dikarenakan keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang beredar baik di media sosial ataupun berdasarkan banyaknya individu lain yang juga mengkonsumsi komoditas tersebut (Millenia Lumban Gaol & Tri Wahyudi Ekonomi, 2023).

Dengan gaya hidup generasi muda yang terus berkembang mengikuti kemajuan globalisasi, banyak istilah yang kemudian muncul seperti YOLO (You Only Live Once) dan FOMO (Fear of Missing Out) dimana hal ini kemudian menjadi faktor lain yang mendukung adanya konsep *bandwagon effect* menjadi sebuah sarana bagi Korea Selatan untuk terus mengembangkan *Korean Wave* sebagai *soft diplomacy* yang juga turut mendukung perkembangan konsep diplomasi budaya atau globalisasi budaya yang menjelaskan mengenai penyelenggaraan dan kebijakan yang telah dilakukan oleh Korea Selatan dalam menyebarluaskan kebudayaannya melalui *Korean Wave* (Kang & Ma, 2020). Adanya konsep *bandwagon effect* ini juga dapat berpengaruh terhadap tingkat konsumtif masyarakat dimana dengan informasi seputar *Korean Wave* yang terus naik di kalangan masyarakat akhirnya mampu meningkatkan daya beli masyarakat terhadap komoditas industri Korea Selatan salah satunya yaitu produk kecantikan seperti *skincare* (Millenia Lumban Gaol & Tri Wahyudi Ekonomi, 2023).

1.4.3 Korean Wave

Fenomena *korean wave* diawali dengan masuknya budaya Hallyu mulai ramai dan menginvasi ke beberapa negara pada tahun 1997, hal ini berdasarkan

pada banyaknya acara televisi dan drama dari korea selatan yang mulai ditayangkan di luar Asia. Sedangkan munculnya fenomena *korean wave* dimulai sekitar akhir tahun 2000an dimana mulai banyak idola K-Pop yang lahir, maraknya *webtoon* dan *game* dari korea selatan yang akhirnya menarik minat asing dan menyebabkan budaya korea semakin populer (Jin & Yoon, 2017).

Korean wave sendiri merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan adanya ‘lonjakan’ penyebaran produk budaya Korea Selatan ke kancah internasional. Istilah ini awalnya dikenal dengan sebutan *Hallyu Wave* yang terkenal sekitar tahun 90an dimana budaya Korea Selatan mulai naik melalui film dan drama di Tiongkok. Seiring berjalannya waktu, budaya dari Korea Selatan terus berkembang tidak hanya melalui film dan drama namun juga melalui musik yang saat ini lebih dikenal dengan istilah K-Pop. Perkembangan K-Pop dan K-Drama yang sangat pesat terus menyebar ke banyak wilayah di Asia, Amerika, Eropa, dan negara-negara latin (Ju, 2018).

Korean Wave saat ini telah diakui oleh pemerintahan Korea Selatan sebagai salah satu aset ekonomi penting yang menjadi bentuk *soft power* untuk meningkatkan perekonomian negara melalui ekspor dan pariwisata. Pada tahun 2008, menjadi tahun penting dimana nilai ekspor budaya dari Korea Selatan kemudian meningkat yang menjadikan hal ini sebagai ekspansi global *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* ini sendiri, telah diakui oleh kepala PBB, dan entitas internasional lainnya yang menjadikan *Korean Wave* sebagai *soft power* yang cukup kuat bagi Korea Selatan (Ju, 2018).

1.4.4 Ekspor Kosmetik Korea Selatan

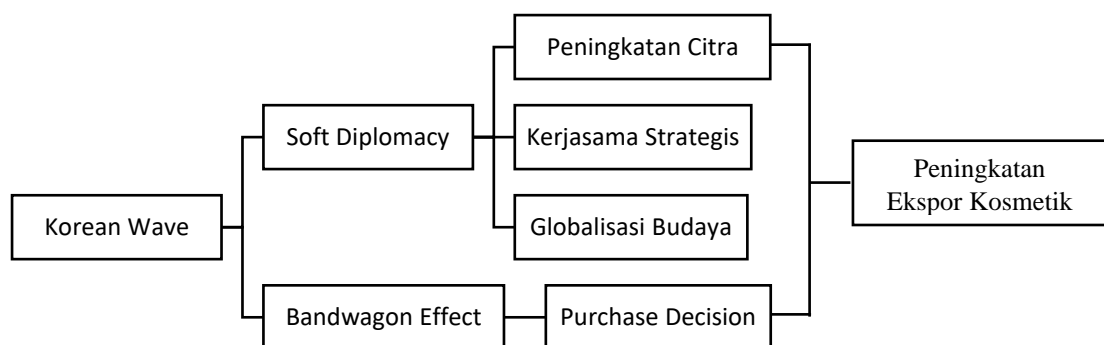
Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari suatu negara induk ke negara lainnya, dalam konteks bisnis atau jual beli. Hal ini termasuk dalam hubungan bilateral dikarenakan melibatkan kerja sama antara dua negara yang sifatnya saling membantu dalam bidang ekonomi. Selain ekspor, terdapat juga impor yang menjadi kebalikan dari kegiatan ekspor ini, dimana impor merupakan kegiatan memasukan barang dari luar negeri untuk dikirim ke dalam negeri dengan maksud dan tujuan yang beragam, namun mayoritas impor didasari dengan urusan bisnis. Umumnya, nilai ekspor jauh lebih rendah daripada nilai impor di setiap negara. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa komoditas yang tidak dimiliki oleh masing-masing negara, sehingga membutuhkan pasokan dari negara lain (Madzinová, 2011). Dengan ini, banyak negara yang berupaya untuk meningkatkan nilai eksportnya, selain untuk menduduki rantai pasar, hal ini juga dapat membantu perkembangan ekonomi negara ke arah yang lebih baik.

Kosmetik saat ini menjadi komoditas yang digandrungi oleh mayoritas kaum hawa di Indonesia. Tidak hanya wanita, namun kaum pria pun mulai tertarik untuk bersolek menggunakan kosmetik. Perkembangan globalisasi dan semakin ramainya media sosial membuat tidak lagi adanya batasan bagi pria maupun wanita untuk merawat diri menggunakan rangkaian kosmetik baik kosmetik lokal maupun impor. Beberapa kosmetik impor yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu kosmetik yang berasal dari Korea Selatan.

Indonesia memiliki populasi yang sangat besar dan cukup dinamis dimana tingkat konsumsi dapat terus meningkat yang akhirnya memberikan peluang yang

besar bagi perusahaan kosmetik asing salah satunya Korea Selatan untuk menjangkau pasar Indonesia. Tren dan arus budaya yang terus berkembang dari berbagai negara, membuat daya tarik dari kosmetik khususnya *skincare* atau produk perawatan wajah dari Korea Selatan mulai terus menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya bagi para penggemar K-Pop maupun K-Drama. Banyaknya inovasi yang ditawarkan oleh produsen asal Korea Selatan serta kemudahan bertransaksi atas kerjasama yang telah dijalin oleh pemerintah Korea Selatan dan pemerintah Indonesia membuat permintaan impor dari Indonesia terus meningkat, Korea Selatan menjadi pencetus munculnya *skincare based make-up* ataupun sebaliknya, sehingga hal ini menjadi daya tarik lain dari tren kosmetik *K-Beauty* yang dimiliki Korea Selatan (Setyanti, 2016).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran

Sumber: dibuat oleh penulis

Soft diplomacy menjadi salah satu hal yang menjadi sebuah kekuatan negara untuk mencapai kepentingannya, begitu pula dengan Korea Selatan yang

menjadikan *soft diplomacy* sebagai sarana *soft power* untuk dapat meningkatkan nilai ekonomi negaranya di pasar dunia. Naiknya *korean wave* juga menjadi salah satu peluang bagi Korea Selatan untuk mencapai kesuksesan ekonominya. *Korean wave* saat ini tengah menjadi suatu fenomena yang cukup *booming* di wilayah Asia khususnya Indonesia. Dimana kemudian pemerintah Korea Selatan melihat peluang dari naiknya *korean wave* dan berupaya untuk memfasilitasi berbagai aspek yang berkaitan dengan *korean wave*, dengan harapan hal ini akan menjadi suatu sarana *soft diplomacy* atau *soft power* bagi Korea Selatan untuk mencapai kepentingannya baik dalam segi sosial budaya maupun ekonomi. Terdapat beberapa aspek-aspek yang berkaitan dalam proses penerapan *soft power diplomacy* pada fenomena *korean wave*, diantaranya yaitu globalisasi budaya, melalui budaya yang populer Korea Selatan berhasil menarik atensi global yang kemudian menggunakan budaya populer ini sebagai alat diplomasi dan *soft power*, Korea Selatan juga menargetkan terjalinnya kerjasama strategis dengan negara lain baik dalam bidang sosial, budaya, serta ekonomi. Dalam sebuah kerjasama, tentu diperlukan citra yang baik dari negara-negara yang akan menjadi partner kerjasamanya, dalam hal ini sebelum Korea Selatan membangun kerjasamanya tentu perlu adanya perbaikan citra atau penyempurnaan citra negara agar dapat lebih dikenal dengan baik dan menarik para investor untuk menginvestasikan asetnya di Korea Selatan.

Seiring berjalannya perkembangan atau globalisasi budaya yang masuk ke Indonesia melalui *korean wave*, hal ini juga turut berpengaruh terhadap gaya berpenampilan masyarakat sekitar, salah satunya pada penggunaan produk

kosmetik seperti make-up atau produk perawatan tubuh lainnya. Adanya perkembangan ini kemudian mengantarkan Korea Selatan pada rantai ekspor ke Indonesia yang cukup tinggi dikarenakan permintaan konsumen di Indonesia yang terus melonjak seiring dengan berkembangnya fenomena *korean wave*. Dalam tujuan Korea Selatan untuk terus mengembangkan perekonomiannya salah satunya dalam bidang ekspor kosmetik, terdapat suatu konsep yang menjadi pusat analisis mengenai bagaimana sesuatu dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan pemilihan komoditas yang akan dibeli oleh masyarakat Indonesia, yaitu *bandwagon effect* dimana sebuah keputusan pembelian akan lahir ketika suatu individu terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya (Millenia Lumban Gaol & Tri Wahyudi Ekonomi, 2023). Hal ini tentu menjadi sebuah penentu untuk menganalisis bagaimana respon masyarakat terkait fenomena yang terjadi, sehingga terus meningkatkan daya beli ketika melihat orang lain menggunakannya. Konsep ini tidak luput dari konsep *soft diplomacy*, karena ketika suatu fenomena atau suatu konsep akan masuk tentu berkaitan dengan konsep sebelumnya. Hal ini sejalan dengan konsep diplomasi publik dimana dalam proses diplomasi ini diperlukan adanya interaksi secara langsung dengan masyarakat sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk mencapai *grassroot* dan dapat menimbulkan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian masyarakat. Dengan begitu, nilai ekspor kosmetik akan mengalami peningkatan berdasarkan fenomena demi fenomena yang terjadi dan saling melengkapi.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka pemikiran, dan sintesa pemikiran maka penulis menentukan argumen utama dalam penelitian kali ini yaitu Korea Selatan telah banyak melakukan kerjasama strategis dalam berbagai aspek sejak puluhan tahun yang lalu dengan berbagai negara khususnya Indonesia, hingga memberikan celah masuknya budaya baru dari Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2013 melalui globalisasi budaya. Berbagai kerjasama telah terjalin, dimulai dari kerjasama ekonomi sehingga diplomasi budaya telah terjalin secara baik antara pemerintah Indonesia dan Korea Selatan. Kerjasama yang terjalin, menjadi sebuah alat *soft diplomacy* bagi Korea Selatan untuk mencapai kepentingan negaranya. Seiring berkembangnya *Korean wave* khususnya di wilayah Asia, membuat Korea Selatan terus meningkatkan industrinya tidak hanya dalam segi budaya dan hiburan, namun juga mulai pada industri perdagangan kosmetik dan kecantikan yang mulai masuk ke berbagai negara di Asia salah satunya Indonesia. Meningkatnya minat rakyat Indonesia terhadap *Korean wave* membawa banyak dampak baru bagi rantai kebutuhan kosmetik penggemar budaya korea di Indonesia. *Korean beauty* atau *K-Beauty* menjadi salah satu aspek yang membuat minat kosmetik hasil impor dari Korea Selatan terus meningkat di Indonesia. Lahirnya stereotip mengenai cantik standar korea, juga membuat banyak *Brand* lokal Indonesia yang kemudian menggunakan selebriti yang berasal dari Korea Selatan untuk menjadi *Brand ambassador* dari produk yang akan dipasarkan khususnya pada produk yang memiliki *tagline* ‘Whitening’.

Melalui *soft diplomacy*, pemerintahan Korea Selatan berupaya untuk meningkatkan citra negaranya melalui berbagai kerjasama strategis yang dijalin antara Korea dan negara lain. Terus berkembangnya globalisasi budaya juga turut mendukung hal ini berlangsung, dengan mengenalkan berbagai macam aspek sosial dan budaya yang telah menjadi konsumsi masyarakatnya ke ranah global yang diharapkan dapat membantu pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan tingkat ekonomi melalui perkembangan ekspor. Hal ini dibuktikan dengan naiknya tingkat ekspor kosmetik dari wilayah Korea Selatan ke Indonesia. Hal ini juga tidak luput dari adanya diplomasi publik dari pemerintah Korea Selatan yang diharapkan dapat merangkul langsung masyarakat Indonesia untuk dapat lebih mengenal produk dari Korea Selatan.

Bandwagon effect yang terjadi di lingkungan masyarakat juga turut menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi tingkat minat dari masyarakat Indonesia terhadap komoditas kosmetik impor khususnya untuk komoditas *skincare* atau perawatan wajah. Hal ini, menjadi aspek yang cukup penting dikarenakan berkaitan dengan unit analisis yang dapat sejalan dengan tujuan pemerintah Korea Selatan terkait peningkatan ekspor komoditas kosmetik melalui pemanfaatan fenomena *korean wave*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur atau langkah-langkah dalam memperoleh sebuah pengetahuan ilmiah yang disusun dalam cara yang sistematis

(Suryana, 2010). Metode penelitian juga merupakan cara yang dilakukan menggunakan pikiran yang kritis untuk mengungkapkan suatu data penelitian dan mencapai sebuah tujuan (Priyono, 2016).

Penelitian merupakan sebuah hal atau fungsi yang cukup penting dalam aspek pengajaran, karena tanpa sebuah penelitian, ilmu yang diajarkan atau dipaparkan tentu tidak akan berkembang dan tidak memiliki pembaruan. Sebuah ilmu pengetahuan menurut kaum empiris tidak dapat diperoleh dengan pecuma hanya melalui penalaran saja, namun diperlukan adanya penelitian dan pengalaman yang konkret agar ilmu yang didapatkan dapat memiliki kredibilitas yang lebih dipercaya.

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Pada pendekatan jenis penelitian kualitatif eksplanatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena dapat terjadi dan mempengaruhi hal lainnya. Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses dari pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan individu (Sarwono, 2006). Fokus penelitian ini adalah bagaimana fenomena *korean wave* dapat menjadi sebuah alat *soft diplomacy* bagi Korea Selatan untuk meningkatkan ekspornya ke kancah global.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas, pada penelitian ini agar tidak menyimpang jauh dari fokus awal penelitian, jangkauan penelitian mengenai “Analisis *Korean Wave* sebagai *soft diplomacy* Korea Selatan dalam

mempengaruhi ekspor kosmetik ke Indonesia” akan dibatasi dengan jangka tahun yaitu hanya pada peristiwa yang terjadi dalam periode waktu tahun 2019-2022. Kemudian penelitian ini hanya dibatasi pada *skincare* dan make-up yang juga menjadi produk utama penjualan pada merek dagang *K-Beauty* yang cukup terkenal di Indonesia seperti dua diantaranya yaitu NACIFIC dan Innisfree, lalu dengan bagaimana respon masyarakat khususnya penggemar idola dan budaya Korea terhadap masuknya *Korean Wave* ke Indonesia, bagaimana pemerintah Korea Selatan memanfaatkan *korean wave* sebagai sarana soft power diplomacy yang dapat meningkatkan ekspor kosmetik ke Indonesia, dan bagaimana hasil dari *soft diplomacy* yang dijalankan dapat mempengaruhi impor kosmetik korea selatan ke Indonesia.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang biasa digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, yang cenderung abstrak, tidak memiliki wujud benda, namun data nya dapat diuji kebenarannya (Arikunto, 2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui metode pengumpulan data berupa tulisan-tulisan, dokumen, serta bukti terkait objek penelitian. Beberapa data yang dikumpulkan yaitu melalui kajian atau studi literatur, dokumen berupa tulisan, audio maupun visual. Dokumen-dokumen tersebut adalah data yang tentu saja berhubungan dengan kebijakan impor Indonesia serta data peningkatan ekspor kosmetik Korea Selatan, serta

peningkatan minat beli konsumen di Indonesia dari dampak diplomasi budaya *Korean Wave*.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penulis akan menganalisis data menggunakan Teknik analisis data kualitatif dengan menghubungkan sumber data-data yang diperoleh melalui kajian literatur atau *literature review* yang diperoleh dengan unit analisis melalui konsep atau pendekatan yang penulis gunakan. Kajian literatur ini berupa artikel *website* resmi, *platform* media sosial, portal berita, hingga artikel jurnal ilmiah dari para peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk membahas hal apa yang sebelumnya belum pernah dibahas secara lebih spesifik di penelitian terdahulu.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan diuraikan pada penulisan proposal ini dibagi menjadi empat bab, dimana pada setiap bab kemudian diuraikan sebagai berikut:

- **BAB I**

Pada bab pendahuluan terdapat beberapa sub bab diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa teori, argumen utama, dan metodologi penelitian (yang mencakup tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan)

- **BAB II**

Berisi mengenai awal mula masuknya *korean wave* ke Indonesia, untuk mengetahui aspek apa saja yang kemudian terdampak dari masuk dan berkembangnya *korean wave* di Indonesia, kemudian sedikit membahas mengenai perkembangan citra Korea Selatan di Indonesia sehingga dapat mempengaruhi khususnya dalam segi perubahan budaya dan nilai konsumtif masyarakatnya terhadap komoditas kosmetik impor.

- **BAB III**

Pada bab ini berisi tentang bagaimana dampak yang timbul dari masuknya *korean wave* ke Indonesia sebagai sebuah bentuk dari globalisasi budaya serta bagaimana Korea Selatan menjalin kerjasama dengan Indonesia sehingga dapat mempengaruhi nilai ekspor kosmetik Korea Selatan di Indonesia.

- **BAB IV**

Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian sekaligus saran yang perlu disampaikan apabila terdapat perbaikan yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.