

## Pengaruh *Korean Wave* Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik Di Indonesia

Fadiyatun Nabilah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Sri Yunanto

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan

Korespondensi penulis: [fadiyatunnabilah@email.com](mailto:fadiyatunnabilah@email.com)

*Abstract.* South Korea is one of the countries in the Asian region that has successfully implemented cultural diplomacy as a tool to achieve its country's interests. Apart from using music and film media, the Korean Wave is also able to spread through the Korean Beauty (K-Beauty) trend. K-Beauty is a natural facial skin beauty trend from South Korea. Korean Wave has succeeded in bringing K-Beauty to become increasingly famous in Indonesia and has also become a variety of cosmetic product choices for Indonesian women in choosing skin care and cosmetic products. Korean Wave has succeeded in making K-Beauty products a trend in the Indonesian cosmetics market by involving South Korean artists as Brand Ambassadors. The aim of this research is to determine the influence of the Korean Wave as South Korea's cultural diplomacy on the achievement of South Korea's state image in the field of Indonesian cosmetics. This research uses a qualitative approach to produce descriptive data. This research method uses documentation originating from digital repositories and official documents. The theories and concepts used in this research are the theories of neoliberalism, complex interdependence, soft diplomacy and cultural diplomacy. The research results show that the Korean Wave was formed as a South Korean Soft Power instrument which is based on popular culture, then exported to various countries in the form of cultural products, one of which is K-Beauty which can later be enjoyed by the wider community in various countries.

*Keywords:* : Diplomacy, Korean Wave, Korean Beauty, Brand Ambassador.

*Abstrak.* Korea Selatan merupakan salah satu negara di kawasan Asia yang berhasil menjalankan diplomasi budaya sebagai alat untuk mencapai kepentingan negaranya. Selain menggunakan media musik dan perfilman, *Korean Wave* (Gelombang Korea) juga mampu menyebarluaskan melalui trend *Korean Beauty* (*K-Beauty*). *K-Beauty* merupakan trend kecantikan kulit wajah alami dari Korea Selatan. *Korean Wave* berhasil membawa *K-Beauty* menjadi semakin terkenal di Indonesia dan juga menjadi variasi pilihan produk kosmetik bagi wanita Indonesia dalam memilih produk *skin care* dan Kosmetik. *Korean Wave* berhasil menjadikan produk *K-Beauty* menjadi trend di pasar kosmetik Indonesia dengan melibatkan peran artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Korean Wave* sebagai diplomasi budaya Korea Selatan terhadap pencapaian citra negara Korea Selatan dibidang Kosmetik Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan dokumentasi yang berasal dari repository digital dan dokumen resmi. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori neoliberalisme, interdependensi kompleks, *soft diplomacy* dan diplomasi budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* dibentuk sebagai sebuah instrument Soft Power Korea Selatan yang bersumber pada budaya populer, kemudian diekspor ke berbagai negara dalam bentuk produk budaya salah satunya *K-Beauty* yang nantinya bisa dinikmati oleh masyarakat luas di berbagai negara.

*Kata kunci:* Diplomasi, Korean Wave, K-Beauty, Brand Ambassador.

## LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan arus globalisasi memberikan peluang serta keuntungan bagi negara-negara maju dalam memperluas jaringan global antar negara. Perkembangan globalisasi mulai masuk dan menyentuh pada lini-lini kehidupan manusia yang akhirnya berdampak pada perubahan budaya, salah satunya menciptakan budaya baru dalam suatu negara dengan maksud membawa kepentingan nasional negara yang membawanya (*National Interest*) melalui dimensi low politics seperti pemanfaatan arus kebudayaan atau pendidikan.

Korea Selatan merupakan negara yang berada di kawasan benua Asia yang memiliki tujuan kepentingan nasional dengan memanfaatkan budaya sebagai soft power. Memasuki tahun 2010, Korea Selatan sangat dikenal dengan penyebaran budayanya melalui kemampuannya dalam menginfluence dunia melalui proses diplomasi. Menjadikan diplomasi budaya sebagai kekuatan pilar diplomasi pemerintah Korea Selatan guna memperkuat perekonomiannya atau sering disebut *Korean Wave*.

Hubungan antara Korea Selatan dengan Indonesia terus mengalami kenaikan di segala bidang. Hal ini juga membuat hubungan antar kedua negara ini sangat erat antar satu sama lain. Keuntungan yang dihasilkan keduanya dalam berbagai bidang sangat membantu keduanya untuk mencapai kesejahteraan. Dengan adanya *Strategic Patnership* antar keduanya membuat hal ini bisa tercapai. Namun, dengan di tingkatkan hubungan kedua negara ini menjadi *Special Strategic Patnership* hasil dari hubungan diplomatik kedua negara ini dengan bidang ekonomi. Indonesia dan Korea Selatan merupakan negara yang telah menjalin kerja sama lebih dari 40 tahun. Pada 4 Desember 2006, kedua negara menandatangani suatu platform kerjasama yaitu *Join Declaration* untuk mendorong mempercepat persahabatan dan menciptakan kerjasama yang lebih kongkrit (Fandy, 2013). Penerapan kebijakan baru yaitu *Special Strategic Partnership* yang menitik beratkan pada kerja sama akselerasi industrilisasi di Indonesia. Kedua negara berkomitmen untuk mengintensifkan upaya mewujudkan target nilai perdagangan.

Sejak saat itu, perkembangan investasi dan perdagangan antara kedua negara terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seiring berjalannya waktu, hubungan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan mengalami pasang surut

## PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

dalam sektor *eksport* dan *import*. Deklarasi tersebut berisikan tiga pilar kerjasama, yaitu: pertama, kerjasama politik dan keamanan, yang bertujuan untuk menciptakan stabilitas dan perdamaian di wilayah kawasan Asia. Kedua, kerjasama sosial budaya, yang bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan dan keunggulan pariwisata yang dimiliki oleh kedua negara. Ketiga, kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi, yang bertujuan untuk membebaskan kedua negara dari keterbelakangan ekonomi dan diharapkan mampu memberikan hasil yang baik dalam peningkatan ekonomi.

Melihat dari berkembangnya distribusi kosmetik Korea Selatan yang di kampanyekan melalui *Korean Wave* menjadi sebuah *Trend* kecantikan baru di Indonesia. Para perusahaan dalam bidang kosmetik dapat menjadikan barang produksi mereka mempunyai nilai sesuatu yang tidak dimiliki yang lain. Dengan melihat artis asal Korea Selatan ini memiliki pengaruh yang sangat kuat khususnya bagi industri kecantikan maka *Strategi Marketing* yang mereka gunakan memiliki kekuatan Image Branding yang baik dapat menghasilkan keuntungan yang besar dan mengembangkan produk-produk lokal.

Proses dari perencanaan dan eksekusi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk serta jasa untuk melahirkan kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Dengan menggunakan Artis Korea menjadi *Brand Ambassador* dalam sebuah produk, tentunya hal ini menjadi hal yang sangat efektif. Target penjualan kepada para penggemar dengan jumlah penggemar yang besar sangat menguntungkan bagi para pemilik produk tersebut, atau pada produk kosmetik tersebut. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand ambassador dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ini menjadi pembuktian bahwa semakin terkenal artis Korea Selatan yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* kosmetik di Indonesia, maka pelanggan akan semakin antusias dan merasa puas sehingga dapat membangkitkan Loyalitas mereka sebagai penggemar setia artis tersebut.

### KAJIAN TEORITIS

#### Neoliberalisme

Menurut Keohane, *Neoliberalisme* bukan merupakan teori tunggal karena didukung oleh sambungan dari logika deduktif teori lain yaitu *liberalisme* dan *realisme* (*International Institutions and State power*, 2015). Berangkat dari pemikiran *liberalisme*

yang percaya akan keuntungan kerjasama antarnegara, suatu kerjasama dapat tercapai jika terdapat *Interdependensi* antar aktor-aktor di dalamnya. Konsep mengenai *Interdependensi* merupakan yang dikembangkan oleh Robert O. Keohane dan Joseph S. Nye Jr, mengenai dua unit (fokus terhadap kajian negara) yang saling bergantung antara satu dengan lainnya, Nye dan Keohane mencetuskan “*reciprocal effects among countries or among actors in different countries*” (etr, 2017). ketergantungan antarnegara dapat terjadi dalam bidang ekonomi maupun keamanan. Dengan adanya ketergantungan tersebut, maka negara-negara cenderung untuk melakukan kerjasama.

Ketergantungan antar kedua negara yang terkonstruksi melalui kumpulan peraturan dan tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah institusi dapat dijelaskan oleh *neoliberalisme*. Keohane dan martin meyebutnya sebagai “*constructed focal point*” yaitu titik fokus yang dibangun untuk meningkatkan peluang yang dihasilkan dari kerjasama tersebut. Keuntungan tersebut dapat dikatakan sebagai *absolute gains*, kedua pihak merasa diuntungkan dengan adanya institusi tersebut.

Selanjutnya Keohane juga tidak sepenuhnya melihat kerjasama dalam suatu institusi tidak akan menimbulkan kecurangan seperti yang ditakutkan oleh paradigma *realisme*, akan tetapi dengan adanya institusi tersedia mekanisme yang memungkinkan negara untuk mendapatkan informasi. *Neoliberalisme* menyakini bahwa tidak ada perbedaan analisis yang jelas antara keamanan dan isu-isu ekonomi, akan tetapi teori ini telah menempatkan pentingnya suatu peran institusi yang menyediakan informasi untuk menghilangkan masalah ketidak pastian.

Ada beberapa poin yang bisa digaris bawahi dari penjelasan diatas. Pertama, *Neoliberalisme* menganggap negara sebagai aktor utama dalam hubungan internasional, tapi bukan satu-satunya. Kedua, untuk menghindari kecurangan dalam mencapai kepentingan negara tatanan yang anarki, negara-negara melakukan kerjasama dalam suatu institusi. Ketiga, Institusi menjadi tempat menaruhkan harapan bersama untuk mencapai tujuan tertentu yang menjadi dasar mereka mengikat diri dalam institusi tersebut. Keempat, institusi *neoliberal* memiliki aturan main yang jelas dan terdapat aturan yang harus dipatuhi oleh negara anggota yang bergabung. Kelima, kerjasama dapat mengurangi biaya karena terdapat hubungan saling menguntungkan antara satu sama lain.

Dalam *Neoliberalisme*, organisasi internasional menjadi salah satu bentuk institusi. Pada penelitian peran *Korean Cultural Centers* Indonesia (KCC Indonesia)

## PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

sebagai organisasi internasional yang berperan secara langsung menjalin kerjasama di berbagai negara termasuk Indonesia. Kerjasama antar, Indonesia dan Korea Selatan lewat KCC Indonesia menjadi wadah bagi masyarakat Indonesia yang ingin mengetahui lebih banyak tentang kebudayaan Korea Selatan dan menjadi tempat bagi pertukaran budaya. KCC Indonesia juga sering kali mengadakan festival untuk lebih mengenalkan *Korean Wave* di Indonesia.

### **Interdependensi Kompleks**

Pasca perang dingin realita yang terjadi antar bangsa-bangsa dalam mencapai kekuasaan yang sesungguhnya, lebih banyak dilakukan di luar konteks *hard power* karena *hard power* yang identik dengan perang dirasa sudah tidak relevan. Menurut Bhatti, dalam agenda politik tradisional kekuatan militer dan keamanan nasional saat ini di dominasi oleh aktor-aktor yang mengingkinkan tatanan global yang kondusif untuk pembangunan ekonomi. Ada kesadaran di antara negara-negara maju bahwa keiteria untuk mencapai kekuasaan yang sesungguhnya adalah tidak dengan menggunakan instansi militer melainkan dengan cara yang aman dan lebih efisien secara ekonomi dan mengikuti kemajuan tekonologi. Teori Interdendensi kompleks ini menjadi turunan dari teori *Neoliberalisme* yang menjadikan saling ketergantungan sebagai komponen sentral. Interdependensi kompleks mulai dikembangkan oleh Robert O Keohane dan Joseph S Nye di akhir tahun 1970.

*Interdependensi* atau saling ketergantungan dilakukan oleh semua aktor negara dan aktor non-negara yang bergantung pada satu sama lain. Ketergantungan berarti keadaan yang ditentukan atau dipengaruhi secara signifikan oleh kekuatan eksternal. Saling ketergantungan pada dunia politik mengacu pada situasi yang ditandai dengan efek timbal balik antarnegara atau aktor di dalam negara yang berbeda.

Dalam *interdependensi* ada yang dinamakan efek timbal balik antar aktor dimana tindakan dari salah satu aktor yang berdampak besar akan berpengaruh pada kebijakan-kebijakan dan tindakan dari aktor-aktor lain dan sebaliknya. *Interdependensi kompleks* adalah teori yang menekankan cara-cara yang kompleks sebagai hasil dari hubungan yang terus berkembang. Para aktor menjadi saling bergantung, rentan terhadap tindakan masing-masing dan sensitif.

Menurut Genest, *interdependensi kompleks* didefinisikan sebagai konsep ekonomi yang menganggap bahwa negara bukan satu-satunya aktor penting, kesejahteraan sosial menjadi isu yang sama penting dengan keamanan dalam agenda global serta kerjasama menjadi karakteristik yang dominan saat ini pada politik internasional. Sejalan dengan *neoliberalisme* yang beranggapan bahwa tatanan internasional sudah tidak bisa lagi hanya terbagi menjadi *high and low politics* karena meskipun kekuatan militer dan keamanan nasional masih tetap penting tetapi mereka berpendapat bahwa ekonomi, masalah lingkungan, dan sosial, budaya juga sama penting nya. Selain negara yang mampu menjalankan kerjasama, saat ini institusi juga memiliki peranan penting dan juga perusahaan-perusahaan *Multinasional* yang cukup bermain dalam kerjasama internasional serta perusahaan *Multinasional* dapat menjadi jalan bagi negara untuk dapat bersaing dalam perkembangan produk dan cara baru dalam hal memajukan ekonomi pada era globalisasi

Menurut Robert O Keohane dan Joseph Nye, meskipun saling ketergantungan bukan berarti selalu dalam situasi seimbang, mereka berpendapat bahwa hubungan ketergantungan yang asimetris dimana salah satu pihak mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan pihak lain dan juga jika ada pihak yang tidak terlalu bergantung tetapi memiliki *power* lebih maka dapat mempengaruhi negara yang bergantung dengan isu-isu lain. Meskipun terkadang tidak seimbang tetapi setidaknya kerjasama itu dapat meminimalisir potensi konflik yang terjadi antarnegara.

Teori *interdependensi kompleks* ini dirasa sesuai dengan penelitian ini karena dalam pengaruh *Korean Wave* terhadap maraknya produk *K-Beauty* di Indonesia, kedua negara memiliki ketergantungan dimana Korea Selatan mendapatkan kesempatan mempromosikan produk *K-Beauty* di Indonesia dan juga Indonesia mendapatkan keuntungan dari penjualan produk *K-Beauty*. Keterlibatan aktor non-negara juga dibuktikan dengan masuknya produk *K-Beauty* ke Indonesia lewat perusahaan *multinasional* seperti *Amorepacific* yang melakukan kerjasama dengan perusahaan retail MAP Indonesia. Pengaruh *Korean Wave* yang mengedepankan budaya sebagai alat kerjasama sesuai dengan *interdependensi kompleks* yang beranggapan bahwa kekuatan militer bukanlah instrumen yang signifikan karena dirasa kurang efektif dalam berbagai isu, dunia yang didominasi oleh industrialisasi lebih mengutamakan hal di luar kekuatan militer seperti menggunakan kebudayaan.

## **Diplomasi Budaya**

Diplomasi budaya menurut Tulus Warsito dan Kartikasari adalah merupakan upaya dari negara-negara berkembang. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi lain yang bertujuan nasional, mereka dengan pembedaan dari segi cara yang menggunakan pendekatan kebudayaan seperti Pendidikan, seni, ilmu pengetahuan, dan olahraga yang tidak berhubungan dengan politik, militer, maupun ekonomi. Diplomasi budaya tidak hanya dilakukan antar pemerintah, namun bisa juga melibatkan *actor non pemerintah* baik *individual* maupun kolektif.

Tujuan utama diplomasi budaya adalah mempengaruhi pendapat umum untuk mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu, dengan sasaran pendapat umum, baik level nasional maupun internasional. Diplomasi budaya sering pula disebut sebagai *Soft Power Diplomacy* dengan didasarkan penggunaan instrumen kesenian sebagai sarana diplomasinya, bertentangan dengan *Hard Diplomacy* yang menggunakan mesin dan dekat dengan diplomasi jalan perang. Penggunaan instrumen budaya membuat jalur diplomasi ini memiliki peran yang signifikan karena kebudayaan memiliki unsur *universal* dan bersifat komunikatif. Kebudayaan secara aktif digunakan dalam diplomasi bilateral untuk meningkatkan pemahaman budaya dan dialog antar bangsa karena dapat menembus batas-batas geografis, politik, ideologi dan sosial.

### ***Soft Power***

*Soft Power Diplomacy* merupakan suatu konsep diplomasi yang pertama kali dicetuskan oleh Joseph Nye. Menurut Yani & Lusiana, menyatakan bahwa *Soft Power Diplomacy* adalah merupakan pendekatan dalam penekanan instrument kebudayaan dalam menarik hati dan perhatian dari masyarakat dan negara lain dalam mencapai kepentingan nasional (Yani & Lusiana, 2018). *Soft Power* adalah kebijakan diplomasi dari suatu negara yang bergantung terhadap tiga pokok utama, yaitu: budaya, kebijakan politik, dan kebijakan luar negeri (Nye, 2008).

Alexander L. Vuving membedakan hard power merupakan kemampuan mengubah perilaku orang lain dengan mengubah keadaan mereka, sedangkan disisi lain, *soft power* mengubah perilaku pihak lain dengan mengubah prefensi mereka. Vuving juga menjelaskan ada tiga hal yang membangun *soft power*. Pertama adalah *benignity*, yang terkait dengan cara penggunaan *power* memperlakukan orang lain terutama target dari

dijalankan *soft power* tersebut. Hal ini akan melahirkan simpati yang merupakan dasar dari instrumen *soft power*.

Dalam kasus fenomena maraknya produk *K-Beauty* di Indonesia, Korea Selatan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan informasi *K-Beauty* dengan gencar memasarkan banyak produk *K-Beauty* ke Indonesia dengan menggunakan artis Korea Selatan yang sudah terkenal di Indonesia. Kedua adalah *brilliance*, menyangkut cara kerja pengguna *power* di depan target pengguna *power*. Dengan melakukan hal-hal secara baik dan mendapatkan berbagai tujuan yang diharapkan, *brilliance* akan membuat rasa kagum dan kecenderungan untuk mempelajari keberhasilan yang di dapat oleh pengguna *power*, sehingga lebih membuka kemungkinan mereka akan mengikuti apa yang dilakukan pengguna *Soft Power*.

Masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan *Korean Wave*, karena dengan sangat cepat dapat mendunia dan dihargai karyanya di berbagai negara membuat banyak masyarakat Indonesia merasa jika diplomasi budaya Korea Selatan seharusnya bisa digunakan juga oleh Indonesia. Ketiga adalah *beauty*, kaitannya erat dengan visi, cita-cita nilai maupun latar belakang. Corak budaya Asia dari kedua negara dalam pembahasan penelitian ini mempermudah penetrasi *K-Beauty* karena cenderung tidak jauh beda dengan minat dan produk-produk kosmetik lain yang sebelumnya sudah ada di Indonesia. Jika salah satu pihak memiliki kesamaan-kesamaan tersebut maka akan memiliki kecenderungan untuk bekerjasama. *Soft power* yang dimiliki suatu negara pada dasarnya dinilai dari tiga Parameter Yaitu:

1) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan seperangkat nilai konteks kegiatan bermakna bagi masyarakat. Budaya sendiri dibagi atas 2 bagian, yakni *high culture* mencakup seni, sastra dan edukasi. Selanjutnya ada *popular culture* yang cepat menyebar di kalangan luas. Budaya kemudian akan melahirkan ketertarikan dari pihak lain karena budaya yang dapat dipromosikan secara *universal* dan diterima masyarakat luas bahkan di luar negara asal.

2) Nilai-nilai Politik (*Politic Ideas*)

Mengacu kepada seperangkat nilai dan pelaksanaan dari nilai-nilai tersebut dalam tindakan politik pemerintah didalam negeri. Dapat dikatakan,

## **PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA**

nilai-nilai yang bersifat regional dapat mempengaruhi pandangan public internasional terhadap negara tersebut.

### 3) Kebijakan Luar Negeri (*Policies*)

Merupakan tindakan pemerintah di luar negeri yang dampaknya dirasakan oleh publik internasional. Dalam hal ini Korea Selatan menggunakan unsur budaya *soft diplomacy* yang mereka lakukan. Budaya mereka yang sangat unik mereka sebarluaskan dan akhirnya berhasil lalu, menciptakan gelombang *Korean Wave* di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. *Korean Wave* hadir dengan tampilan menarik dan sangat mudah untuk diakses dan dilihat. Dalam *Korean Wave* penggunaan artis yang cantik dan tampan adalah sebagai salah satu bagian pendukung yang sangat penting yang akhirnya digemari masyarakat Indonesia.

Untuk mewujudkan itu semua mereka mulai memakai produk-produk kecantikan dan sampai melakukan operasi plastik untuk wajah mereka dimana operasi plastik masih menjadi suatu hal yang tabu di Indonesia tetapi menjadi hal yang sangat wajar disana. Saat *Korean Wave* masuk ke Indonesia maka mulai juga tren kecantikan ala Korea Selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian diplomasi budaya Korea Selatan ke Indonesia adalah penelitian Kualitatif untuk mengukur pengaruh *Korean Wave* sebagai diplomasi budaya Korea Selatan terhadap peningkatan industri kosmetik di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2013).

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berbentuk deskriptif, dimana dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada suatu permasalahan sebagaimana adanya saat penelitian, lalu hasil dari penelitian kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan akhirnya. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan teori maupun konsep untuk

melihat bagaimana *Korean wave* sebagai alat diplomasi budaya Korea Selatan yang dapat memengaruhi kepentingan nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis daya saing kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Indonesia di pasar Indonesia dan Indonesia di pasar Internasional. Data tersebut nantinya akan diolah, dianalisis dan diproses berdasarkan teori-teori yang ada untuk dapat menarik kesimpulan nantinya. Obyek penelitian pada penelitian ini adalah pengaruh *Actor/Actris* korea selatan sebagai *Brand Ambassador* kosmetik produk-produk lokal, antusiasme minat beli para penggemar, dan daya saing kualitas produk kosmetik Indonesia. Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya *Korean Wave* sudah masuk dan hadir di berbagai negara termasuk di Indonesia. *Korean Wave* sendiri mulai masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 2002 diawali dengan *Korean Drama (K-Drama)* yaitu *Mother's Sea* yang menjadi *K-Drama* pertama kali di Indonesia yang di tayangkan di stasiun TV yaitu di Trans Tv. *Mother's Sea* sukses diminati di Indonesia lalu, muncul drama lain yang berjudul *Endless Love*, drama ini berhasil memikat hati masyarakat Indonesia dan sampai 2017 hampir seratus judul *K-Drama* yang di tayangkan di stasiun TV swasta di Indonesia.

*K-pop* merupakan salah satu dari produk *Korean Wave* yang sangat mendunia karena masyarakat mudah sekali tertarik dengan musik terlebih dengan penampilan yang sangat menarik seperti yang dilakukan oleh *Boy Band* dan *Girl Band*. Pada tahun 1990-an pemerintah Korsel yang sangat konsen dengan *K-pop*, mereka secara khusus membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus *K-Pop*. Selain dengan adanya departemen khusus *K-Pop* mereka juga membuat auditorium konser raksasa, membuat hologram yang bagus dan membuat banyak bar *K-Pop* disana.

Sebagian masyarakat Indonesia yang cenderung tertarik dengan hal-hal baru termasuk *K-Pop* menghasilkan penggemar mereka yang disebut dengan *K-Popers*. Twitter sendiri memiliki data pada tahun 2019 dimana Indonesia menjadi negara yang paling banyak men-tweet mengenai *K-Pop* dimana Indonesia berada di posisi tiga setelah Thailand dan negara asal *K-Pop* sendiri, dalam streaming di aplikasi Video yaitu

## PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

Youtube, Indonesia menjadi negara ke-2 dengan presentasi 9.9% sebagai negara yang paling banyak melakukan streaming video musik *K-Pop*, dimana Korea Selatan memiliki presentasi 10,1% sebagai negara pertama.

Menggunakan bintang *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* juga terjadi di Indonesia dimana ada beberapa *E-commerce* atau situs jual beli online yang menggunakan idol *K-Pop* untuk menarik minat *customer*. Sebagai contoh adalah *E-commerce Shopee* yang pernah menggunakan Blackpink untuk promosi di salah satu acara mereka. *Shopee* merupakan *Mobile Platform* yang bisa diakses hanya dengan menggunakan ponsel. Pada bulan Desember 2018 dalam rangka “Shopee Birthday Sale” *Shopee* mengundang *Blackpink girlband* yang pada tahun 2018 sangat digemari di Indonesia dan sedang naik daun.

Selain *trend* menggunakan Idol *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador*, *Korean Wave* juga mempengaruhi dari segi bisnis kuliner di Indonesia dimana bermunculan restoran yang menjual makanan Korea seperti *Mujigae*, *Lotte Mart*. Penjualan makanan Korea yang semakin banyak dipengaruhi oleh drama Korea yang terkadang menampilkan adegan makan yang membuat penonton menjadi ingin tahu dan ingin memakannya tanpa harus pergi jauh-jauh ke Korea Selatan. Fenomena ini di jadikan peluang oleh para pembisnis Indonesia dengan membuat restoran dengan menu dan konsep seperti di Korea Selatan. Kimchi merupakan makanan yang sangat sering dicari dan menarik minat penonton. Kimchi adalah makanan khas Korea Selatan yang terdiri dari sawi putih yang difermentasi lalu diberikan bumbu *goguchang* yang membuat kimchi terasa pedas. Rasa dari kimchi sendiri adalah pedas dan asam.

Tersebar nya *Korean Wave* di Indonesia juga ditandai dengan adanya Korean Cultural Centers Indonesia (KCCI) di Indonesia pada 18 Juli 2011. Korean Cultural Centers menjadi tempat penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia yang bertugas secara aktif mempromosikan pertukaran budaya antar kedua negara dan menjadi pusat kebudayaan yang terbuka dimana setiap orang dapat dengan mudah mengakses dan menikmati budaya Korea secara luring dan daring. KCC Indonesia berada di Gedung *Equality Tower* Lt. 17 SCBD Jakarta Selatan. KCC Indonesia buka dari hari Senin sampai Jumat pukul 09.00 -17.00 dan pada hari Sabtu pukul 09.00 - 13.00.

*Korean Wave* menciptakan tren tersendiri di Indonesia dengan daya pikat yang kuat membuat sebagian masyarakat yang tertarik akan *Korean Wave* merasa harus

mendapatkan informasi baru lagi tentang *Korean Wave*. Di Indonesia, *Korean Wave* mampu menciptakan pasar yang besar dan perkembangan yang hari ke hari semakin luas. Ketertarikan sebagian masyarakat Indonesia tidak bisa dipungkiri terlihat dari *trend K-Pop* yang kita bisa dengar dengan mudah melalui live streaming lalu *trend drama* yang semakin banyak ditayangkan di stasiun TV swasta lalu tren restoran atau *K-Food* yang sangat mudah kita temukan di setiap pusat perbelanjaan.

*Korean Wave* juga menarik minat sebagian masyarakat Indonesia untuk mempelajari Bahasa Korea yang terlihat dari adanya kelas di KCC Indonesia yang mengadakan kelas Bahasa secara gratis yang banyak diikuti oleh beberapa masyarakat Indonesia lebih khususnya remaja yang merasa tertarik untuk memperluas wawasan tentang Bahasa Korea. *Korean Wave* dirasakan semakin populer di Indonesia saat ini terlebih dengan adanya media sosial yang membuat masyarakat dengan mudah mencari informasi dan mencari hal-hal baru tentang *Korean Wave* dan sosial media menjadi salah satu cara yang paling mudah dalam penyebaran *Korean Wave*.

*K-Beauty* menjadi salah satu produk *Korean Wave* yang semakin dikenal di Indonesia dan mulai menjadi alternatif pilihan di pasar kosmetik Indonesia. *Make-up* dan wanita merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Sebab wanita secara naluri memang selalu ingin tampil cantik. Maka dari itu, kosmetik merupakan industri yang akan selalu ada pasarnya dan produk *K-Beauty* telah menciptakan pasarnya di Indonesia yang tidak lepas dari industri *Korean Wave* yang menjadi awal mula berbagai macam produk kosmetik Korea Selatan yang saat ini mulai digandrungi.

Bahan baku dalam produk *K-Beauty* juga mengedepankan bahan yang alami dan sudah melewati beberapa tahapan pengawasan dan uji coba sehingga dianggap dapat meminimalisir alergi yang disebabkan oleh bahan yang berbahaya. Bukan hanya produk kecantikan tetapi operasi plastik yang menunjang penampilan juga menjadi salah satu *trend* dari *Korean Beauty* yang akhirnya menjelma menjadi kebiasaan dari beberapa wanita di negara lain termasuk di Indonesia. Awal *K-Beauty* mulai marak di Indonesia adalah ketika salah satu *brand* kosmetik asal Korea yang *launching* di Indonesia adalah merk “*Sarange*”, resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dengan *Brand Ambassador* yaitu *Miss Korea* 2009, Jooa Lee pada acara *launching* produk *Triple Crown BB Cream* di Plaza Senayan.

## **PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA**

Pengaruh dari *K-Pop* dan *K-Drama* yang selalu menampilkan bintang *Idol* dan para aktris dan aktor yang cantik dan tampan membawa ketertarikan kepada lagu dan drama, selain itu muncul ketertarikan dengan apa yang dapat membuat mereka menjadi cantik dan tampan seperti yang biasa mereka lihat. Dari rasa keingin tahunan itu munculah ketertarikan kepada *K-Beauty* atau *make-up* dan *skin care* Korea Selatan. Pemasaran *K-Beauty* dengan menggunakan pada Idol Korea dalam *K-Pop* dan aktris aktor pada *K-Drama* sukses mendapatkan tempat di Indonesia dan menjadi awal bagi *K-Beauty* mulai di lirik sebagai pilihan produk kosmetik. Promosi lewat visual yang membuat harapan pembeli bisa mempunyai kulit wajah seperti mereka memudahkan berbagai macam produk asal negeri gingseng ini menarik perhatian pengangum *Korean Wave* untuk menggunakan produk *K-Beauty*. Tidak bisa di pungkiri jika *Korean wave* menjadi kan produk *K-Beauty* semakin dikenal di Indonesia. *Korean Wave* yang semakin mudah diakses dan semakin di gemari menjadikan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan Korea Selatan menjadi daya tarik nomer satu bagi penggemarnya di Indonesia.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Korean Wave* telah menjadi Fenomena *Global* yang Signifikan telah mempengaruhi berbagai aspek dari citra nasional hingga ekonomi Korea Selatan. Tulisan ini mengeksplorasi bagaimana *Korean Wave* yang bermula dari penyebaran budaya Pop Korea seperti *K-drama*, *K-pop* dan film telah meningkatkan citra dan ekonomi Korea Selatan di kancah Internasional. *Korean Wave* Telah berhasil meningkatkan citra Korea selatan di kancah Internasional. Melalui diplomasi budaya yang cermat pemerintah Korea Selatan yang menggunakan *Korean Wave* dengan sangat baik sebagai alat untuk membangun persepsi positif dan apresiasi publik internasional tentang Korea Selatan. Melihat dari survei tahunan yang selalu dilakukan oleh *KOCIS* menunjukkan bahwa persepsi global tentang global dalam beberapa tahun terakhir terus mendapatkan hasil yang positif terutama di Asia Tenggara, Ini menandakan efektivitas *Korean Wave* sebagai instrument diplomasi publik juga berhasil.

Industri kreatif Korea seperti film, musik, dan drama, telah berperan penting dalam mencapai semua pertumbuhan itu, tidak hanya berperan penting dalam membangun citra nasional tetapi berperan penting dalam ekonomi negara. Ekspansi *Korean Wave* sendiri meningkatkan *eksport* dan *import* produk budaya seperti *K-pop* dan drama serta

membawa dampak positif bagi industri budaya seperti pariwisata. Kesuksesan dari aktor dan non-aktor seperti BTS dan drama/ film seperti Squid game dan parasite dan dukungan penuh dari pemerintah telah membawa Korea selatan dalam pasar luar negeri, telah menunjukkan bahwa potensi besar Korea selatan dalam bersaing di pasar hiburan global. Selain itu, Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana kekuatan budaya dapat mempengaruhi berbagai aspek sebuah negara.

*Korean Wave* sebagai alat diplomasi budaya Korea selatan juga salah satu kekuatan *soft power* Korea Selatan telah mengubah pandangan dunia melihat Korea Selatan, dimana negara yang dulunya lebih dikenal dengan konfliknya dengan Korea Utama menjadi negara dinamis, modern, dan kreatif sehingga menjadi salah satu panutan negara-negara lain untuk terus memperkenalkan budaya mereka dan sukses dalam budaya pasar hiburan. Hal ini membuktikan pentingnya budaya dalam membentuk citra nasional di panggung global, tidak hanya itu, memberikan pelajaran bahwa budaya *pop* dapat menjadi alat yang ampuh dalam diplomasi publik dan mengembangkan ekonomi kreatif. Ke depannya, *Korean Wave* dapat terus dimanfaatkan untuk memperkuat internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi Korea selatan. Secara keseluruhan, *Korean Wave* tidak hanya merupakan fenomena budaya, tapi juga alat strategis yang efektif dalam memajukan kepentingan nasional Korea Selatan baik dari segi diplomasi maupun ekonomi.

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis maka terdapat saran bagi aktor maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

a) Bagi Pemerintah Korea selatan

Seperti yang telah dipaparkan diatas, meskipun Korea Selatan berhasil dalam membentuk persepsi citra yang baik di mata dunia. Korea selatan tetap harus memantau dan memastikan strategi dalam mengembangkan dan mencapai kepentingan mereka harus terus berjalan dan dibentuk dengan jangka panjang dan matang dari berbagai perspektif dari diplomatik, perdagangan, ekonomi, dan teknologi untuk terus mempertahankan sisi positif citra Korea Selatan di kancah internasional.

b) Bagi peneliti selanjutnya

**PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN  
TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA**

Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat lebih mengkaji lagi berbagai sumber atau referensi lainnya sehingga dapat memperkuat argument penelitian agar memberikan perspektif lebih luas dan lebih menunjukkan lagi keunikan strategi Korea selatan dalam menggunakan budaya *pop* sebagai alat diplomasi. Penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih siap dalam membuat suatu tulisan ilmiah dan lebih siap dalam proses meneliti seperti pengambilan dan pengumpulan data penelitian.

**DAFTAR REFERENSI**

- Advertising, 19(3), 39–52. PROSPEK INDUSTRI KOSMETIK KIAN CANTIK. (2021, may 16). Retrieved from Bisnis Indonesia: <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand
- Assael. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Cincinatti, OH: South Western College.
- Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p0>
- Compas. (2021, Juni 17). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia. Retrieved from [compas.co.id](https://compas.co.id): <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah>
- Ekarina. (2020, Oktober 27). [Katadata.co.id](https://katadata.co.id). Retrieved from Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriany, & Kamaluddin, L. A. (2022, Maret). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar. *NMar Nobel Management Review*, III, 41. Diambil kembali dari <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>

- Hadipurnomo, E. A., Utari, W., & Hartati, S. C. (2021). STRATEGI PENGUATAN PRODUK PERUSAHAAN MELALUI BRANDING PADA PT GARSINDO ANUGERAH SEJAHTERAGRESIK. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, V, 162. Diambil kembali dari <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com>
- Hidayat, Anwar. Penelitian Kualitatif(Metode):Penjelasan lengkap. Diakses dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Indriningtiyas, D. (2022, Desember). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 222. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219230>
- Kevin Budelmann, Y. K. (2010). *Brand Identity Essentials*. Rockport Publishers.
- Khoiriyah, Miftahul, Anggy Wira Pambudi, dan Henike Primawanti. Peran influencer media sosial sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan. Dari <https://journal2.unfari.ac.id/index.php/globalmind/article/view/224/114>
- Lewat Beauty Expo 2022 - TIMES Surabaya. Retrieved 28 December 2022, from <https://surabaya.times.co.id/news/ekonomi/wioch6zpc/Industri-Kosmetika-Indonesia-Siap-Tembus-Pasar-Global-Lewat-Beauty-Expo-2022>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley: Somerset.
- Lit, K. (2021, Juni 27). 13 Prestasi yang diraih oleh Song Joong Ki. (R. Bunga, Editor) Diambil kembali dari IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/khairunnisa-lit/prestasi-yang-diraih-oleh-song-joong-ki-c1c2>
- Liu, X. (2007). *The Rising Korean wave among Chinese Youth*. Chua Chongjin: Academic Writting Skills .
- Mansur Ulum, H. (2018). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).
- Monica, E. (2021, May 4). Life: Entertainment. Retrieved from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/life/everwhite-gaet-kim-seon-ho-jadi-brand-ambassador-dan-skincare-mentor/b-210943>
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nye Jr, J. S. (2004). *The Benefits Of Soft Power*. Harvard Bussiness Scholl, 11.

**PENGARUH KOREAN WAVE SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN  
TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA**

- Purnamasari, D. (2017). Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 5 no.2.
- Putri, I. P. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik* Vol 2 no.2.
- Rusdianto, I. (2018). The influence of brand image and life style on purchasing decision of beat honda motor in Bululawang. *Jurnal Thesis Malang*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo,.
- Sociolla. 2021. "BeautyJournal.id". <https://journal.sociolla.com/beauty/COSRX-gandeng-kim-soo-hyun-jadi-brand-ambassador-sekaligus-luncurkan-rangkaian-ac-collection>
- Tionardus, M. (2021, 10 25). Kompas. Retrieved from Felicya Angelista Pilih TWICE Jadi Star Ambassador, Alasannya Begini: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/25/135534966/felicya-angelista-pilih-twice-jadi-star-ambassador-alasannya-begini>
- Uncometrade. (2019). HS 3304 Beauty or make-up preparations. (online) diunduh dari: [http://cometrade.un.org/db/mr/rfCommoditiesReults.aspx?px=H2&cc=3304\(26](http://cometrade.un.org/db/mr/rfCommoditiesReults.aspx?px=H2&cc=3304(26) November 2019).