

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan Korea Selatan mengimplementasikan *soft power* melalui *Korean Wave* atau *Hallyu* patut menjadi contoh negara lain dalam melaksanakan diplomasinya. Negara-negara yang telah menjalin hubungan diplomasi dengan Korea Selatan dengan serta-merta melakukan hal-hal yang menguntungkan bagi Korea Selatan tanpa diminta atau dipaksa. Sejalan dengan pernyataan Joseph Nye (2004), yaitu *the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar para penduduk di negara tersebut telah menyukai *Korean Wave*, baik berupa *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Food* hingga *K-Beauty*. Hasil survey *Korean Fondation* (KF) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa *fans Hallyu* di seluruh dunia telah mencapai 178 juta orang di 118 negara. Tanpa disuruh pun sebagian penduduk di negara tersebut meniru budaya Korea Selatan, mereka tak segan-segan mengenakan pakaian yang dikenakan idolnya, mereka memakan masakan dari Korea Selatan, mereka berusaha tampil modis ala Korea Selatan, hingga mereka pun ingin bisa menguasai Bahasa Korea Selatan. Demam budaya seperti inilah yang diharapkan *soft power* sehingga memudahkan negara tersebut menjalin hubungan baik dengan negara tujuannya.

Korean Wave bukan hanya sekedar transfer budaya lintas negara atau perluasan industri hiburan, namun telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi. Dengan penggunaan aktor non-negara juga digunakan dalam mempromosikan kebudayaan Korea Selatan hingga ke berbagai negara (Kumalaningrum, 2021). Hal ini digunakan dengan tujuan untuk membantu mempopulerkan produk-produk Korea Selatan, seperti pada produk kecantikan, makanan, dan mode atau *fashion*. Sebagai salah satu contoh program unggulnya, yaitu dengan mengimplementasikan *Korean Beauty* (*K-beauty*). Program ini telah mampu membumihngkan produk-produk kecantikan Korea Selatan sehingga menembus pasaran global. Kemudian Korea

Selatan mencoba menjual produk-produk kecantikan dipadukan dengan kebudayaannya, baik kebudayaan tradisional maupun yang modernnya. Terlebih lagi dibantu oleh *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador* dari produk-produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan maupun *brand image* perusahaan tersebut.

Salah satu contoh yang terkenal dari pengaruh *Korean Wave* adalah pemanfaatan jasa Jaehyun NCT sebagai salah satu *Korean Idol* sebagai *brand ambassador*-nya Prada, perusahaan *fashion* mewah yang terkenal di dunia. Kolaborasi ini telah memiliki pengaruh positif dan kuat bagi Prada atas penjualan produknya. Jaehyun NCT sebagai seorang seniman telah memberikan visual mewah dan aura ‘mahal’ sehingga dapat menyita perhatian banyak penggemar maupun para pecinta mode. Masih dalam eksistensi Jaehyun NCT dengan Prada, bahwa dia menghasilkan hingga 1 juta USD hanya dengan satu postingan Instagram untuk Prada sebagai bagian dari Milan Fashion Week 2023. Penyanyi kelahiran 1997 tersebut tidak dapat hadir saat itu karena jadwal NCT 127, tetapi satu unggahan Instagramnya sangat mempengaruhi dan netizen juga mengomentarnya.

Seperti telah dituliskan di atas, bahwa salah satu *Hallyu* yang menjadi *trend* saat ini adalah *K-Beauty*. Penampilan yang cantik, modis, dan menawan dari para idol di Korea Selatan menjadi kiblatnya saat ini. Tak heran jika produk-produk kecantikan dari Korea Selatan laku keras di pasaran internasional. Tak terkecuali pula dengan penampilan fisik hasil operasi plastik menjadi pengamatan serius para *fans Hallyu*. Oleh karena itu tidak heran jika banyak orang mancanegara yang datang ke Korea Selatan hanya untuk melakukan operasi plastik demi mendapatkan tampilan fisik yang sempurna.

Kemudian keberhasilan *Korean Wave* tersebut menginspirasi beberapa perusahaan kosmetik Indonesia untuk mengenalkan produknya ke luar negeri. Mereka memanfaatkan jasa *Korean Idol* sebagai *Brand Ambassador*nya untuk melaksanakan strategi tersebut. Sehingga diharapkan dapat diterima oleh masyarakat luar negeri dengan mudah. Bila hal tersebut dapat dilaksanakan

maka dengan sendirinya akan meningkatkan *Nation Branding* dari produk tersebut.

Dari paparan di atas, akhirnya banyak yang mulai meniru strategi diplomasi yang dilakukan Korea Selatan. Dimulai dengan membangun *image brand product* perusahaan kecantikan Indonesia melalui penggunaan jasa *Korean idol* sebagai *brand ambassador*-nya sehingga secara otomatis akan meningkatkan *Nation Branding*-nya juga. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada efektivitas pemanfaatan diplomasi publik Indonesia dengan *Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Nation Branding* dari produk kecantikan Indonesia di luar negeri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dijelaskan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

“Bagaimana efektivitas pemanfaatan Diplomasi Publik Indonesia melalui *Korean Wave* untuk meningkatkan *Nation Branding* pada produk kosmetik Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Jawaban tersebut berupa data yang dicari untuk mengetahui hasil akhir dari sebuah penelitian, seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2011) bahwa tujuan penelitian yaitu agar data dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Sedangkan hasil dari penelitian akan memperoleh suatu pengetahuan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif pemanfaatan Diplomasi Publik Indonesia melalui *Korean Wave* dengan menjadikan *Korean Idol* sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *Nation Branding* pada produk kosmetik Indonesia.

1.4 Kerangka Teori

Acuan teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah diplomasi publik. Teori ini oleh Korea Selatan diimplementasikan dengan *Korean Wave* sebagai *soft power* Korea Selatan. Gunjoo Jang dan Won K. Paik (2012) dalam penelitiannya berpandangan bahwa Korea Selatan menggunakan budaya populer Korea Selatan sebagai alat diplomasi yang telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat di berbagai negara. Untuk mencapai kepentingan dalam memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan, *Korean Wave* digunakan untuk menjalankan diplomasi publik.

1.4.1 Definisi Diplomasi Publik

Pengertian diplomasi publik telah dilansir oleh beberapa ahli. Pertama menurut Dean Edmund Gullion (1965) bahwasanya diplomasi publik kita memahami cara-cara pemerintah, kelompok swasta, dan individu mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain atau pemerintah dengan cara seperti mempunyai pengaruh pada keputusan kebijakan luar negeri mereka.

Kedua menurut Jay Wang (2006 : 49) bahwa diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.

Terakhir menurut Jan Mellisen (2006) diplomasi publik merupakan usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara.

Berdasarkan ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik merupakan upaya *stakeholders* di luar pemerintahan untuk menjalin kerja sama di berbagai bidang demi kepentingan nasional melalui berbagai promosi dan informasi kepada perorangan maupun organisasi di luar negaranya sehingga mereka mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan dapat mempengaruhinya.

1.4.2 *Diplomasi Publik Indonesia*

Diplomasi Publik Indonesia merupakan implementasi dari diplomasi publik untuk afirmasi identitas diri dari bangsa dan negara Indonesia. Dari segi konsep dan praktiknya, diplomasi publik ini digunakan untuk membangun, mengukur, dan mengatur reputasi dari bangsa dan negara Indonesia dengan menempatkan nilai simbol dari suatu produk yang nantinya akan menempatkan negara untuk memperkuat karakteristik dari bangsa dan negara Indonesia. Dengan begitu, diplomasi publik ini nantinya akan mempengaruhi pola dari *brand strategy, cultural relations, public diplomacy, investment dan export promotion, tourism and economic development* dari negara tersebut (Anholt, 2005). Pada media *Nation Branding*, diplomasi publik dapat digunakan untuk mencapai kepentingan nasional dari bangsa dan negara Indonesia melalui *understanding, informing, dan influencing foreign audiences*.

Diplomasi tradisional prosesnya dikembangkan melalui mekanisme *government to government relations*, namun pada diplomasi publik lebih ditekankan pada *government to people* atau bahkan *people to people relations*, dapat dikatakan dengan '*second track diplomacy*'. Sehingga dapat didefinisikan sebagai upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen *non-government* secara tidak resmi. Dalam hal ini, *second track diplomacy* bukan berarti bertindak sebagai pengganti *first track diplomacy*, akan tetapi turut melancarkan jalan bagi negosiasi. Selain itu peranan *second track diplomacy* ini juga untuk melancarkan persetujuan yang dilaksanakan oleh *first track diplomacy*, dengan cara mendorong para diplomat untuk memanfaatkan informasi penting yang diperoleh pelaku-pelaku *second track diplomacy* (Raindy, 2010).

1.4.3 *Nation Branding*

Nation Branding merupakan menurut Delori dalam Akotia (2010) diistilahkan sebagai *country branding* yang merupakan sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan, dan diinternalisasikan

kepada seluruh warga negaranya yang ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan serta untuk meningkatkan daya saing sebuah negara. Tujuannya untuk meningkatkan citra sebuah negara dan diharapkan mampu menciptakan investasi, turis, penciptaan lapangan kerja, dan meningkatkan ekspor. *Nation Branding* berkaitan dengan citra sebuah negara di mata internasional yang meliputi bidang politik, ekonomi dan dimensi-dimensi budaya. Sehingga dengan menggunakan *Nation Branding* ini, Korea Selatan melalui bidang budayanya, terutama *Korean Wave* ingin memperkenalkan dan mempromosikan negaranya sebagai upaya meningkatkan citra nasionalnya atau *Nation Branding* di kancah internasional.

Di dalam ilmu hubungan internasional, *brand ambassador* banyak digunakan untuk kepentingan kenegaraan. Penggunaannya dapat dilihat dari upaya negara menjadikan *brand ambassador* sebagai instrumen dalam diplomasi publik yang berperan sebagai salah satu pembentuk identitas dalam *Nation Branding* suatu negara (Setyowati, 2013). Peran *brand ambassador* dalam *Nation Branding*, sangat dibutuhkan sebagai salah satu identitas pembentukan *Nation Branding*, penggunaan *brand ambassador* oleh negara sebagai bentuk mewakili negaranya yang biasanya perwakilan yang dipilih sebagai *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang baik di mata publik dalam negeri hingga internasional (Elungan, 2018).

Penggunaan *brand ambassador* dalam *Nation Branding* juga telah dilakukan oleh Korea Selatan sebagai suatu bentuk representasi negara dalam Sidang Umum PBB. Tingginya kepopuleran dari *Korean Music (K-Pop)*, membuat Pemerintah Korea Selatan menjadikan *K-Pop* sebagai produk *Korean Wave*. Kemudian mempromosikannya sebagai instrumen *soft power* sebagai salah satu bentuk nyata pada hubungan internasional. Dapat dilihat, dimana pemerintah Korea Selatan menjadikan salah satu *boy group* Korea Selatan yakni BTS, untuk terlibat dalam upacara peluncuran *UNICEF's Generation Unlimited*

pada Sidang Umum PBB ke-73. Dalam melibatkan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai instrumen diplomasi publiknya, Pemerintah Korea Selatan pada akhirnya akan meningkatkan *Nation Branding* negara dan melancarkan upaya-upaya diplomasi publiknya. Hal ini menjadi suatu kombinasi dari adanya nilai-nilai penggunaan politik dan budaya populer sebagai bentuk dalam mempengaruhi dan menyebarkan nilai-nilai sosial kepada masyarakat internasional (Brandon Valeriano, 2022).

Untuk menjalankan aktivitas diplomasi publik, tidak hanya negara yang menjadi satu-satunya memiliki peran menjalankan kegiatan diplomasi tersebut. Namun, terdapat pula berbagai aktor non-negara yang memiliki peran langsung dalam menjalankan diplomasi publik, seperti penerapan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publik Korea Selatan, dan memanfaatkan penggunaan sumber daya yang potensial seperti media penyiaran, masyarakat sipil, pertukaran pelajar, melakukan pengenalan budaya, hingga aktor non-negara yang memiliki keahlian untuk menghubungkan komunikasi dan memikat publik negara lainnya (Nye, 2008: 100).

Dengan adanya konsep diplomasi publik yang berkembang, indikasi dalam penggunaan aktor non-negara sebagai instrumen dalam menjalankan diplomasi publik tersebut, hal ini memberikan peluang bagi para aktor *Korean Wave* untuk dapat diakui dan didukung oleh Pemerintah Korea Selatan, terlebih kesempatan besar bagi aktor *Korean Wave* untuk berkontribusi dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan. Melalui perannya sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publik Korea Selatan, adanya penggunaan *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* perusahaan kosmetik di Indonesia, merupakan bagian dalam proses diplomasi publik yang masuk kedalam diplomasi *multitrack* yang berkontribusi dalam aktivitas bisnis dengan melibatkan perusahaan swasta. Diplomasi *multitrack* merupakan sebuah kerangka konseptual mengenai suatu sistem kehidupan dari beragam

aktivitas yang dilakukan berkontribusi kedalam proses terjadinya suatu perdamaian di lingkup internasional. Diplomasi *multitrack* ini juga merupakan proses dari diplomasi publik. Dengan memiliki berbagai aktor atau *track-track* pada diplomasi tersebut dalam penelitian ini aktor atau track yang digunakan antara lain yaitu *Track Three: Business* atau bisnis menjadi suatu proses tindakan yang dilakukan oleh aktor non negara yang dapat meningkatkan perekonomian negara, dan *Track Nine: Communications and the Media* atau komunikasi dan media suatu tindakan yang digunakan sebagai tempat untuk menyampaikan informasi melalui berbagai media seperti elektronik, internet, dan media cetak (Diani, 2014).

Keberhasilan dari diplomasi publik bagi suatu negara ini ditunjukkan untuk mencapai tujuan ekonomi dan kepentingan nasional lainnya. Sehingga dalam membangun diplomasi publik Korea Selatan melalui sosial budaya ini secara gencar salah satunya mengedepankan program *Korean Wave* dengan penyebaran budaya populernya. Sehingga, dari penyebaran ini memunculkan tren yang dapat dimanfaatkan juga oleh negara lain. Dengan begitu, tidak hanya Korea Selatan saja yg melakukan dapat berhasil melalui ini namun Indonesia sebagai pengonsumsi *Korean Wave* ini pun terkena dampak positif dalam memanfaatkan fenomena budaya ini.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Ada beberapa pendapat ahli tentang metode penelitian ini. Pertama, menurut Maleong (2017) metode penelitian Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas. Kedua, menurut John W. Creswell (2013) Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna

yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Ketiga menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Dari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah cara penyelesaian sebuah penelitian ilmiah secara tuntas dengan menghasilkan sebuah kesimpulan akhir dari hasil penggambaran, eksplorasi, dan pemahaman terhadap fenomena sosial yang diteliti. Selanjutnya pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu penelitian pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat untuk mengenali suatu fenomena dan menggambarkan atau menjelaskan secara akurat ciri-ciri berbagai fenomena, kelompok, atau individu yang terjadi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2010), bahwa yang dimaksud dengan teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal, dan sebagainya. Teknik dokumentasi yang dikenal juga dengan studi Pustaka menurut pendapat Sugiyono (2012) bahwa studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Kemudian Moleong (1990:161) menjelaskan, bahwa semua dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian, dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan untuk meramalkan data dalam penelitian. Jadi teknik dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data penelitian dari berbagai bahan literatur yang berhubungan dengan hal-hal yang sedang diteliti. Bahan literatur tersebut berasal dari buku, jurnal, makalah, artikel, dan situs internet yang terkait dengan topik yang telah dipilih.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model analisis ini dikembangkan oleh Miles dan Huberman pada

tahun 1984. Menurut Miles dan Huberman (1984:23) bahwa analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada implementasinya, analisis data sudah mulai dilakukan sejak proses pengumpulan data berlangsung di lapangan. Pelaksanaan analisis data dilakukan dalam bentuk siklus. Proses pengumpulan data yang dilakukan secara terus-menerus hingga peneliti dapat menarik simpulan akhir. Apabila simpulan penelitian yang ditarik masih dirasa meragukan, peneliti dapat mengulang kembali langkah penelitian dari awal hingga diperoleh kembali data-data penelitian baru, sebagai dasar bagi penarikan simpulan kembali yang lebih meyakinkan.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Diplomasi Publik Indonesia melalui *Korean Wave* yang mana *Korean Idol* menjadi *Brand Ambassador* efektif meningkatkan *Nation Branding* pada produk kosmetik Indonesia.

1.7 Jangkauan Penelitian

Jangkauan atau ruang lingkup penelitian ini terfokus pada pengembangan diplomasi publik Indonesia melalui *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* perusahaan kosmetik Indonesia. Peranan *Korean Wave* di sini dilakukan oleh para *Korean Idol* sebagai *brand ambassador* yang diharapkan dapat menjadi *trigger* perkembangan diplomasi publik Indonesia serta dapat membantu meningkatkan *Nation Branding* produk kosmetik Indonesia. Durasi waktu penelitian ini dimulai dari tahun 2021 sampai tahun 2023.

1.8 Sistematika Penulisan

Selanjutnya penulisan dalam penelitian ini disusun dalam empat bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I merupakan awal pada penulisan skripsi ini, di dalamnya berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi, hipotesis, jangkauan penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II adalah bagian kedua dari skripsi ini yang berisi tentang profil *brand ambassador Korean Idol* dan perusahaan kosmetik di Indonesia.

BAB III merupakan bab tentang penyajian dan hasil analisis data. Bab ini berisi tentang efektivitas pemanfaatan diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* perusahaan kosmetik di Indonesia, sehingga dapat membranding produk tersebut di luar negeri.

BAB IV merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Di dalamnya dituliskan kesimpulan akhir dari penelitian ini, yaitu tentang *brand ambassador Korean Idol* yang dapat membantu menjalankan diplomasi publik serta memberikan dampak positif pada *Nation Branding* produk kecantikan Indonesia. Selain itu dilengkapi juga dengan saran yang disampaikan kepada pembaca agar mereka paham apa yang harus dilakukan manakala terdapat kendala pada pemecahan masalah dalam penelitian ini.