

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah banyak membawa perubahan terhadap perekonomian dunia. Banyak negara yang harus jatuh ke jurang resesi. Namun hal ini sepertinya tidak berlaku bagi Korea Selatan. Perekonomian Korea Selatan telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa dekade belakangan. Sekarang ini ekonomi Korea Selatan menduduki peringkat keempat di Asia dan peringkat kesepuluh di dunia setelah sebelumnya berada di posisi dua belas sebelum masa pandemi.<sup>1</sup>

Pada tahun 2020 Korea Selatan tercatat sebagai negara dengan peringkat ketiga di dunia sebagai negara yang berhasil mencatat pertumbuhan ekonomi diantara negara-negara ekonomi utama di dunia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan luar negeri terhadap produk-produk Korea Selatan.<sup>2</sup>

Tahun 2021, perekonomian Korea Selatan kembali meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini tidak terlepas dari peranan ekspor budaya Korea Selatan atau biasa disebut *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave*

---

<sup>1</sup>Ramli, Rully R. *Ini 10 Negara dengan Perekonomian Terbesar, Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19*. <https://money.kompas.com/read/2021/04/22/065100826/ini-10-negara-dengan-perekonomian-terbesar-sebelum-dan-sesudah-pandemi-covid>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2021.

<sup>2</sup>Masyrafina, Idealisa. *Ekonomi Korsel Peringkat Ketiga Dunia Selama Pandemi*. <https://www.republika.co.id/berita/goysm370/ekonomi-korsel-peringkat-ketiga-dunia-selama-pandemi>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2021.

atau *Hallyu* merupakan budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, *games* dan sejenisnya. Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global diberbagai negara di dunia termasuk Negara Indonesia.<sup>3</sup> *Hallyu* merupakan istilah yang dipopulerkan media China untuk merujuk pada budaya pop dan hiburan Korea, meliputi film, drama seri, musik, dan fashion yang berhasil mempengaruhi negara-negara lain.

Ekspor budaya Korea Selatan melalui *hallyu* sudah mulai terlihat sejak tahun 1990-an. *Kick starter*-nya adalah penyebaran Korean Drama (K-Drama) dan Korean Pop (K-Pop) di Asia Timur, Asia Selatan, dan Asia Tenggara. Pada tahun-tahun ini beberapa K-Drama mulai ditayangkan di stasiun televisi Tiongkok, Jepang, dan negara lainnya di regional Asia. Keberhasilan *Hallyu* dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan nilai negaranya baik dalam segi ekonomi maupun hubungan diplomatik. Berbagai produk dari Korea Selatan mengalami peningkatan ekspor yang signifikan sejak dipromosikan melalui K-Drama dan K-Pop. Salah satunya yang paling dominan adalah produk perawatan kulit (*skin care*). Penampilan fisik artis-artis K-Drama dan K-Pop dengan kulit putih dan mulus diyakini berasal dari produk-produk perawatan kulit yang mereka gunakan sekaligus promosikan. Hal ini membuat Korea Selatan menjadi kiblat kecantikan dunia.

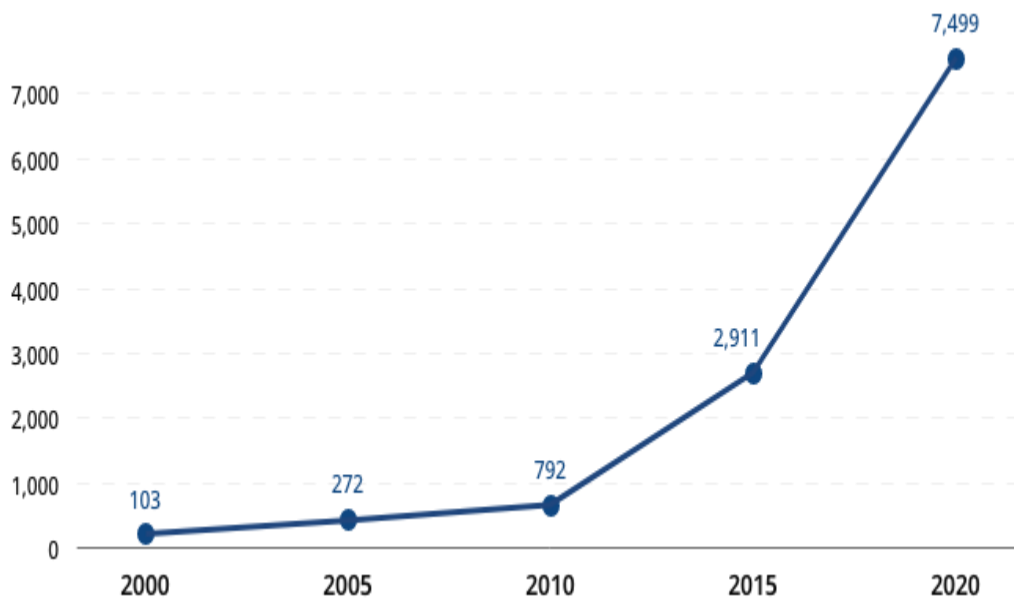
---

<sup>3</sup> Sella Ayu Pertiwi. Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave: Penelitian Pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF di Samarinda. e-Journal Psikologi, Vol. 1, No.2, 2013, hal.157-166.

Produk-produk kecantikan korea tersebut biasa disebut *K-Beauty*. *K-Beauty* atau kecantikan ala Korea merupakan istilah yang dipakai untuk memayungi produk-produk kosmetik dan perawatan wajah asal Koera Selatan.<sup>4</sup> Jadi segala sesuatu seputar kecantikan, perawatan kulit, kosmetik dan *make-up* dari Korea Selatan disebut dengan K-Beauty.

*K-Beauty* telah muncul sebagai tren global, berkat pengembangan produk inovatif dan gelombang Korea yang berkembang, atau *hallyu*. Secara khusus, kosmetik adalah salah satu barang ekspor yang menunjukkan tren pertumbuhan ekspor yang stabil sejak tahun 2000. Pada tahun 2020, Korea Selatan menjadi negara ekspor terbesar keempat untuk kosmetik global. Grafik berikut menunjukkan nilai ekspor kosmetik Korea Selatan dalam 20 tahun terakhir.

Gambar 1.1 Grafik Nilai Ekspor Kosmetik Korea Selatan Tahun 2000-2020 (dalam \$1 Million)



Sumber: <https://www.kedglobal.com>

<sup>4</sup> Wikipedia.org. K-Beauty. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/K-Beauty#cite\\_note-1](https://id.m.wikipedia.org/wiki/K-Beauty#cite_note-1), diakses pada tanggal 3 Agustus 2022

Dari grafik dapat dilihat bahwa perkembangan nilai ekspor kosmetik Korea Selatan dalam 20 tahun terakhir meningkat dengan sangat pesat. Peningkatan yang signifikan terjadi rentang tahun 2015 sampai dengan tahun 2020. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, permintaan untuk produk kosmetik berkurang secara global mengingat kebijakan pemerintah untuk bekerja dari rumah, jarak sosial dan memakai masker, sehingga kurangnya pemakaian *make up*. Sementara itu, terjadi peningkatan konsumsi yang berfokus pada produk perawatan kulit. Hal ini menyebabkan peningkatan ekspor masker wajah dan produk perawatan rambut yang didorong oleh peningkatan rutinitas perawatan kecantikan di rumah dan perawatan diri. Pada tahun 2020, terdapat lima negara yang menjadi penyumbang 80% ekspor kosmetik Korea Selatan, yaitu Tiongkok, Hongkong, Amerika Serikat, Jepang dan Vietnam.<sup>5</sup>

Indonesia sendiri juga termasuk negara tujuan ekspor dari Korea Selatan. Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan terbentuk sejak terjalinnya pembukaan diplomatik kedua negara yang terjadi pada tahun 1966 dan terus mengalami perkembangan dan peningkatan dalam berbagai bidang. Hubungan kedua negara terutama dalam aspek ekonomi semakin intens dilaksanakan setelah ditandatanganinya deklarasi bersama pembentuk kemitraan strategis (*Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century*) di Jakarta pada tahun 2006. *Joint declaration* tersebut meliputi 3 pilar kerjasama, yaitu: kerjasama politik dan keamanan; kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi; serta kerjasama sosial budaya. Kemudian, pada tahun

---

<sup>5</sup>Kedglobal.com. *K-beauty boom makes S.Korea the fourth-largest cosmetics exporter*. <https://www.kedglobal.com/newsView/ked202105060014>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2021

2012 hubungan Indonesia dan Korea Selatan berkembang membentuk suatu integrasi yang lebih dalam, dengan pembentukan *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA).

Perundingan IK-CEPA sempat terhenti di tahun 2014 dan pada Februari 2019 kedua negara sepakat untuk mereaktivasi perundingan dan kemudian berhasil menyelesaikan perundingan pada Oktober 2019. Setelah penandatanganan Deklarasi Bersama Penyelesaian Perundingan IK-CEPA, kedua negara akan melanjutkan proses *legal scrubbing* pada Februari 2020.<sup>6</sup> Tahun 2021 kedua negara telah sepakat untuk meratifikasi IK-CEPA guna mempercepat pemulihan ekonomi bilateral akibat pandemi Covid-19 yang telah menghambat pertumbuhan ekonomi kedua negara.

Korea Selatan adalah salah satu mitra dagang utama bagi Indonesia dan menjadi negara sumber impor urutan kelima bagi Indonesia setelah Tiongkok, Jepang, Singapura dan Amerika Serikat. Berikut nilai impor kosmetik Indonesia dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Nilai Impor Kosmetik Indonesia Tahun 2017-2020

Tahun	Total Impor (US\$)	Korea Selatan (US\$)	Persentase
2017	1.086.794.354	19.074.557	1,76%
2018	1.338.121.405	38.737.375	2,89%
2019	1.304.590.835	47.846.554	3,67%
2020	1.131.924.353	56.215.001	4,97%

Sumber : Badan Pusat Statistik<sup>7</sup>

<sup>6</sup>Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional. *Deklarasi Bersama Penyelesaian Perundingan IK-CEPA: Langkah Pasti Menuju Penandatanganan Perjanjian*. <https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/berita/detail/deklarasi-bersama-penyelesaian-perundingan-ik-cepa-langkah-pasti-menuju-penandatanganan-perjanjian> diakses pada tanggal 18 Oktober 2021.

<sup>7</sup>Badan Pusat Statistik. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Impor 2018 Jilid I dan 2020 Jilid I*

Dari tabel dapat dilihat bahwa total nilai impor kosmetik yang dilakukan oleh Indonesia secara global mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir yaitu sejak tahun 2018-2020. Namun hal ini berbanding terbalik dengan nilai impor kosmetik dari Korea Selatan, dimana dalam empat tahun terakhir nilai impornya selalu mengalami kenaikan. Begitu juga dengan data statistik perdagangan luar negeri yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 nilai impor Korea Selatan ke Indonesia secara global turun 18,67% jika dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 namun untuk impor kosmetik dari Korea Selatan justru meningkat.<sup>8</sup> Hasil ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 tidak membawa tren negatif terhadap ekspor kosmetik dari Korea Selatan ke Indonesia namun sebaliknya, di masa pandemi Covid-19 impor kosmetik Korea Selatan di Indonesia mengalami kenaikan. Begitu juga sebelum adanya pandemi Covid-19, ekspor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia juga terus meningkat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia di Masa Pandemi Covid 19 (Tahun 2019-2021)?”**

---

<sup>8</sup> Ibid

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia pada masa pandemi Covid-19 (Tahun 2019-2021).

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta berupa referensi keilmuan dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional khususnya pada perkembangan kerjasama ekonomi dan hubungan antar negara di Asia.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada beberapa kalangan terkait, diantaranya :

- a. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut kerjasama ekonomi antar negara.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai perkembangan dan hubungan ekonomi antar negara di Asia.

### **1.5. Literatur Review**

Berikut ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

1. Latiefiana Asaayuti (2019), Strategi Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk Kosmetik (*K-Beauty*) di Indonesia.<sup>9</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi khusus yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam rangka meningkatkan ekspor produk kosmetik (*K-Beauty*) di Indonesia padahal sebelumnya Indonesia telah lebih dahulu dikuasai produk-produk dari kawasan Amerika dan Eropa, serta diimbangi dengan perkembangan produk lokal. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan Konsep Diplomasi Kebudayaan dan Konsep *Band Wagon Effect*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *library research* dan *media research*.

Hasil dari penelitian ini adalah *Korean Wave* sebagai bentuk dari Diplomasi Kebudayaan yang diterapkan Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kosmetik (*K-Beauty*) di Indonesia. Konsep *Band Wagon Effect* juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Korea Selatan menyusun strategi dengan memanfaatkan *Korean Wave* untuk mendukung pemasaran produk-produk mereka dengan menjadikan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador. Selain itu, peran negara juga memberikan andil dalam peningkatan ekspor produk kosmetik Korea Selatan. Pemerintah memberikan fasilitas dan kebijakan yang mendukung dalam perkembangan industri tersebut, kemudian produsen/perusahaan serius dalam melakukan riset dan inovasi secara berkelanjutan dan masyarakat yang bangga dengan produk buatan dalam negeri.

---

<sup>9</sup>Latiefiana Asaayuti. *Strategi Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk Kosmetik (K-Beauty) di Indonesia Pada Tahun 2013-2018*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019.



2. Annisa Fauziyyah Islami (2017), Strategi Korea Selatan Dalam Ekspor Produk Kosmetik ke Jepang Pada Tahun 2011-2012.<sup>10</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Korea Selatan dalam upaya peningkatan ekspor produk kosmetik ke Jepang tahun 2011-2012. Konsep teori dalam penelitian ini menggunakan Konsep Kebijakan Politik Luar Negeri, *Soft Power* dan Konsep Branding. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan *library research* yaitu memanfaatkan data-data sekunder yang dikumpulkan datanya dari perpustakaan, buku, jurnal, artikel, media cetak, media elektronik dan website.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* digunakan oleh Korea Selatan sebagai strategi untuk menembus pasar Jepang. *Korean Wave* mampu membuat masyarakat Jepang mulai mengenal nilai budaya dan produk dari Korea Selatan. Pengemasan *Korean Wave* melalui *K-drama* dan *K-pop* dengan baik, mempengaruhi pikiran masyarakat Jepang dan menganggap Korea Selatan sebagai negara yang keren dengan teknologi yang baik hingga produk *make-up* yang berkualitas tinggi. Para penerima *Korean Wave* tidak hanya mulai menyukai namun mulai untuk mengkonsumsi produk dari Korea Selatan baik itu makanan, elektronik, produk budaya, hingga kosmetik. Adanya kontribusi negara dan perusahaan dalam mampu memberikan keuntungan bagi para produsen dan negaranya hingga mampu membuka peluang pekerjaan baru lainnya baik di bidang industri kreatif dan konsumsi.

---

<sup>10</sup>Annisa Fauziyyah Islami. *Strategi Korea Selatan Dalam Ekspor Produk Kosmetik ke Jepang Pada Tahun 2011-2012*, Skripsi, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2017.

3. Rebecca Pratiwi Indonesia Rompas (2019), Hubungan Dagang Internasional Indonesia dan Korea Selatan Tahun 2011-2016.<sup>11</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dagang internasional Indonesia dan Korea Selatan tahun 2011-2016. Tipe penelitian ini adalah penelitian literatur. Data yang dipakai dalam analisis adalah data sekunder, yaitu data yang berasal dari buku, jurnal, artikel website, siaran pers resmi kementerian dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini adalah kerjasama *Working Level Task Force Meeting (WLTFM)* cenderung menurun. Kebijakan *Egoistic self-interest* oleh Pemerintah Korea Selatan juga menghambat rezim WLFTM karena komoditi unggulan Indonesia ke Korea Selatan adalah produk migas. Solusi untuk meningkatkan nilai perdagangan dengan membentuk IK-CEPA. Namun, hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan Indonesia dan Korea Selatan, oleh karena itu perundingan IK-CEPA dihentikan sementara oleh kedua negara dan dalam perundingan ini tidak tercapai *package deal*. 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.

4. Endar Kumalasari (2021), Industri Kecantikan Sebagai Bentuk *National Branding* Korea Selatan Melalui Fenomena *Korean Wave* di Indonesia.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Rompas, Rebecca Pratiwi Indonesia. *Hubungan Dagang Internasional Indonesia dan Korea Selatan Tahun 2011-2016*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Calyptra, Vol.8 No.1 2019.

<sup>12</sup>Endar Kumalasari. *Industri Kecantikan Sebagai Bentuk National Branding Korea Selatan Melalui Fenomena Korean Wave di Indonesia*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai bentuk national branding Korea Selatan dalam industri kecantikan di Indonesia. Konsep yang digunakan adalah national branding. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan dengan studi kepustakaan. Hasil penelitian bentuk *national branding* Korea Selatan melalui kebudayaan, masyarakat, pariwisata, ekspor, imigrasi, investasi dan peran pemerintah yang dikolaborasikan dengan fenomena *korean wave*.

5. Audrey Dylania Muchsya (2020), *Kerjasama Korea Selatan-Indonesia Dalam Hubungan Special Strategic Partnership di Bidang Ekonomi Tahun 2018-2019*.<sup>13</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis cara-cara maupun proses yang dilakukan oleh kedua negara untuk meningkatkan kerja sama di bidang ekonomi dalam status hubungan *Special Strategic Partnership* dalam periode waktu dua tahun. Penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka. Peneliti menemukan, kerja sama dalam bidang ekonomi yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Indonesia sudah terjalin seajak lama dan kuat. Oleh karena itu, kerja sama yang dilakukan keduanya dalam hubungan *Special Strategic Partnership* terjalin tidak hanya karena hubungan kuat yang sudah terjalin sebelumnya akan tetapi juga karena keinginan keduanya untuk terus meningkatkan hubungan keduanya di masa yang akan datang. Peningkatan kerja sama tersebut juga memiliki dampak positif bagi masing-masing negara dan juga hubungan kedua negara. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

---

<sup>13</sup>Audrey Dylania Muchsya. *Kerjasama Korea Selatan-Indonesia Dalam Hubungan Special Strategic Partnership di Bidang Ekonomi Tahun 2018-2019*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.

Kepentingan Nasional (*National Interest*), Kerjasama (*Cooperation*) dan Negosiasi (*Negotiation*). Dari hasil analisis menggunakan ketiga teori tersebut disimpulkan bahwa baik Korea Selatan dan Indonesia mempunyai kepentingannya masing-masing dan kerja sama yang terjalin antar kedua negara tidak hanya untuk memperkuat hubungan keduanya akan tetapi juga merupakan salah satu cara untuk memenuhi kepentingan nasionalnya masing-masing. Kerja sama yang dilakukan oleh kedua negara juga dihasilkan dari proses negosiasi.

Untuk meningkatkan kerja sama dalam hubungan *Special Strategic Partnership*, salah satu cara yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Indonesia antara lain seperti melakukan banyak pertemuan bilateral dalam berbagai tingkat mulai dari presiden, menteri atau kementerian terkait, sampai pelaku bisnis masing-masing negara. Dari pertemuan-pertemuan tersebut kemudian menghasilkan kesepakatan-kesepakatan kerja sama baru yang kemudian tertuang dalam MoU. Tidak hanya kesepakatan-kesepakatan yang baru, dalam pertemuan tersebut juga banyak dibicarakan tentang kerja sama lama yang dapat ditingkatkan kembali.

6. Rini Afrianti (2017), *Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia*.<sup>14</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari kerjasama industri kreatif Indonesia dengan Korea Selatan dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif

---

<sup>14</sup>Rini Afrianti. *Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia*, Jurnal *Transborders*, Vol. 1 No. 1 (Desember 2017), P-ISSN:2598-7399.

analitis dengan mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemerintah korsel untuk menumbuhkembangkan industri kreatif sangat terintegrasi. Dalam kasus industri kreatif, strategi integratif pemerintah Korea Selatan bisa dijadikan sebagai acuan, tentang bagaimana pemerintah Korea Selatan mendukung menyebarnya budaya pop Korea (*Hallyu*) ke dunia Internasional yang kemudian berimbas ke pasar Industri Kreatif Korea lainnya seperti *fashion*, kuliner, animasi, seni kriya dan sebagainya.

Beberapa kerjasama di subsektor seperti Film, Fesyen, Animasi, Kuliner, Konten TV, Komik, Teknologi Informasi dan Seni Pertunjukan telah berjalan dalam beberapa tahun. Kerjasama yang dilakukan melalui Pemerintah, Pengusaha, Kelompok organisasi atau *people to people* menjadi salah satu mekanisme dari kerjasama di sektor industri kreatif ini. Dengan melakukan bentuk pelatihan pendidikan, pertukaran pelaku industry kreatif, *exchange project* karya industry kreatif, dan saling memberikan wadah untuk memamerkan atau memperkenalkan sektor industri kreatif antar kedua Negara telah menjadi bentuk kerjasama yang dilakukan kedua Negara. Keunggulan kualitas industri kreatif Korea mengajarkan pelaku industri kreatif Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan masing-masing subsektor industri kreatifnya. Salah satu dampak dari kerjasama ini selain membantu pengembangan pelaku industri kreatif, adalah bertambahnya investasi Korea Selatan di Indonesia ke sector lainnya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaan terdapat pada beberapa penelitian yaitu sama-sama melihat strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikannya. Selain itu, beberapa penelitian lainnya membahas mengenai hubungan atau kerjasama Indonesia–Korea Selatan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah belum adanya penelitian yang membahas mengenai strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikandi masa pandemi Covid-19.

## **1.6. Kerangka Teori**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori dan konsep yang sesuai atau relevan dengan penelitian, sehingga didapatkan penjelasan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai. Dalam melihat Strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia di masa pandemi Covid-1 (tahun 2019-2021), penulis akan menggunakan Konsep Diplomasi Kebudayaan dan Konsep Diplomasi Ekonomi.

### **1.6.1. Strategi**

John A. Byrne mendefisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Jack Troutmenagatakan bahwainti dari stategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi

spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.<sup>15</sup>

Arifin mendefinisikan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan tujuannya dengan jelas terutama langkah- langkah apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan.<sup>16</sup>

Goldworthy dan Ashley dalam Siagian mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

- a. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- e. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.<sup>17</sup>

### **1.6.2. Diplomasi**

Secara konvensional, pengertian diplomasi adalah usaha suatu negara dalam rangka memperjuangkan kepentingan nasionalnya di dunia internasional.

Johnson & Hall mengatakan bahwa diplomasi merupakan instrumen kecerdasan

---

<sup>15</sup>Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

<sup>16</sup>Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 2003.

<sup>17</sup>Sondang Siagian. *Manajemen Strategi*, Jakarta, Bumi Aksara, 2014.

dan kehati-hatian dalam menerapkan strategi untuk memenuhi kepentingan-kepentingan.<sup>18</sup>

Warsito dan Kartikasari berpendapat bahwa diplomasi ialah upaya yang paling sering digunakan oleh negara-bangsa karena dianggap lebih efektif untuk mencapai kepentingan nasional karena pelaksanaannya dapat berlangsung dalam situasi apapun, baik dalam keadaan damai, krisis, konflik maupun perang.<sup>19</sup>

Menurut Berridge dan James diplomasi adalah penyelenggaraan hubungan antara negara-negara yang berdaulat melalui diplomat untuk mempromosikan negosiasi internasional.<sup>20</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diplomasi adalah usaha dari sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingan negaranya melalui sebuah strategi.

### **1.6.3. Konsep Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi kebudayaan termasuk jenis diplomasi publik (*public diplomacy*) yang merupakan turunan dari paradigma *soft power*. Penggunaan istilah budaya dalam dunia diplomasi pertama kali diperkenalkan oleh K.J. Holsti. Menurut K.J. Holsti seperti yang dikutip oleh Warsito dan Kartikasari, diplomasi kebudayaan adalah sebagai usaha-usaha negara dalam upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk

---

<sup>18</sup> Christer Jonsson & Martin Hall. *Essence of Diplomacy*. Londo: Palgrave Macmillan, 2005.

<sup>19</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari. *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak, 2016.

<sup>20</sup> G.R. Berridge & Alan James. *A Dictionary of Diplomacy*, 2nd Edition. New York, Palgrave: Macmillan, 2012.



didalamnya adalah pemanfaatan ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian, dan lain-lain dalam peraturan masyarakat internasional.<sup>21</sup>

Selanjutnya Warsito dan Kartikasari mengatakan bahwa pola hubungan diplomasi kebudayaan antar negara bangsa bisa terjadi antara pihak pemerintah ke pihak pemerintah, pihak swasta ke pihak swasta, pihak pemerintah ke pihak swasta, pihak pemerintah ke pihak individu, atau bahkan dari pihak individu ke individu lainnya.<sup>22</sup>

Diplomasi kebudayaan dapat dilakukan oleh aktor negara dan non-negara seperti individu, lembaga non pemerintah, perusahaan, dan lain-lain. Peran pelaku diplomasi kebudayaan atau aktor berperan penting dalam pelaksanaan hubungan internasional baik bilateral maupun multilateral.

Lenczowski mendefinisikan diplomasi kebudayaan dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya antara negara-bangsa juga masyarakat yang bertujuan untuk mendorong sikap saling pengertian satu sama lain.<sup>23</sup>

Tujuan utama diplomasi kebudayaan adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan pemahaman masyarakat luar negeri terhadap kultur negara-bangsa pelaku diplomasi kebudayaan melalui transfer nilai-nilai budaya. Pemahaman ini kemudian dapat membantu negara pelaku diplomasi kebudayaan

---

<sup>21</sup>Kartikasari, Op. Cit.

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> J Lenczowski. *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming the Structure and Culture of US Foreign Policy*. United Kingdom: Lexington Books, 2011.

mencapai kepentingan nasionalnya seperti peningkatan kerja sama dengan negara lain yang bersifat menguntungkan.<sup>24</sup>

Diplomasi budaya dalam pelaksanaannya di situasi damai memiliki beberapa bentuk, yakni pameran, kompetisi, pertukaran misi, negosiasi, dan konferensi serta tujuan seperti adanya pengakuan, hegemoni, persahabatan, dan penyesuaian.<sup>25</sup>

Dampak yang diharapkan dengan adanya diplomasi kebudayaan ini adalah:

- a. Negara sasaran memiliki pandangan positif terhadap masyarakat, budaya, dan kebijakan negara pelaku diplomasi kebudayaan.
- b. Negara sasaran berkeinginan membangun kerja sama bilateral yang lebih banyak dengan negara pelaku diplomasi kebudayaan.
- c. Membantu terwujudnya perubahan kebijakan dan lingkungan politik negara sasaran ke arah yang lebih menguntungkan negara pelaku diplomasi kebudayaan.
- d. Mencegah, mengurangi, dan mengelola konflik dengan negara sasaran.

Dikutip dari tulisan Shin Seung Jin (2008) yang berjudul *Strategic Directions for the Activations of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea* bahwa aktivitas diplomasi kebudayaan merupakan cara lain yang dilakukan negara untuk mencapai kepentingan nasional tanpa menggunakan *hard power* seperti militer. Kepentingan nasional yang dimaksud

---

<sup>24</sup>M.J. Waller. *Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy in Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*. Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009.

<sup>25</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari. *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta: Ombak, 2016.

adalah munculnya penilaian positif dari masyarakat negara lain terhadap negara pelaku diplomasi kebudayaan sehingga mempermudah dilakukannya kerja sama-kerja sama di berbagai bidang.<sup>26</sup>

Diplomasi kebudayaan yang selama ini dilakukan oleh Korea Selatan dan sudah mewabah di seluruh dunia adalah dengan adanya *Korean Wave/Hallyu*. Hal ini juga melanda masyarakat Indonesia. Dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama generasi milenial. Pesatnya perkembangan *Korean Wave* juga dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya. *Korean Wave* dulunya hanya berupa hiburan seperti musik, drama dan *variety show*. Seiring berjalannya waktu budaya Korea sudah diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh pecinta budaya Korea di Indonesia seperti fashion, *make-up*, *skincare*, makanan, gaya bicara hingga bahasa. Ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan, karena Indonesia merupakan negara yang potensial dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara dan nomor empat di dunia.

*Korean Wave* dapat membawa dampak meningkatnya hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan di berbagai bidang. Diplomasi kebudayaan mampu memberikan pengaruh besar dalam upaya Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor produknya, dalam kasus ini adalah produk-produk ekspor berupa produk kecantikan (*K-Beauty*) kosmetik dengan Indonesia sebagai negara tujuannya.

---

<sup>26</sup> M.S. Zahidi. Korean Community as a Cultural Diplomacy of the Republic of Korea Indonesia: A Case Study on KSCC Community. *IJRDO-Journal of Social Science and Humanities Research 1*, Vol. 2 No. 3, 2017.

#### 1.6.4. Konsep Diplomasi Ekonomi

Dalam ekonomi politik internasional, interaksi antar aktor atau pelaku ekonomi dicapai melalui komunikasi, salah satunya dengan diplomasi. Diplomasi sendiri merupakan suatu aktivitas yang pada awalnya dilakukan oleh pihak tertentu (secara resmi oleh pejabat pemerintah, diplomat) yang mewakili negaranya di negara lain dengan tujuan mencapai kepentingan nasional. Salah satu tugas utama diplomasi adalah mendorong hubungan ekonomi negara yang diwakili terhadap negara tujuan, khususnya dalam hal menjaga hubungan pasar, proteksi, dan pengawasan. Aktivitas inilah yang kemudian disebut sebagai diplomasi ekonomi.<sup>27</sup>

Asal mula diplomasi ekonomi yaitu pertukaran produk dan jasa antara penduduk dari satu tempat tinggal, wilayah, dan negara-kota ke yang lain. Citra positif suatu negara akan memfasilitasi pertukaran perdagangan karena citra positif tersebut akan berkontribusi pada reputasi merek dan dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat internasional memandang reputasi tersebut. Sepanjang sejarah dunia, perdagangan telah menjadi prakarsa hubungan dan kesepakatan antarnegara, bahkan sampai menjadi motor penggerak perang dan penaklukan.<sup>28</sup>

Diplomasi ekonomi erat kaitannya dengan *nation-state brand* karena profil tujuan perdagangan dan investasi yang dikontribusikan dan dipengaruhi oleh negara tersebut. *Brand image* negara asal menjadi inti dari kegiatan diplomasi tersebut. Kunci terpenting adalah menggunakan gagasan utama yang kuat dan

---

<sup>27</sup> Pavol Baranay. *Modern Economic Diplomacy*. Latvia: Publications of Diplomatic Economic Club, 2009.

<sup>28</sup> Rana & Chatterje (2011) dalam Nur Azizah. *South Korea in Reconstucting Masculinity as Brand Image of the State's Economic Diplomacy*. *Sociologia Y Tecnociencia*, Vol. 11, No. 2, 2021. ISSN: 1989-8487. <https://doi.org/10.24197/st.2.2021.1-22>

sederhana yang mampu menangkap keunikan kualitas negara. Menurut Pollins, studi ekonomi politik internasional mengakui bahwa negarabangsa menggunakan alat diplomasi untuk mendapatkan kepentingan ekonomi mereka yang mencakup pembentukan dan perluasan hubungan perdagangan.<sup>29</sup>

Berridge dan James menyimpulkan bahwa diplomasi ekonomi dapat dikatakan sebagai upaya negara untuk merumuskan metode terbaik dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan atau pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, serta sumber daya produksi dalam ruang internasional.<sup>30</sup>

Piere-Bruno Ruffini berpendapat bahwa *“Economic diplomacy refers to methods and processes by which states take advantage of cross-border economic activities to achieve their national interest. It makes connections between the sphere of diplomats, who represent the state on international scene and implement geopolitical decisions”*<sup>31</sup>

Melihat definisi di atas diplomasi ekonomi menandakan sebagai cara atau metode bagi negara-negara mengambil keuntungan melalui aktivitas ekonomi melintasi batas demi kepentingan nasional suatu negara. Dengan kata lain, diplomasi ekonomi sebagai penggabungan makna dari tujuan diplomasi dalam konteks kepentingan nasional ekonomi melalui aktivitas ekonomi.

Diplomasi ekonomi internasional dapat dilakukan dalam berbagai level. Seperti apa yang dikatakan oleh Woolcock dan Bayne, negosiasi atau diplomasi

---

<sup>29</sup> Patterson & Choi (2018) dalam Nur Azizah, Ibid.

<sup>30</sup> Berridge, G.R. and Alan James. *A Dictionary of Diplomacy*. 2nd Edition. New York:Palgrave Macmillan, 2003.

<sup>31</sup>Piere-Bruno Ruffini. *International Trade and Foreign Affairs – Some Reflections on Economic Diplomacy*, dalam Journal of International Logistic and Trade, Incheon. Vol. 14. No. 1, 2016.

ekonomi dalam tingkat internasional dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik bilateral, multilateral, regional, maupun plurilateral.<sup>32</sup>

Selanjutnya Woolcock dan Bayne mengatakan bahwa diplomasi ekonomi memiliki tiga macam elemen utama, yaitu:

- a. Penggunaan pengaruh politik dan hubungan bilateral dalam mempengaruhi kebijakan perdagangan kedua belah pihak seperti menyempurnakan suatu pasar yang sudah ada atau kebijakan-kebijakan yang dimaksudkan untuk mengurangi risiko bisnis di luar batas negara.
- b. Aktivitas ekonomi antar negara memberikan keuntungan bersama dalam pembangunan infrastruktur, sehingga negara yang terlibat dapat menstabilkan hubungan diplomatik masing-masing negara dan meningkatkan kerja sama dalam situasi kondusif (ekonomi bersama).
- c. Konsolidasi dilakukan untuk menciptakan iklim politik dan lingkungan politik internasional yang mendukung tujuan dari kebijakan luar negeri suatu negara. Konsolidasi melibatkan organisasi internasional seperti *International Monetary Fund (IMF)*, *World Trade Organization (WTO)*, dan organisasi multilateral lainnya.<sup>33</sup>

Dalam diplomasi ekonominya Korea Selatan menjadi pelopor *soft masculinity*. Kunci dari diplomasi ekonomi itu sendiri adalah *brand image* sehingga konsep maskulinitas baru ini menjadi daya tarik yang membawa aktor-aktor lain khususnya brand global untuk berkolaborasi dan bekerjasama

---

<sup>32</sup>Stephen Woolcock & Nicholas Bayne. *New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. London: Ashgate Publishing Ltd., 2013.

<sup>33</sup> Ibid

dengan brand Korea Selatan. Hal ini mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku orang lain melalui nilai, norma dan tujuan. Tidak mengherankan jika Pemerintah Korea Selatan juga mengundang artis K-Pop dalam pertemuan diplomatiknya. Ini dilakukan karena pengaruh popularitas K-Pop di luar negeri dan artis dimanfaatkan sebagai peran pendukung dalam diplomasi untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan.<sup>34</sup>

Diplomasi ekonomi Indonesia dengan Korea Selatan adalah dalam bentuk hubungan bilateral. Diplomasi ekonomi kedua negara saat sekarang ini yang diharapkan dapat segera memulihkan perekonomian kedua negara di masa pandemi Covid-19 adalah dengan ditandatanganinya IK-CEPA pada Desember 2020, yang merupakan perjanjian kerjasama ekonomi komprehensif Indonesia-Korea Selatan dibidang perdagangan, investasi dan ekonomi strategis lainnya.

Adanya perjanjian ini akan lebih memudahkan Korea Selatan untuk dapat meningkatkan ekspornya ke Indonesia dalam hal ini adalah ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*). Perjanjian ini juga sebagai strategi Korea Selatan untuk mendukung *Korean Wave* yang akan memberikan dampak bagi pemulihan perekonomian Korea Selatan di masa pandemi Covid-19.

## 1.7. Hipotesa

Strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut :

---

<sup>34</sup>Nur Azizah. *South Korea in Reconstucting Masculinity as Brand Image of the State's Economic Diplomacy*. Sociologia Y Tecnociencia, Vol. 11, No. 2, 2021. ISSN: 1989-8487. <https://doi.org/10.24197/st.2.2021.1-22>

1. Pada masa pandemi Covid-19 Korea Selatan menggunakan kebijakan negaranya guna mendukung *Korean Wave/Hallyu* dengan mempercepat ratifikasi IK-CEPA dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia (Tahun 2019-2021).
2. Pada masa pandemi Covid-19 Korea Selatan tetap menggunakan *Korean Wave/Hallyu* sebagai strategi dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia (Tahun 2019-2021).

## **1.8. Metodologi Penelitian**

### **1.8.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.<sup>35</sup>

Untuk itu dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari realitas dan menginterpretasi suatu fenomena mengenai strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia di Masa Pandemi Covid 19 (Tahun 2019-2021).

### **1.8.2. Jangkauan Penelitian**

Untuk mempermudah proses pengkajian sekaligus menjaga efektivitas sebuah karya tulis, maka penulis membatasi jangkauan penelitian ini agar apa

---

<sup>35</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.



yang disampaikan tidak menyimpang dari topik pembahasan ataupun tujuan yang diinginkan. Jangkauan penelitian pada karya tulis ini memfokuskan pada strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-beauty*) ke Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Selain itu, penulis juga membatasi rentang waktu penelitian yaitu tahun 2019-2021. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini memiliki temuan yang sesuai dengan rumusan masalah.

### **1.8.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam dalam mengumpulkan data adalah telaah pustaka (*library research*), yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai literatur seperti jurnal, buku, artikel, dan bahan tertulis lainnya, termasuk juga pemberitaan yang ada pada media elektronik dan cetak serta media online dengan sumber yang telah tervalidasi sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Data-data yang didapatkan dari literatur tersebut, digunakan sebagai bahan untuk membantu menganalisa fenomena yang dibahas dalam penelitian.

### **1.8.4. Sistematika Penulisan**

Tesis ini terdiri dari lima bab untuk menjelaskan secara rinci dan terukur sesuai dengan rumusan masalah yang akan dikaji, berikut susunannya :

BAB 1 mendeskripsikan mengenai proposal tesis ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka teori, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 membahas perkembangan dan dinamikaindustri Korea Selatan

BAB 3 mendeskripsikandinamika hubungan Korea Selatan dengan Indonesia

BAB 4 menjabarkan berbagai strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (*K-Beauty*) ke Indonesia di masa pandemi Covid-19 (Tahun 2019-2021).

BAB 5 berisi kesimpulan dari hasil penelitian tesis mengenaistrategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan (K-Beauty) ke Indonesia pada masa pandemi Covid-19 (Tahun 2019-2021).