

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena globalisasi telah membawa berbagai bentuk interaksi lintas negara yang tidak lagi terbatas pada sektor politik dan ekonomi semata, melainkan juga merambah ke bidang sosial-budaya dan gaya hidup. Salah satu wujud nyata dari interaksi lintas budaya tersebut adalah semakin menguatnya arus pertukaran produk kecantikan, khususnya *make-up*, yang kini menjadi bagian integral dari industri kreatif sekaligus instrumen diplomasi budaya. Thailand, sebagai salah satu negara di kawasan Asia Tenggara, dalam beberapa tahun terakhir berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat perkembangan industri kecantikan yang berpengaruh, terutama di bidang *make-up*. Popularitas produk dan tren *make-up* asal Thailand tidak hanya merajai pasar domestiknya, tetapi juga berhasil menembus pasar mancanegara, termasuk Indonesia. Fenomena ini bukan sekadar persoalan komoditas, melainkan juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap citra negara Thailand di mata masyarakat Indonesia.¹

Thailand sendiri dikenal sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki perkembangan pesat dalam industri kecantikan. Industri kosmetik di Thailand tidak hanya ditujukan bagi konsumsi domestik, melainkan juga diarahkan untuk pasar internasional, termasuk Indonesia. Popularitas produk kosmetik Thailand didukung oleh berbagai faktor, seperti harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang mampu bersaing dengan *brand* global, serta citra Thailand sebagai negara yang inovatif dalam bidang kecantikan dan perawatan

¹ Ali Noer Zaman, et al., "Diplomasi Budaya Indonesia-Thailand", Kajian Ilmu Sosial, 2023, Vol. 4, No. 1.

tubuh. Selain itu, tren kecantikan ala Thailand yang mengedepankan tampilan natural, segar, dan awet muda menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang memiliki kesamaan kultur dan preferensi estetika dengan Thailand.²

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan demografi didominasi oleh generasi muda, merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri kecantikan. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap produk *make-up* mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, gaya hidup modern, serta pengaruh media sosial. Tren kecantikan yang berkembang di media sosial, terutama melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memudahkan arus masuknya budaya visual dan produk kecantikan dari luar negeri. Dalam konteks ini, *make-up* Thailand hadir sebagai fenomena menarik yang mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Produk-produk *make-up* Thailand dikenal dengan kualitas yang kompetitif, harga yang relatif terjangkau, serta citra yang melekat pada gaya khas Asia yang natural namun tetap modern.³

Fenomena ini menjadi semakin menarik dikaji karena produk kecantikan dan *make-up* Thailand bukan sekadar barang konsumsi, tetapi juga dapat dipandang sebagai bagian dari *nation branding* dan instrumen yang digunakan Thailand untuk memperkuat citra positif di luar negeri. *Nation branding* yang diartikan sebagai upaya strategis suatu negara untuk membangun citra yang diinginkan di mata dunia melalui beberapa sektor seperti pariwisata, ekspor,

² Ali Noer Zaman, et al., “Diplomasi Budaya Indonesia-Thailand”, *Kajian Ilmu Sosial*, 2023, Vol. 4, No. 1.

³ Ludo Cuyvers, et al., “Market profile: potentials for make-up cosmetics exports of Thailand to Japan”, *Centre for ASEAN Studies*, 2023.

pemerintahan, masyarakat, budaya, serta investasi dan imigrasi. Dalam konteks Thailand, produk make-up dapat dikategorikan sebagai bagian dari sektor ekspor dan budaya yang mampu membentuk persepsi positif terhadap negara tersebut. Dengan kata lain, popularitas make-up Thailand di Indonesia secara tidak langsung berkontribusi terhadap terbentuknya citra negara Thailand sebagai negara modern, kreatif, dan kompetitif di bidang industri kecantikan.⁴

Fenomena ini menghadirkan dinamika yang menarik. Di satu sisi, masuknya *make-up* Thailand memperkaya pilihan produk kecantikan serta membuka peluang kerjasama ekonomi di sektor industri kreatif. Konsumen Indonesia, khususnya perempuan muda, mendapat alternatif produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Namun, di sisi lain, dominasi produk asing dalam pasar kosmetik Indonesia juga menimbulkan tantangan bagi *brand* lokal yang harus berinovasi agar tidak kalah bersaing. Fenomena ini mencerminkan bagaimana gaya hidup dan tren kecantikan dapat menjadi instrumen penting dalam membentuk hubungan sosial-budaya antara dua negara.⁵

Dampak dari fenomena *make-up* Thailand di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari pembentukan citra Thailand sebagai negara *modern*, kreatif, dan berdaya saing tinggi di bidang kecantikan. Produk-produk Thailand dianggap memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia. Pandangan ini secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas Thailand sebagai mitra ekonomi dan budaya. Lebih jauh lagi, keberhasilan Thailand dalam memasarkan produk *make-up* di Indonesia juga memperkuat posisinya sebagai salah satu pusat industri kecantikan di Asia Tenggara. Hal ini

⁴ Ludo Cuyvers, et al., "Market profile: potentials for make-up cosmetics exports of Thailand to Japan", Centre for ASEAN Studies, 2023.

⁵ Mansse Bhandari, "History of Make-up", StyleUpYourFace, 2020.

pada akhirnya berkontribusi pada citra positif Thailand di mata masyarakat Indonesia, tidak hanya dalam bidang kecantikan, tetapi juga sebagai negara yang progresif dan mampu bersaing di kancah internasional.⁶

Fenomena berkembangnya tren *make-up* Thailand di Indonesia tidak dapat dipahami semata-mata sebagai persoalan konsumsi kosmetik ataupun tren kecantikan yang bersifat temporer. Lebih dari itu, fenomena ini merepresentasikan bagaimana produk budaya mampu bertransformasi menjadi instrumen diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) sekaligus sarana *nation branding* bagi suatu negara. Dewasa ini, negara berfokus pada kekuatan militer atau ekonomi semata, melainkan juga oleh kemampuannya dalam mempengaruhi dan menarik simpati masyarakat negara lain melalui nilai-nilai, budaya, maupun produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kehadiran produk *make-up* Thailand di Indonesia dapat dipandang sebagai manifestasi *nation branding* Thailand yang berhasil menembus batas-batas geografis, hingga mampu diterima serta diadopsi oleh masyarakat Indonesia.⁷

Produk kosmetik Thailand bukan hanya menghadirkan nilai komersial, tetapi juga mengandung makna simbolik yang melekat pada citra negara asalnya. Ketika konsumen Indonesia memilih untuk menggunakan kosmetik Thailand, secara tidak langsung mereka turut mengapresiasi kualitas, estetika, dan identitas budaya yang disimbolkan oleh produk tersebut. Hal ini menciptakan asosiasi positif terhadap Thailand sebagai negara yang progresif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan global. Asosiasi tersebut pada akhirnya dapat

⁶ Muthia Utami, "Perjalanan Make-up: Dulu dan Sekarang", RRI, diakses melalui <https://rri.co.id/hiburan/662396/perjalanan-make-up-dulu-dan-sekarang> pada 1 Juli 2025.

⁷ Courtney Clift, "20 Merek Makeup Korea Terbaik untuk Tampilan Kecantikan Tingkat Lanjut", IPSY, diakses melalui <https://www.ipsy.com/blog/best-korean-makeup-brands> pada 1 Juli 2025.

memperkuat *nation branding* Thailand, terutama dalam dimensi ekspor dan kebudayaan. Dengan kata lain, fenomena *make-up* Thailand di Indonesia tidak sekadar memperlihatkan interaksi ekonomi, tetapi juga mempertegas bagaimana suatu produk dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas sebuah negara di kancah internasional.⁸

Selain itu, fenomena ini membuka ruang baru bagi interaksi lintas budaya antara masyarakat Thailand dan Indonesia. Tren *make-up* Thailand yang mengedepankan kesan natural, segar, dan awet muda sesuai dengan preferensi estetika masyarakat Indonesia yang cenderung menghargai kesederhanaan namun tetap memperhatikan keanggunan. Kesamaan budaya dan selera ini menjembatani kedekatan emosional antar masyarakat kedua negara, sehingga memperkuat hubungan sosial-budaya yang sudah terjalin. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menciptakan basis solidaritas budaya yang lebih kokoh, yang pada akhirnya memberi dampak positif bagi hubungan bilateral Thailand dan Indonesia.⁹

Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai fenomena *make-up* Thailand di Indonesia menjadi sangat penting, tidak hanya dari sudut pandang ekonomi, tetapi juga sosial-budaya, dan hubungan bilateral kedua negara. Penelitian mengenai hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana produk kecantikan dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam

⁸ Artisan Professionnel, "Glowing dan Flawless, Kombinasi Indonesia dan Thailand Make-up Look ala Gaby Ivana Make-up", diakses melalui https://artisanprofessionnel.com/blogs/article/glowing-dan-flawless-kombinasi-indonesia-dan-thailand-makeup-look-ala-gaby-ivana-makeup?srsItd=AfmBOoqHFLWPfEEre86_r0YEebtsfpsi0BM5z3rxmS9OheczJ9ikn13 pada 1 Juli 2025.

⁹ Yuca Dewi, "Melihat dari Dekat Kemeriahan Acara Magical Beauty Fest "Thailand Look" di Suncity Mall Madiun", diakses melalui [https://tulungagung.jatimtimes.com/baca/210439/20200307/093000/melihat-dari-dekat-kemeriahan-acara-magical-beauty-fest-thailand-look-di-suncity-mall-madiun#:~:text=Beauty%20Class%20%E2%80%9CThailand%20Look%E2%80%9D%20by%20Inez%20Cosmetic.Mall%20Madiun%20Sabtu%20\(7/3/2020\)%20berjalan%20dengan%20lancar.](https://tulungagung.jatimtimes.com/baca/210439/20200307/093000/melihat-dari-dekat-kemeriahan-acara-magical-beauty-fest-thailand-look-di-suncity-mall-madiun#:~:text=Beauty%20Class%20%E2%80%9CThailand%20Look%E2%80%9D%20by%20Inez%20Cosmetic.Mall%20Madiun%20Sabtu%20(7/3/2020)%20berjalan%20dengan%20lancar.) pada 1 Juli 2025.

membangun hubungan bilateral, memperkuat citra positif negara, serta membuka peluang kerjasama yang lebih luas di masa depan, baik di bidang ekonomi kreatif, pariwisata, maupun diplomasi budaya. Dengan demikian, *make-up* Thailand di Indonesia bukan sekadar fenomena industri kecantikan, tetapi juga cermin dinamika hubungan antar negara yang diwujudkan melalui *nation branding* yang efektif.¹⁰

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana fenomena tren *make-up* Thailand berkembang dan diterima di Indonesia, khususnya di kalangan masyarakat pengguna media sosial, serta bagaimana tren tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra negara Thailand. Permasalahan yang muncul adalah mengenai bentuk dan karakteristik *make-up* Thailand yang menjadi tren di Indonesia, faktor-faktor sosial dan budaya yang mendorong popularitasnya, serta bagaimana representasi budaya Thailand melalui *make-up* ditafsirkan dalam konteks budaya lokal Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga merumuskan masalah terkait sejauh mana tren *make-up* Thailand dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra positif Thailand di mata masyarakat Indonesia, sekaligus membuka peluang bagi hubungan sosial-budaya maupun kerjasama antar kedua negara.

¹⁰ Devina Ellora, "Populer dan Banyak Dicari, Apakah Kualitas dan Keamanan Makeup Thailand Terjamin?", SOCO by Sociolla, diakses melalui <https://www.soco.id/post/beauty/5d7de6d46cedf100070d3d37/popularitas-makeup-thailand> pada 1 Juli 2025.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian ini adalah, “Bagaimana Citra Thailand di Indonesia Sejak Berkembangnya Tren *make-up* Thailand?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena tren *make-up* Thailand yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia, serta mengkaji implikasinya terhadap terjalinnya kerjasama di bidang industri kosmetik antara *brand make-up* Indonesia dan Thailand, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra baru Thailand di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dengan menunjukkan bahwa praktik diplomasi tidak hanya berlangsung melalui saluran politik dan ekonomi, tetapi juga dapat dijalankan melalui sektor industri kreatif, termasuk industri kosmetik, sebagaimana tercermin dalam kerjasama Thailand dan Indonesia di bidang *make-up*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi kajian yang berkaitan dengan isu serupa, sekaligus berfungsi sebagai acuan dalam memahami bentuk-bentuk diplomasi yang

dijalankan melalui industri kosmetik, khususnya pada konteks kerjasama di bidang *make-up*.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisis fenomena ini, peneliti berusaha mengumpulkan serta merangkum berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian. Berbagai literatur ilmiah telah dijadikan acuan dan panduan dalam proses penulisan, sehingga penelitian ini memiliki dasar teoritis yang kuat. Adapun beberapa literatur ilmiah yang dijadikan rujukan antara lain sebagai berikut:

Pertama, artikel jurnal yang berjudul ***Beauty Economy in Thailand: Phenomenon, Influence and Future Development*** oleh Lavanchawee Sujarittanonta. Artikel jurnal ini mengkaji tentang fenomena ekonomi kecantikan yang berkembang pesat di Thailand dan bagaimana sektor ini tidak hanya menjadi tren sosial, tetapi juga bagian penting dari struktur ekonomi modern negara tersebut. Dalam kajiannya, jurnal ini menyoroti bahwa kecantikan telah bergeser dari sekadar nilai estetika atau simbol status menuju sebuah komoditas ekonomi yang nyata, yang mendorong terciptanya berbagai peluang bisnis mulai dari industri kosmetik, *skincare*, operasi plastik, klinik estetika, hingga pariwisata medis. Ekonomi kecantikan di Thailand juga ditopang oleh peran media massa, hiburan, dan *platform* digital yang terus memproduksi serta mereproduksi standar kecantikan tertentu, sehingga menciptakan pasar yang luas dan konsumsi yang berulang.¹¹

Selain itu, artikel jurnal ini menjelaskan bagaimana fenomena ini memberi pengaruh yang sangat signifikan dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Dari

¹¹ Lavanchawee Sujarittanonta, "Beauty Economy in Thailand: Phenomenon, Influence and Future Development", *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 2024, Vol. 1, No. 12.

sisi sosial, meningkatnya konsumsi produk dan layanan kecantikan memunculkan peluang bagi perempuan dan laki-laki untuk membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta membuka jalan untuk mobilitas sosial. Dari sisi budaya, tren kecantikan di Thailand memperlihatkan adanya persilangan antara nilai tradisional Asia dengan modernitas global, menciptakan identitas baru yang unik namun sekaligus menimbulkan kritik terhadap homogenisasi standar kecantikan. Sementara dari aspek ekonomi, industri ini menjadi salah satu kontributor penting dalam perekonomian nasional, mendorong pertumbuhan UMKM kecantikan, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi dalam peningkatan devisa melalui pariwisata medis dan wisata kecantikan.¹²

Dalam membahas arah masa depan, artikel jurnal ini menekankan bahwa pengembangan ekonomi kecantikan Thailand tidak dapat dilepaskan dari tiga faktor utama yaitu, inovasi, regulasi, dan keberlanjutan. Pertama, inovasi produk dan layanan perlu terus diperkuat agar mampu bersaing dengan pasar global, baik melalui riset bahan alami lokal maupun adopsi teknologi kecantikan terbaru. Kedua, regulasi dan tata kelola diperlukan untuk memastikan keamanan, perlindungan konsumen, serta mengurangi praktik pemasaran yang berlebihan atau menyesatkan. Ketiga, keberlanjutan dalam produksi dan distribusi produk kecantikan menjadi agenda penting agar industri ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga ramah lingkungan dan etis.¹³

¹² Lavanchawee Sujarittanonta, "Beauty Economy in Thailand: Phenomenon, Influence and Future Development", *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 2024, Vol. 1, No. 12.

¹³ Lavanchawee Sujarittanonta, "Beauty Economy in Thailand: Phenomenon, Influence and Future Development", *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 2024, Vol. 1, No. 12.

Dengan demikian, artikel jurnal ini menegaskan bahwa *beauty economy* di Thailand merupakan sebuah fenomena yang mencerminkan dinamika antara gaya hidup, konsumsi, identitas, dan pembangunan ekonomi. Industri kecantikan bukan hanya tren sesaat, melainkan sektor strategis yang mampu membentuk citra nasional, mempengaruhi pola hidup masyarakat, dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan seiring globalisasi, digitalisasi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan di era modern.¹⁴

Kedua, artikel jurnal yang berjudul *Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis* oleh **Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono**. Artikel jurnal ini mengkaji tentang daya tarik dan prospek industri kosmetik di Indonesia dengan pendekatan analisis yang menyoroti potensi pasar, tingkat persaingan, serta faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan. Dalam kajiannya, artikel jurnal ini menekankan bahwa industri kosmetik Indonesia dalam dekade terakhir mengalami pertumbuhan pesat yang tidak hanya ditopang oleh faktor demografis, tetapi juga oleh perubahan sosial, ekonomi, dan budaya.¹⁵

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, mayoritas penduduknya adalah kelompok usia muda yang sangat peduli pada penampilan, tren kecantikan, serta gaya hidup sehat. Kondisi ini menciptakan pasar domestik yang sangat menjanjikan. Ditambah dengan meningkatnya kelas menengah, urbanisasi, serta penetrasi media sosial dan *e-commerce*, permintaan

¹⁴ Lavanchawee Sujarittanonta, "Beauty Economy in Thailand: Phenomenon, Influence and Future Development", *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 2024, Vol. 1, No. 12.

¹⁵ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2022, Vol. 15, No. 2.

akan produk kosmetik semakin meningkat, baik untuk kebutuhan perawatan kulit, *make-up*, maupun produk *skincare*.¹⁶

Dari sisi daya tarik industri, artikel jurnal ini menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kecantikan di Asia Tenggara. Faktor pendorongnya adalah potensi pasar yang besar, adanya tren global seperti kosmetik halal, permintaan terhadap produk berbasis bahan alami, serta munculnya preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan (*sustainable beauty*). Kosmetik halal menjadi keunggulan tersendiri karena Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga sertifikasi halal tidak hanya memberikan kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Selain itu, melimpahnya kekayaan alam Indonesia berupa rempah-rempah, tumbuhan herbal, dan sumber daya organik lain memberikan peluang bagi produsen lokal untuk mengembangkan kosmetik berbahan dasar alami yang semakin diminati oleh pasar global.¹⁷

Namun, dari sisi daya saing, artikel jurnal ini menguraikan bahwa meskipun pasar domestik besar, industri kosmetik Indonesia menghadapi tantangan yang cukup serius. Persaingan ketat dengan produk impor, terutama dari Korea Selatan, Jepang, dan Tiongkok, menjadi salah satu hambatan utama. Produk-produk dari negara tersebut dinilai memiliki inovasi tinggi, kualitas teruji, serta strategi branding yang kuat sehingga mampu merebut minat konsumen Indonesia. Selain itu, masih ada kendala berupa rendahnya tingkat riset dan

¹⁶ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2022, Vol. 15, No. 2.

¹⁷ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2022, Vol. 15, No. 2.

pengembangan di kalangan produsen lokal, keterbatasan teknologi produksi, dan kurangnya penetrasi merek lokal ke pasar internasional. Hal ini membuat sebagian besar konsumen cenderung memilih produk luar negeri yang dianggap lebih modern dan berkualitas tinggi.¹⁸

Pada bagian analisis, artikel jurnal ini menekankan bahwa keberhasilan industri kosmetik Indonesia tidak hanya ditentukan oleh besarnya pasar, tetapi juga oleh strategi untuk mengelola persaingan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Salah satu peluang besar adalah memaksimalkan tren kosmetik halal dan alami, yang sangat sesuai dengan identitas Indonesia dan dapat menjadi pembeda dibandingkan produk luar negeri. Selain itu, digitalisasi melalui *e-commerce* membuka jalan bagi brand lokal untuk berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.¹⁹

Kesimpulannya, artikel jurnal ini menegaskan bahwa industri kosmetik Indonesia memiliki tingkat daya tarik yang tinggi, baik dari segi potensi pasar maupun peluang inovasi. Akan tetapi, tingkat daya saing masih memerlukan penguatan agar *brand* lokal tidak hanya bertahan di pasar dalam negeri, tetapi juga mampu menembus pasar global. Kunci keberhasilan terletak pada kombinasi inovasi, kualitas produk, branding yang kuat, pemanfaatan sumber daya alam, serta dukungan kebijakan pemerintah. Dengan strategi yang tepat, Indonesia berpotensi besar untuk menjadi salah satu pusat industri kosmetik terbesar di

¹⁸ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2022, Vol. 15, No. 2.

¹⁹ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2022, Vol. 15, No. 2.

dunia, menyaingi negara-negara lain yang selama ini mendominasi pasar kecantikan global.²⁰

Ketiga, artikel jurnal yang berjudul **Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas pada Produk Kosmetik dari Negara ASEAN** oleh **Puput Selvia**. Artikel jurnal ini mengkaji tentang bagaimana asal negara suatu produk (*country of origin*) memainkan peran penting dalam membentuk citra, persepsi, dan penilaian kualitas konsumen terhadap produk kosmetik yang beredar di kawasan Asia Tenggara. Dalam dunia pemasaran, *country of origin effect* sering dianggap sebagai salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena citra suatu negara biasanya dikaitkan dengan reputasi industri, standar produksi, teknologi, hingga budaya yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks kosmetik ASEAN, artikel jurnal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsionalnya saja seperti, kandungan bahan, keamanan, atau hasil yang dijanjikan melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai reputasi negara asal produk tersebut.²¹

Artikel jurnal ini menyoroti bahwa konsumen di ASEAN cenderung memiliki preferensi berbeda terhadap kosmetik dari masing-masing negara. Misalnya, produk dari Korea Selatan atau Jepang, meskipun tidak termasuk ASEAN, sering dijadikan tolok ukur kualitas karena diasosiasikan dengan teknologi tinggi, inovasi formulasi, dan tren kecantikan global. Hal ini membuat produk-produk tersebut dipersepsikan lebih unggul meskipun harganya relatif tinggi. Dalam lingkup ASEAN sendiri, produk kosmetik dari Thailand banyak

²⁰ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2022, Vol. 15, No. 2.

²¹ Puput Selvia, "Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas pada Produk Kosmetik dari Negara ASEAN", Jurnal Ilmu Manajemen, 2016.

dipandang sebagai produk dengan kualitas baik karena negara tersebut memiliki citra kuat di bidang kecantikan, pariwisata medis, dan industri kecantikan herbal. Sementara itu, produk dari Indonesia mulai menunjukkan daya saing terutama pada segmen kosmetik halal dan berbasis bahan alami, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal branding internasional. Adapun produk dari Malaysia dan Singapura sering dikaitkan dengan standar halal, keamanan, serta regulasi yang ketat, sehingga memiliki kepercayaan lebih pada segmen tertentu.²²

Artikel jurnal ini juga menyoroti dampak *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli ketika produk berasal dari negara dengan citra positif. Sebaliknya, negara dengan citra industri kecantikan yang masih lemah harus berupaya lebih keras untuk meyakinkan konsumen melalui klaim kualitas, sertifikasi halal, uji dermatologis, atau strategi pemasaran yang lebih agresif. Dalam hal ini, Indonesia dan Malaysia masih perlu memperkuat *branding* internasional agar mampu bersaing dengan negara ASEAN lainnya serta menghadapi dominasi produk *non-ASEAN* seperti Korea Selatan dan Jepang.²³

Pada bagian kesimpulan, artikel jurnal ini menegaskan bahwa *country of origin* bukan sekadar informasi tambahan pada label produk, melainkan faktor strategis yang sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan memutuskan untuk membeli. Produk kosmetik dari negara-negara ASEAN dengan citra industri yang kuat akan lebih mudah menembus pasar global dan memperoleh kepercayaan konsumen, sedangkan negara dengan citra lemah harus

²² Puput Selvia, ‘‘Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas pada Produk Kosmetik dari Negara ASEAN’’, Jurnal Ilmu Manajemen, 2016.

²³ Puput Selvia, ‘‘Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas pada Produk Kosmetik dari Negara ASEAN’’, Jurnal Ilmu Manajemen, 2016.

membangun reputasi melalui inovasi, penguatan *branding* nasional, serta penjaminan mutu. Dengan demikian, keberhasilan industri kosmetik di kawasan ASEAN tidak hanya ditentukan oleh kualitas nyata produk itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan negara asal dalam membentuk citra positif di benak konsumen global.²⁴

Keempat, artikel jurnal yang berjudul **Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia dan Korea Selatan** oleh **Primadiana Yunita**. Artikel jurnal ini mengkaji tentang bagaimana industri kosmetik Korea Selatan (*K-Beauty*) menjadi salah satu sektor strategis dalam memperkuat hubungan perdagangan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan. Di dalam kajiannya dijelaskan bahwa *K-Beauty* tidak hanya sekedar produk konsumsi, melainkan sudah berkembang menjadi fenomena global yang menggabungkan kekuatan industri kreatif, inovasi teknologi, dan diplomasi budaya. Melalui strategi yang terintegrasi, Korea Selatan menjadikan kosmetik sebagai bagian dari *nation branding* yang mendukung ekspor, membuka peluang investasi, sekaligus membangun citra positif negara di mata konsumen global, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya ekspor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, yang didorong oleh popularitas K-Pop, drama Korea, serta tren kecantikan khas Asia Timur yang kemudian mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda.²⁵

²⁴ Puput Selvia, “Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas pada Produk Kosmetik dari Negara ASEAN”, Jurnal Ilmu Manajemen, 2016.

²⁵ Primadiana Yunita, “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia dan Korea Selatan”, Innovative: Journal Of Social Science Research, 2023, Vol.3, No. 4.

Artikel jurnal ini menyoroti bahwa strategi Korea Selatan dalam memasarkan kosmetik ke Indonesia dilakukan melalui beberapa pendekatan penting. Pertama, diplomasi budaya (*cultural diplomacy*), dimana produk kosmetik dipromosikan bersamaan dengan penyebaran budaya populer Korea Selatan (*Hallyu wave*). Popularitas idol K-Pop, aktor drama, dan selebritas Korea membuat konsumen Indonesia memiliki asosiasi positif terhadap produk kecantikan asal Korea Selatan, sehingga muncul *bandwagon effect* atau kecenderungan mengikuti tren. Kedua, adaptasi terhadap pasar lokal, yakni dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, seperti kosmetik berlabel halal, produk untuk kulit tropis, dan kampanye pemasaran yang menggunakan *influencer* lokal. Ketiga, dukungan pemerintah dan perjanjian dagang bilateral, misalnya melalui IK-CEPA (Indonesia–Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement), yang membuka akses lebih luas bagi produk Korea Selatan di pasar Indonesia dengan bea masuk yang lebih rendah serta perlindungan regulasi yang lebih jelas.²⁶

Lebih lanjut, jurnal ini juga membahas peluang dan tantangan dari strategi ini. Di satu sisi, peluang besar terlihat dari populasi Indonesia yang sangat besar, mayoritas berusia muda, aktif di media sosial, dan cenderung mengikuti tren global, sehingga menjadi target pasar ideal bagi produk *K-Beauty*. Selain itu, adanya peningkatan daya beli kelas menengah dan berkembangnya *platform*

²⁶ Primadiana Yunita, “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia dan Korea Selatan”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2023, Vol.3, No. 4.

e-commerce semakin mempermudah penetrasi produk Korea Selatan di Indonesia.²⁷

Terdapat sejumlah tantangan, antara lain persaingan dengan produk kosmetik lokal yang mulai tumbuh pesat terutama *brand* kosmetik halal Indonesia, adanya regulasi yang ketat terkait keamanan dan sertifikasi produk, serta isu harga yang relatif tinggi dibandingkan produk lokal. Kondisi ini membuat perusahaan Korea Selatan harus menyusun strategi yang lebih inovatif, seperti memanfaatkan kolaborasi dengan *brand* lokal, membangun pabrik di Indonesia, atau memperkuat jaringan distribusi dan pemasaran digital.²⁸

Kesimpulannya, jurnal ini menegaskan bahwa industri kosmetik Korea Selatan berperan sebagai instrumen strategis dalam hubungan perdagangan Indonesia–Korea Selatan. Kosmetik tidak hanya menjadi komoditas ekspor bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga media untuk memperkuat diplomasi budaya, memperluas pengaruh Korea Selatan di Asia Tenggara, dan meningkatkan hubungan dagang yang saling menguntungkan. Bagi Indonesia, masuknya produk *K-Beauty* dapat menjadi peluang untuk belajar strategi *branding* dan inovasi industri, namun juga menjadi tantangan bagi pelaku industri lokal untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, kosmetik Korea Selatan tidak sekedar dipahami sebagai produk kecantikan, melainkan sebagai alat diplomasi

²⁷ Primadiana Yunita, “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia dan Korea Selatan”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2023, Vol.3, No. 4.

²⁸ Primadiana Yunita, “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia dan Korea Selatan”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2023, Vol.3, No. 4.

ekonomi dan budaya yang memiliki dampak langsung terhadap dinamika perdagangan bilateral kedua negara.²⁹

Kelima, artikel jurnal yang berjudul *Thailand's Nation Branding: A Study of Thai Nation-Brand Equity and Capability* oleh Piyada Prucpairojkul dan Supatana Triam Siri Worakul. Artikel jurnal ini mengkaji tentang bagaimana Thailand membangun dan mengelola *nation branding* atau citra merek negara untuk meningkatkan posisi dan daya saingnya di tingkat internasional. Dalam kajiannya, artikel jurnal ini menyoroti bahwa *nation branding* bukan hanya persoalan promosi pariwisata, tetapi juga berkaitan dengan upaya menyatukan identitas nasional, meningkatkan reputasi global, serta memperluas pengaruh ekonomi, politik, dan budaya Thailand di dunia.³⁰

Artikel jurnal ini menekankan konsep *nation-brand equity*, yaitu nilai tambah yang diperoleh Thailand dari citra positif negara tersebut di mata dunia. Nilai ini tercermin dalam beberapa dimensi, antara lain reputasi Thailand sebagai tujuan wisata internasional (*Amazing Thailand*), citra budaya yang unik melalui kuliner, seni, dan tradisi, serta kekuatan ekonomi kreatif seperti industri kecantikan, film, dan hiburan. Citra “tanah senyum” (*Land of Smiles*) misalnya, menjadi salah satu modal kuat yang terus dikapitalisasi dalam promosi pariwisata dan hubungan internasional.³¹

Selain itu, artikel jurnal ini juga mengulas *nation-brand capability*, yaitu kemampuan Thailand dalam mengelola, memperkuat, dan mempertahankan citra

²⁹ Primadiana Yunita, “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia dan Korea Selatan”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2023, Vol.3, No. 4.

³⁰ Piyada Prucpairojkul dan Supatana Triam Siri Worakul, “Thailand's Nation Branding: A Study of Thai nation-brand equity and capability”, *Thailand Research Journal*, 2017.

³¹ Piyada Prucpairojkul dan Supatana Triam Siri Worakul, “Thailand's Nation Branding: A Study of Thai nation-brand equity and capability”, *Thailand Research Journal*, 2017.

tersebut melalui kebijakan pemerintah, strategi komunikasi, serta kolaborasi lintas sektor. Pemerintah Thailand secara aktif melibatkan kementerian pariwisata, perdagangan, budaya, hingga sektor swasta untuk menjaga konsistensi pesan *branding* negara. Misalnya melalui kampanye global *Amazing Thailand*, promosi kuliner Thai di dunia, serta diplomasi budaya yang memanfaatkan film, musik, dan seni tradisional.³²

Namun, artikel jurnal ini juga menyoroti berbagai tantangan dalam *nation branding* Thailand. Antara lain citra politik dalam negeri yang kerap bergejolak, isu hak asasi manusia, serta ketergantungan pada sektor pariwisata yang membuat *nation branding* rentan terhadap krisis global seperti pandemi. Karena itu, Thailand perlu memperluas basis *nation branding* tidak hanya pada pariwisata, tetapi juga pada sektor lain yang berdaya saing tinggi, seperti industri kesehatan, pendidikan internasional, ekonomi digital, dan produk halal.³³

Secara keseluruhan, artikel jurnal ini menegaskan bahwa *Thailand's nation branding* merupakan proses strategis yang menggabungkan identitas budaya, kekuatan ekonomi, serta diplomasi internasional untuk membangun *brand equity* yang kuat. Keberhasilan Thailand dalam mengelola citra positif di mata dunia menjadi aset penting dalam meningkatkan daya tarik investasi, memperluas pasar ekspor, dan memperkuat posisi negara di kawasan ASEAN maupun global.³⁴

³² Piyada Prucpairojkul dan Supatana Triam Siri Worakul, "Thailand's Nation Branding: A Study of Thai nation-brand equity and capability", Thailand Research Journal, 2017.

³³ Piyada Prucpairojkul dan Supatana Triam Siri Worakul, "Thailand's Nation Branding: A Study of Thai nation-brand equity and capability", Thailand Research Journal, 2017.

³⁴ Piyada Prucpairojkul dan Supatana Triam Siri Worakul, "Thailand's Nation Branding: A Study of Thai nation-brand equity and capability", Thailand Research Journal, 2017.

1.7 Kerangka Konseptual

Pemanfaatan teori dan konsep dalam suatu penelitian memiliki peranan yang esensial sebagai pondasi ilmiah yang mendasari kajian. Teori dan konsep berfungsi sebagai kerangka acuan untuk memandu peneliti dalam memahami, mengkaji, dan menganalisis permasalahan yang diteliti, sekaligus memberikan arahan yang sistematis dalam menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan.

1.7.1 *Nation Branding Theory*

Nation branding adalah suatu upaya strategis yang dilakukan oleh sebuah negara untuk membangun, mengelola, dan mempromosikan citra positifnya di mata dunia internasional. Konsep ini berkaitan dengan bagaimana suatu negara menampilkan identitas nasionalnya melalui aspek budaya, pariwisata, ekonomi, politik, diplomasi, hingga produk dan jasa yang dihasilkannya. *Nation branding* bertujuan untuk menciptakan persepsi yang kuat, unik, dan berbeda dari negara lain sehingga dapat meningkatkan daya tarik negara tersebut di berbagai bidang, seperti investasi asing, perdagangan internasional, pariwisata, serta pengaruh diplomatik. Secara sederhana, *nation branding* dapat dipahami sebagai bentuk "merek negara" yang dikonstruksi melalui narasi, simbol, dan representasi tertentu agar negara tersebut memiliki reputasi positif, daya saing global, serta kredibilitas di mata komunitas internasional.³⁵

Nation branding memiliki peran yang sangat strategis bagi sebuah negara karena citra positif yang terbentuk di tingkat internasional dapat memberikan berbagai keuntungan, baik secara politik, ekonomi, maupun sosial-budaya.

³⁵ Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia, "Membangun Nation Branding Dalam Upaya Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia", Proceeding PESAT, 2013, Vol. 5.

Melalui *nation branding*, sebuah negara mampu menampilkan identitasnya secara unik dan berbeda dari negara lain, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta daya saing global.³⁶

Pertama, dalam bidang ekonomi, *nation branding* dapat memperkuat kepercayaan internasional terhadap produk dan jasa yang dihasilkan suatu negara. Citra positif mendorong meningkatnya ekspor, investasi asing, serta kerja sama perdagangan. Contohnya, negara yang memiliki reputasi baik dalam inovasi dan teknologi akan lebih mudah menarik investor global. Kedua, dalam sektor pariwisata, *nation branding* sangat penting untuk memperkenalkan keindahan alam, warisan budaya, maupun keunikan lokal kepada dunia. Citra positif negara mampu menarik wisatawan mancanegara sehingga berdampak langsung pada devisa negara dan perkembangan industri kreatif lokal. Ketiga, dalam politik dan diplomasi internasional, *nation branding* dapat menjadi instrumen negara untuk membentuk reputasi yang baik agar lebih dipercaya dalam kerjasama internasional, memiliki posisi tawar yang lebih tinggi, serta berpengaruh dalam pengambilan keputusan global. Keempat, dalam aspek sosial-budaya, *nation branding* berfungsi memperkuat identitas nasional sekaligus memperluas jangkauan budaya ke dunia internasional. Melalui musik, film, kuliner, hingga *fashion*, sebuah negara dapat membangun citra yang ramah, modern, dan terbuka.³⁷

³⁶ Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia, “Membangun Nation Branding Dalam Upaya Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia”, Proceeding PESAT, 2013, Vol. 5.

³⁷ Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia, “Membangun Nation Branding Dalam Upaya Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia”, Proceeding PESAT, 2013, Vol. 5.

Dengan demikian, pentingnya *nation branding* bagi negara terletak pada kemampuannya menciptakan reputasi positif, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi negara tersebut dalam percaturan global. *Nation branding* tidak hanya berdampak pada persepsi publik internasional, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan stabilitas negara secara keseluruhan.

Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan instrumen strategis untuk membentuk dan mengelola persepsi masyarakat internasional terhadap suatu negara melalui enam dimensi utama. Dimensi tersebut meliputi, pariwisata, yang merepresentasikan daya tarik destinasi wisata dan citra negara sebagai tujuan perjalanan. Ekspor, yang mencerminkan kualitas serta daya saing produk dan jasa di pasar global. Masyarakat, yang menggambarkan karakter, keramahan, serta kompetensi sumber daya manusia suatu bangsa. Pemerintahan, yang mencakup legitimasi, efektivitas, serta kredibilitas kebijakan publik dan diplomasi internasional. Kebudayaan dan warisan budaya, yang meliputi kekayaan seni, tradisi, serta identitas nasional yang diwariskan dari generasi ke generasi. Investasi dan imigrasi, yang menunjukkan iklim ekonomi, peluang usaha, dan daya tarik suatu negara sebagai tempat tinggal maupun bekerja. Melalui keenam aspek tersebut, *nation branding* tidak hanya sekedar membentuk citra, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun reputasi dan meningkatkan daya saing negara dalam tatanan global.³⁸

³⁸ Retno Budi Lestari dan Rini Aprilia, "Membangun Nation Branding Dalam Upaya Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia", Proceeding PESAT, 2013, Vol. 5.

Beberapa manfaat dari *nation branding*, antara lain:³⁹

a. Membentuk Kredibilitas

Pertama, *nation branding* ini bisa membantu membentuk kredibilitas sebuah negara. *Nation branding* pada hakikatnya merupakan suatu strategi komunikasi dan diplomasi yang dirancang untuk membentuk serta memperkuat citra positif sebuah negara di mata dunia internasional. Konsep ini memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kredibilitas, sebab melalui *nation branding*, negara dapat menunjukkan identitas, nilai, dan karakteristik uniknya secara konsisten kepada khalayak global. Kredibilitas negara tidak hanya ditentukan oleh kekuatan politik dan ekonomi semata, tetapi juga oleh bagaimana negara tersebut dipersepsikan dari berbagai dimensi seperti pariwisata, ekspor produk unggulan, kualitas masyarakat, transparansi pemerintahan, serta kekayaan budaya dan warisan sejarahnya. Dengan mengelola enam dimensi tersebut secara efektif, sebuah negara dapat menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan daya tarik di mata investor dan wisatawan, serta memperkuat posisinya dalam hubungan internasional.⁴⁰

Lebih jauh, *nation branding* menjadi sarana bagi negara untuk membangun legitimasi diplomasi dan memperluas pengaruh negara karena citra yang baik akan memudahkan negara memperoleh dukungan maupun simpati global. Selain itu, kredibilitas yang diperoleh dari *branding* yang kuat dapat menciptakan stabilitas reputasi jangka panjang, yang tidak hanya bermanfaat dalam meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga dalam menciptakan iklim kerjasama internasional yang lebih harmonis. Dengan demikian, *nation branding*

³⁹ Simon Anholt, "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", Revised edition 2005.

⁴⁰ Simon Anholt, "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", Revised edition 2005.

bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan suatu strategi terintegrasi yang berfungsi membentuk kredibilitas, memperkuat reputasi, serta meneguhkan posisi negara dalam sistem internasional yang semakin kompetitif.

b. Menciptakan *Image* di Mata Dunia

Nation branding adalah sebuah strategi yang sangat bagus diterapkan untuk menciptakan *image* di mata dunia. *Nation branding* adalah sebuah strategi yang digunakan oleh suatu negara untuk membentuk, mengelola, dan memperkuat citra positif di mata dunia melalui berbagai aspek yang dimilikinya seperti, budaya, pariwisata, ekonomi, politik, maupun diplomasi. Strategi ini menjadi sangat penting karena dalam era globalisasi, persepsi dunia internasional terhadap suatu negara dapat mempengaruhi berbagai bidang, mulai dari investasi asing, pariwisata, hingga kerjasama internasional.⁴¹

Dengan *nation branding*, negara dapat menonjolkan keunikan, keunggulan, serta nilai-nilai khas yang membedakannya dari negara lain sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitasnya di kancah global. Misalnya, negara yang dikenal stabil secara politik dan memiliki sistem ekonomi yang kuat akan lebih dipercaya sebagai mitra dagang atau destinasi investasi. Sementara itu, negara yang berhasil menonjolkan keindahan alam, budaya, dan keramahan masyarakatnya akan menarik minat wisatawan mancanegara. Lebih dari sekadar promosi, *nation branding* juga mencerminkan bagaimana suatu negara memposisikan dirinya di mata dunia dan bagaimana ia ingin diingat oleh masyarakat internasional. Dengan demikian, *nation branding* bukan hanya strategi

⁴¹ Simon Anholt, "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", Revised edition 2005.

komunikasi, tetapi juga bagian dari diplomasi publik yang dapat memperkuat posisi dan pengaruh suatu negara dalam tatanan global.

c. Menarik Minat Investor

Manfaat lain dari *nation branding* adalah kemampuannya dalam menarik minat para investor asing untuk menanamkan modal di suatu negara. Melalui strategi *nation branding* yang terencana dengan baik, sebuah negara dapat menampilkan citra sebagai tempat yang aman, stabil, dan menjanjikan bagi kegiatan bisnis dan investasi. Investor pada dasarnya mencari lingkungan yang mendukung pertumbuhan usaha mereka, seperti kestabilan politik, regulasi yang jelas, infrastruktur yang memadai, serta tenaga kerja yang kompeten. Dengan *nation branding*, negara dapat mempromosikan potensi sektor unggulan, misalnya industri kreatif, pariwisata, teknologi, energi terbarukan, atau manufaktur, sekaligus menegaskan komitmen terhadap keterbukaan ekonomi dan perlindungan investasi.⁴²

Citra positif ini akan menciptakan rasa percaya dan keyakinan bahwa investasi yang ditanamkan akan memberikan keuntungan yang optimal sekaligus terlindungi dari risiko yang merugikan. Lebih jauh, *nation branding* juga membantu menciptakan diferensiasi dibanding negara pesaing dalam memperebutkan aliran modal global, karena investor cenderung memilih negara yang memiliki reputasi baik dan citra yang konsisten. Dengan demikian, *nation branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi identitas bangsa, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya tarik investasi, memperluas jejaring bisnis internasional, dan memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional.

⁴² Simon Anholt, "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", Revised edition 2005.

d. Meningkatkan Potensi Pariwisata

Nation branding memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan potensi pariwisata suatu negara karena pariwisata pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh citra dan persepsi yang terbentuk di mata masyarakat internasional. Melalui strategi *nation branding* yang terencana, negara dapat menampilkan identitasnya secara utuh dan menarik, mulai dari keindahan alam, keunikan budaya, sejarah, hingga keramahan penduduknya. Dengan begitu, wisatawan asing tidak hanya melihat destinasi wisata sebagai sekadar tempat liburan, melainkan juga sebagai pengalaman menyeluruh yang mencerminkan karakter bangsa tersebut. Misalnya, Indonesia dengan branding “*Wonderful Indonesia*” atau Thailand dengan slogan “*Amazing Thailand*” berhasil menonjolkan kekhasan masing-masing negara sebagai daya tarik global. Strategi ini mampu memberikan kesan emosional yang membekas di benak wisatawan, sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung berulang kali.⁴³

Selain itu, *nation branding* yang baik juga menciptakan rasa aman, nyaman, dan penuh kepercayaan, karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki reputasi positif. Dampak dari peningkatan kunjungan wisatawan tidak hanya terasa pada sektor pariwisata semata, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), hingga meningkatnya hubungan budaya antar bangsa. Dengan demikian, *nation branding* dalam pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat citra negara, meningkatkan daya saing

⁴³ Simon Anholt, “Brand New Justice: The Upside of Global Branding”, Revised edition 2005.

di kancah internasional, serta menempatkan negara tersebut sebagai salah satu tujuan wisata unggulan dunia.

e. Mengangkat Martabat Negara

Nation branding dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan martabat sebuah negara di mata dunia internasional. Hal ini dikarenakan *nation branding* bukan sekadar membangun citra positif, tetapi juga menegaskan identitas, nilai, dan karakter bangsa yang ingin ditampilkan kepada komunitas global. Ketika sebuah negara berhasil membentuk persepsi yang baik, maka negara tersebut akan lebih dihargai, dihormati, dan diperhitungkan dalam berbagai bidang, baik politik, ekonomi, budaya, maupun diplomasi. Martabat negara tidak hanya diukur dari kekuatan militer atau ekonomi semata, tetapi juga dari bagaimana negara tersebut mampu memposisikan dirinya sebagai bangsa yang beradab, berdaya saing, serta memiliki kontribusi nyata bagi perdamaian dan kemajuan global.⁴⁴

Nation branding, misalnya melalui promosi budaya, inovasi teknologi, pencapaian pendidikan, atau komitmen terhadap isu lingkungan, dapat menunjukkan kepada dunia bahwa negara tersebut memiliki kualitas dan integritas yang layak diapresiasi. Semakin positif citra yang dibangun, semakin tinggi pula kepercayaan dan rasa hormat yang diberikan oleh negara lain maupun masyarakat internasional. Dengan demikian, *nation branding* menjadi instrumen penting dalam memperkuat martabat bangsa, karena citra positif yang terbentuk akan mencerminkan kedudukan negara tersebut sebagai entitas yang bermartabat, berpengaruh, serta disegani di kancah global.

⁴⁴Simon Anholt, "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", Revised edition 2005.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dapat dipahami sebagai seperangkat prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh, menganalisis, serta menginterpretasikan pengetahuan secara ilmiah. Dalam konteks studi hubungan internasional, metodologi penelitian berfungsi sebagai kerangka kerja yang menjelaskan langkah-langkah terstruktur dalam mengkaji berbagai fenomena politik, ekonomi, sosial, maupun budaya yang melibatkan interaksi antar negara maupun aktor non-negara.⁴⁵

Melalui metodologi, peneliti tidak hanya mendeskripsikan suatu peristiwa, tetapi juga mampu menjelaskan dinamika, menemukan pola, serta menguji teori yang relevan dengan hubungan internasional. Dengan demikian, metodologi penelitian dalam bidang ini tidak hanya berperan sebagai alat teknis untuk mengumpulkan data, melainkan juga sebagai instrumen analitis yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana dan mengapa suatu fenomena internasional terjadi, serta implikasinya terhadap tatanan global.⁴⁶

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan permasalahan penelitian dengan cara yang mudah dipahami melalui penerapan konsep yang sesuai dengan fenomena yang terjadi. Sederhananya, penelitian kualitatif ini akan beracuan pada fakta-fakta lapangan yang bersifat naratif dan bukan angka.⁴⁷

⁴⁵ Mohtar Mas' oed, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi", 1994.

⁴⁶ Mohtar Mas' oed, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi", 1994.

⁴⁷ John Creswell dan David Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches", Sage Publications Inc: United States of America, 2018, hal. 162.

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Deskriptif analisis akan mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena tidak hanya secara naratif tetapi juga terdapat analisis didalamnya seperti, perilaku dan kebijakan yang diambil oleh suatu negara.⁴⁸

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan diharapkan mampu menjawab dan menjelaskan pertanyaan terkait bagaimana dampak dari fenomena *make-up* Thailand di Indonesia yang berkaitan dengan citra Thailand di Indonesia.

1.8.2 Batasan Penelitian

Adapun tujuan dari pemberian batasan masalah adalah untuk membantu mengarahkan penelitian agar lebih spesifik dan jelas sehingga dapat difokuskan kepada pokok permasalahan.⁴⁹ Pada penelitian terkait dampak *make-up* Thailand terhadap citranya di Indonesia, peneliti membatasi waktu penelitian dari awal tahun 2022, yang menandai mulai maraknya perjalanan para *make-up artist* Indonesia untuk menuntut ilmu *make-up* Thailand hingga penelitian ini dilakukan. Hal tersebut dilandasi oleh meningkatnya kerjasama *make-up artist* Indonesia dan Thailand pada saat itu. Penelitian ini memfokuskan terhadap dampak kerjasama tersebut sebagai bentuk hubungan bilateral antara Indonesia dan Thailand dengan citra Thailand di Indonesia dalam bidang *make-up*.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan unit yang perilakunya akan dideskripsikan, dijelaskan, dan diteliti dalam sebuah penelitian. Sedangkan, unit eksplanasi merupakan unit yang memiliki peranan dalam mempengaruhi tindakan dari unit

⁴⁸ John Creswell dan David Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches", Sage Publications Inc: United States of America, 2018, hal. 162.

⁴⁹ Mohtar Mas'ood, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi", 1994.

analisis tersebut.⁵⁰ Dalam penelitian ini, Thailand menjadi unit analisis yang berperan penting dalam penyebaran tren *make-up*. Dengan adanya beberapa pertemuan seperti kolaborasi Thailand dan Indonesia di industri kecantikan serta produk kosmetik. Dalam penelitian ini, dampak dari tren *make-up* terhadap citra Thailand menjadi unit eksplanasi.

Tingkat analisisnya adalah *state-to-state*. Dalam studi hubungan internasional merujuk pada analisis yang berfokus pada interaksi langsung antar negara sebagai aktor utama dalam sistem internasional. Pada level ini, penelitian menempatkan negara sebagai subjek utama yang memiliki kepentingan nasional, instrumen kebijakan luar negeri, serta strategi diplomasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang mana dalam hal ini adalah Thailand dan Indonesia.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah data primer dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang ikut serta dan terjun langsung dalam kerangka kerjasama Thailand dan Indonesia di segmen *make-up*. Sedangkan, data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan guna mengumpulkan informasi yang berasal dari buku, dokumen, jurnal, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dipahami sebagai proses pengorganisasian serta penyusunan data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang runtut, logis, dan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis

⁵⁰ Mohtar Mas' oed, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi", 1994.

data berlangsung secara simultan, baik ketika data sedang dikumpulkan maupun setelah keseluruhan data terkumpul dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, analisis data tidak hanya dipandang sebagai tahap akhir, tetapi juga menjadi bagian integral dari keseluruhan proses penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada kerangka pemikiran Matthew Miles dan Michael Huberman yang menguraikan tahapan analisis data ke dalam beberapa langkah utama, yaitu:⁵¹

a. Reduksi Data

Pada tahapan ini, data yang sudah dikumpulkan sebelumnya kemudian akan direduksi dengan cara memilah dan memilih data yang sesuai dengan penelitian. Reduksi data sendiri merupakan sebuah proses seleksi yang memusatkan, menyederhanakan, serta melakukan transformasi terhadap data yang ada di berbagai tulisan yang dijadikan sebagai referensi. Pada penelitian ini, peneliti mereduksi data berdasarkan fokus penelitian melalui beberapa kata kunci. Peneliti memilih merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian fenomena *make-up* Thailand dan mencari tema beserta polanya. Pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap dampaknya terhadap citra Thailand di Indonesia.

b. Penyajian Data

Pada tahapan ini, data dan informasi yang sudah didapat kemudian akan dilakukan penyusunan. Penyajian data sendiri merupakan sebuah proses pengorganisasian serta meringkas kumpulan data yang telah diperoleh dari tahapan sebelumnya dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian

⁵¹ Matthew Miles dan Michael Huberman, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook Second Edition", United States of America: SAGE Publications, 1994, hal. 11.

ini, kumpulan data yang diperoleh dari tahapan reduksi data akan disajikan dalam bentuk uraian berupa teks naratif, grafik, maupun bagan terkait dengan hubungan antara Thailand dan Indonesia dengan dampak dari fenomena yang terjadi dalam bentuk naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan proses akhir dalam analisis data yang mana mencakup kesimpulan dari seluruh data yang telah diperoleh. Kemudian data tersebut akan memperkuat tulisan dan membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan akan dimudahkan dengan adanya pengkategorian data yang sudah disajikan sehingga terlihat bagaimana keterkaitan fenomena yang terjadi antara Thailand dan Indonesia terhadap citra Thailand dari batas waktu penelitian yang dilakukan.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I

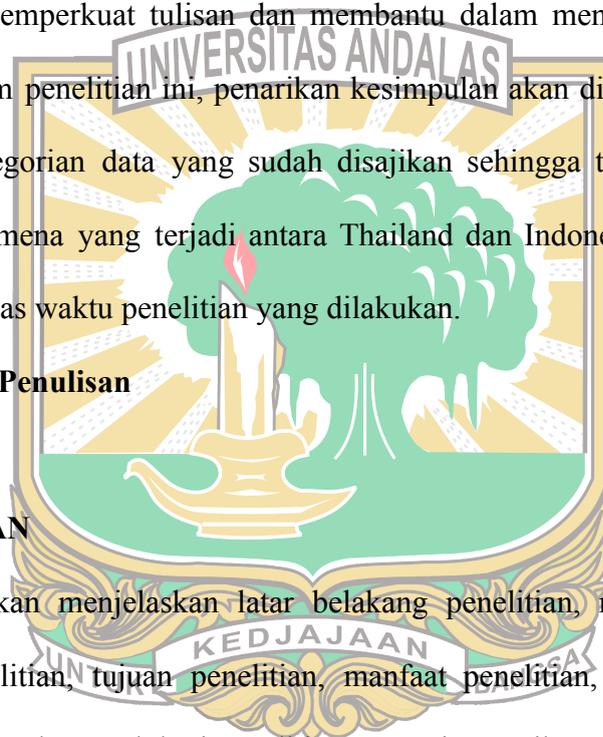
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II

THAILAND DAN TREN *MAKE-UP* THAILAND

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai sejarah Thailand yang meliputi peradaban awal Thailand serta perkembangan tren *make-up* Thailand dari masa ke masa.



BAB III

DINAMIKA HUBUNGAN THAILAND DAN INDONESIA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai dinamika hubungan Thailand dan Indonesia dalam berbagai bidang seperti, politik, ekonomi, dan sosial-budaya. Pada bab ini akan dijelaskan juga tentang tantangan dari kerjasama tersebut serta peranan ASEAN sebagai organisasi regional yang memperkuat hubungan kerjasama tersebut.

BAB IV

ANALISIS CITRA THAILAND DI INDONESIA SEJAK ADANYA FENOMENA TREN *MAKE-UP* THAILAND

Pada bab ini peneliti akan menganalisis bagaimana citra Thailand di mata dunia internasional, yang dipengaruhi oleh fenomena tren *make-up* Thailand yang membuka sudut pandang baru bagi negara Thailand di mata dunia internasional. Peneliti juga akan menganalisis bagaimana citra Thailand pasca fenomena tren *make-up* Thailand di Indonesia. Peneliti akan menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi citra Thailand di dunia internasional, terutama di Indonesia dan menjadikan hubungan Thailand dan Indonesia semakin erat di beberapa bidang, terutama dalam bidang *make-up*.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian dimana akan dipaparkan kesimpulan dari seluruh pembahasan dari bab sebelumnya dan juga terdapat saran bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini agar lebih baik.