

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi, Fenomena budaya asing semakin mudah diakses dan memengaruhi masyarakat melalui drama dan musik. *Korean wave* atau Hallyu merupakan istilah yang merujuk pada fenomena global penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara di dunia. Istilah ini pertama kali muncul di Tiongkok pada akhir 1990-an sebagai respons terhadap meningkatnya popularitas drama televisi Korea di kawasan Asia Timur, khususnya setelah penayangan drama *What is Love?* di Tiongkok pada tahun 1997.<sup>1</sup> Sejak saat itu, Hallyu berkembang pesat, mencakup berbagai bentuk budaya populer seperti musik (K-pop), film, drama televisi (K-drama), kuliner, fesyen, hingga industri kecantikan (*K-beauty*).

Dimulai dari musik K-pop yang catchy, Hallyu kemudian merambah ke drama, film, fashion, dan kecantikan. Grup-grup seperti BTS, BLACKPINK, dan TWICE telah berhasil menembus pasar musik internasional dan mengumpulkan jutaan penggemar di seluruh dunia.<sup>2</sup> Kualitas produksi yang tinggi dan daya tarik cerita yang unik dalam drama dan musik Korea juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton.<sup>3</sup>

*Korean wave* tidak terjadi secara spontan, tetapi didukung oleh kebijakan pemerintah Korea Selatan yang secara jeli menggunakan budaya sebagai alat

---

<sup>1</sup> Kim, Youna. *Transnational Migration, Media and Identity of Asian Women: Diasporic Daughters*. New York: Routledge, 2011, hlm. 50.

<sup>2</sup> Biznet Networks. "The Rise of K-Culture: How the Internet Spreads Korean Pop Culture," Biznet Networks, diakses 27 November 2024, <https://www.biznetnetworks.com/id-all-news/id-culture/the-rise-of-k-culture-how-the-internet-spreads-korean-pop-culture>

<sup>3</sup> Kyoung-ho Shin, *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, The Social Science Journal, Vol 54, 2017.

diplomatik dan pemasaran.<sup>4</sup> *Korean wave* bukan hanya fenomena budaya populer semata, tetapi juga instrumen diplomasi publik yang dirancang untuk memperkuat citra Korea Selatan di kancah internasional. Di Indonesia, pengaruh ini terlihat dari meningkatnya penggunaan produk *K-beauty*, minat terhadap tren kecantikan Korea, serta penyebaran konten *K-beauty* melalui media sosial. Ini sejalan dengan kebijakan *Korean wave* (*Hallyu*) yang didorong oleh pemerintah Korea Selatan melalui Ministry of Culture, Sports and Tourism serta Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), yang mempromosikan ekspor budaya populer, termasuk industri kosmetik, sebagai strategi diplomasi publik dan *soft power* Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan menunjukkan keseriusan dalam penggunaan *K-beauty* sebagai instrumennya di mana sebanyak KRW 6.7408 triliun digunakan untuk K-Content.<sup>5</sup>

*Korean beauty* merupakan salah satu fenomena yang muncul sebagai bagian dari *Korean wave*, gelombang budaya Korea yang meluas ke seluruh dunia.<sup>6</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa *Korean wave* mempengaruhi pola konsumsi global, dan pemerintah Korea Selatan memanfaatkan tren ini dengan menjadikan *K-beauty* sebagai bagian dari strategi *soft power* mereka.<sup>7</sup> Tren kecantikan yang mengutamakan kulit sehat dan bercahaya berhasil menarik minat banyak wanita Indonesia.

---

<sup>4</sup> Youna Kim, *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (Routledge, 2013), 20-22.

<sup>5</sup> KOFICE (2020). 2020 Survey on Korean Wave. Korean Foundation for International Cultural Exchange.

<sup>6</sup> EGSA, "Fenomena Korean Wave di Indonesia," EGSA, 30 September 2020, <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.

<sup>7</sup> Croquis, "7 Tren Kecantikan Korea yang Menguasai Dunia," Croquis.id, 5 November 2023, <https://croquis.id/7-tren-kecantikan-korea-yang-menguasai-dunia/>.

Industri kecantikan Korea berhasil menciptakan standar kecantikan baru yang dianggap lebih alami dan mudah dicapai. Konsep *glass skin* yang identik dengan kulit yang bening dan bercahaya menjadi idaman banyak wanita.<sup>8</sup> Fenomena ini menunjukkan bagaimana *Korean wave* tidak hanya sekadar tren hiburan, tetapi juga memiliki dampak ekonomi dan sosial yang luas, terutama dalam membentuk pola konsumsi global. Melihat peluang tersebut pemerintah Korea Selatan menilai dibutuhkan Langkah tepat untuk memanfaatkan situasi ini sehingga *K-beauty* dijadikan sebagai pilar yang diseriuskan oleh pemerintah Korea Selatan melalui press releasenya. Dalam konteks ini, Hallyu dan *K-beauty* berfungsi sebagai alat diplomasi publik yang efektif bagi Korea Selatan untuk membangun *soft power*. *Soft power*, yang didefinisikan oleh Joseph Nye, melibatkan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan ideologi.<sup>9</sup>

Fenomena Booming nya produk kecantikan Korea ini menjadi sorotan, Pada tahun 2024 Ekspor produk Korea Selatan meningkat dibandingkan sebelumnya, mencapai rekor tertinggi sebesar US\$2,3 miliar.<sup>10</sup> Di Indonesia, minat terhadap produk *K-beauty* juga mengalami lonjakan. Popularitas produk *K-beauty* di Indonesia mencapai 59,8%, hampir dua kali lipat dari tahun 2021.<sup>11</sup> Salah satu faktor utama yang mendorong tren ini adalah pengaruh budaya populer Korea, seperti K-Pop dan drama Korea, yang memiliki basis penggemar besar di

<sup>8</sup> Ferrari, L., Lancia, F., & Aziz, A. (2024). K-Beauty dan standar kecantikan di Indonesia (Analisis wacana Sara Mills pada kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1), 56-68. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws>

<sup>9</sup> Nye, Joseph S. "Soft Power: The Means to Success in World Politics." *Public Affairs*, 2004.

<sup>10</sup> Prihastomo Wahyu Widodo. "Ekspor Produk Kosmetik Korea Selatan Catat Rekor Tinggi pada Q1 2024." *Kontan.co.id*. 4 April 2024. <https://internasional.kontan.co.id/news/ekspor-produk-kosmetik-korea-selatan-catat-rekor-tinggi-pada-q1-2024>.

<sup>11</sup> Viva.co.id. (2024, Januari 9). K-Beauty tak terhenti, prediksi tren di Indonesia tahun 2024. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1669339-k-beauty-tak-terhenti-prediksi-tren-di-indonesia-tahun-2024>.

Indonesia.<sup>12</sup> Banyak konsumen Indonesia tertarik mencoba produk *K-beauty* karena mereka melihat artis Korea dengan kulit yang tampak sehat dan bercahaya, sehingga muncul persepsi bahwa produk tersebut efektif.<sup>13</sup> Banyak merek *K-Beauty* telah menyesuaikan formulasi mereka agar cocok untuk kulit orang Indonesia, Keberadaan produk dengan kandungan alami, juga menarik minat konsumen yang lebih peduli dengan perawatan kulit berbasis bahan alami.<sup>14</sup>

Di kota Padang, Salah satu toko yang menjual kosmetik yang menjual berbagai produk kosmetik ialah Miss Glam, mulai dari brand lokal maupun internasional seperti produk yang berasal dari Korea Selatan. Miss Glam berdiri pada tahun 2020, Cabang pertamanya berada di Gunung Pangilun Kota Padang dan sekarang sudah tersebar 24 cabang di Sumatera.<sup>15</sup> Kehadiran Miss Glam tidak hanya menjadi tempat penjualan produk kecantikan, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan konsep kecantikan ala Korea kepada konsumennya. Dengan semakin kuatnya pengaruh budaya Korea melalui produk kecantikan.<sup>16</sup> Miss Glam dapat menjadi contoh bagaimana *soft power* Korea bekerja di tingkat lokal, terutama dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *soft power* Korea melalui produk kecantikan berpengaruh terhadap konsumen Miss Glam, serta bagaimana toko ini berkontribusi dalam penyebaran tren *K-beauty* di Padang.

---

<sup>12</sup> Kim, Y. (2018). Hallyu and Soft Power: The Influence of Korean Culture Worldwide.

<sup>13</sup> Pratiwi, R. (2021). "Pengaruh Influencer terhadap Pembelian Produk K-Beauty di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 22-35.

<sup>14</sup> Han, J. & Nurhayati, T. (2022). "Tren Skincare Alami dan Preferensi Konsumen Indonesia terhadap Produk K-Beauty." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 78-92.

<sup>15</sup> Klikpositif. (2021). Owner Miss Glam Afdhal Amran siap maju jadi Caketum BPC HIPMI Padang. <https://klikpositif.com/owner-miss-glam-afdhal-amran-siap-maju-jadi-caketum-bpc-hipmi-padang/>.

<sup>16</sup> 17 Lestari, D. (2022). Adaptasi Tren Korean Beauty di Indonesia: Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 112-130.

Korea Selatan telah menjadi kiblat kecantikan global, terutama melalui fenomena *K-beauty* yang mempengaruhi standar kecantikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas *K-beauty* di Indonesia meningkat pesat, dengan banyak wanita yang terinspirasi untuk memiliki kulit yang bersih dan bercahaya seperti yang ditampilkan oleh selebriti Korea.<sup>17</sup> Banyak orang terpengaruh oleh standar kecantikan yang ditetapkan oleh tren *K-beauty* dari Korea Selatan. Mereka cenderung menilai kecantikan tidak hanya dari segi fisik, tetapi juga dari inner beauty, yang mencakup kualitas diri dan aura positif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *soft power* nya melalui *K-beauty*.

Argumen terdahulu mayoritasnya berfokus pada aspek pemasaran, konsumsi, dan tren budaya populer tanpa menggali lebih dalam dimensi hubungan internasional. Maka, penelitian ini hadir untuk mempelajari lebih dalam, dengan menelusuri bagaimana *Korean beauty* dimanfaatkan sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan dalam konteks lokal, melalui studi kasus MissGlam di Kota Padang. Adapun pencarian pada laman google scholar dengan keywords yang digunakan yaitu “*Korean beauty*” OR “*Public Diplomacy*” AND “*Soft power*” Selain itu juga menggunakan data primer yang akan dilakukan dengan mewawancarai pengguna *K-beauty* di miss glam kota Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *Korean wave* telah menjadi strategi *soft power* yang efektif bagi Korea Selatan dalam memperkenalkan budaya dan industrinya secara global, termasuk melalui industri *Korean beauty*. *K-beauty* tidak hanya menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi, tetapi juga membentuk standar kecantikan

---

<sup>17</sup> Kim, H. (2021). "The Influence of Korean Beauty Trends on Global Standards of Beauty." Journal of Asian Cultural Studies, 15(2), 45-67.

baru yang semakin diterima di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas *K-beauty* didorong oleh berbagai faktor, seperti drama Korea, musik K-Pop, serta kolaborasi dengan influencer dan selebriti lokal yang mempercepat *masuknya* produk *K-beauty* di pasar global. Di Kota Padang, toko kosmetik seperti Miss Glam menjadi contoh nyata bagaimana pengaruh *K-beauty* menyebar di tingkat lokal, memperkenalkan tren kecantikan Korea dan membentuk preferensi konsumen. Meskipun demikian, penelitian mengenai bagaimana strategi *soft power* Korea Selatan melalui *K-beauty* beroperasi dan memengaruhi preferensi konsumen di tingkat lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *soft power* Korea Selatan melalui *K-beauty* khususnya di Miss Glam Kota Padang, untuk mengetahui keberadaan *soft power* Korea pada konsumen *K-Beauty*

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari penjelasan diatas peneliti mengangkat sebuah pertanyaan penelitian yaitu : Bagaimana *soft power* Korea Selatan pada konsumen *K-beauty* di Miss Glam Padang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu menganalisis bagaimana *soft power*, yang diwakili oleh budaya dan produk kecantikan Korea, mempengaruhi keputusan konsumen di Miss Glam Padang. Melalui daya tarik estetika *K-beauty*, keunggulan inovatifnya, serta dampak sosial dan budaya yang positif bagi pengguna.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas maka manfaat penelitian ini adalah :

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang Hubungan Internasional, khususnya mengenai pengaruh *soft power* melalui budaya populer, seperti *K-beauty*, dalam konteks globalisasi dan interaksi budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Dan dijadikan untuk referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat membantu pemangku kepentingan, termasuk pelaku industri kecantikan dan pemasaran, untuk memahami preferensi konsumen Indonesia terhadap produk *K-beauty*, serta strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan klinik tersebut.

### 1.6 Tinjauan Pustaka

Berikut ini ada lima literatur yang relevan dengan topik yang dapat digunakan dalam penelitian ini :

Literatur Pertama Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea Selatan yang ditulis oleh Irma Kurniasari. Penelitian ini membahas produk kosmetik dari Korea Selatan ini semakin banyak diminati masyarakat indonesia terutama perempuan. Beauty vlogger dan web kecantikan dari Korea Selatan lah yang membuat promosi semakin cepat dan Country Image produk tersebut menambahkan purchase intention. Skripsi ini hanya membahas tentang bagaimana vlogger dari Korea Selatan itu mempengaruhi pembelian produk Korea Selatan. Menunjukkan bahwa citra negara Korea Selatan dan ulasan dari beauty vlogger secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *K-beauty*. Temuan ini memperlihatkan bahwa

persepsi positif terhadap Korea Selatan dan komunikasi melalui media digital menjadi kekuatan yang efektif dalam pemasaran produk kecantikan Korea. Artikel ini memberi kontribusi penting dalam memahami bagaimana faktor budaya dan persepsi terhadap negara asal dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Penelitian ini mendukung studi ini dalam membingkai *K-beauty* sebagai bagian dari kekuatan lunak Korea Selatan, meskipun belum menyoroti implikasinya dalam konteks hubungan internasional atau diplomasi budaya.

Selanjutnya tentang Pengaruh Hallyu Bagi Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan – Indonesia, yang ditulis oleh Dafi Hafzillah. Penelitian ini membahas tentang Hallyu berfungsi sebagai alat yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi dan pertukaran budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Peneliti menjelaskan bahwa Hallyu atau gelombang budaya Korea telah memainkan peran strategis dalam memperkuat hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Produk-produk budaya seperti musik, drama, hingga kosmetik tidak hanya memperkuat citra Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia, tetapi juga membuka peluang kerja sama di berbagai sektor. Artikel ini memberikan kontribusi teoritis bagi penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan bagaimana budaya populer dapat menjadi instrumen diplomasi. Namun, penelitian ini masih bersifat makro dan belum menggali bagaimana *soft power* bekerja dalam praktik di tingkat lokal, seperti pada pelaku industri kecantikan di daerah.

Selain itu, Pengaruh *Korean wave* Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (*K-beauty*) di Indonesia Periode 2017-2020 yang ditulis oleh Mutmaina, membahas tentang kesuksesan *K-beauty* dapat dipahami melalui pengaruh *Korean wave* yang telah menyebar luas ke seluruh dunia, termasuk

Indonesia. Menguatkan argumen bahwa *Korean wave* membawa dampak signifikan terhadap perkembangan tren kosmetik Korea di Indonesia. Produk-produk *K-beauty* menjadi populer karena didorong oleh paparan budaya populer Korea yang menyebar melalui media digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Hallyu membentuk pola konsumsi baru di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada perkembangan tren secara deskriptif dan tidak mengaitkannya secara langsung dengan konsep *soft power* sebagai strategi hubungan antarnegara. Di sinilah penelitian ini hadir untuk menjembatani aspek budaya populer dengan strategi politik kebudayaan Korea Selatan.

Selanjutnya, Pengaruh *Korean wave* Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik Di Indonesia, yang ditulis oleh Fadiyatun Nabilah menekankan bahwa Hallyu adalah alat diplomasi budaya yang berhasil meningkatkan daya saing produk Korea Selatan, termasuk di sektor kosmetik. Dengan membentuk citra negara yang positif melalui media hiburan, Korea Selatan mampu memperluas pasar kosmetik di negara-negara seperti Indonesia. Artikel ini memberikan kontribusi langsung terhadap pendekatan penelitian ini yang menempatkan *Korean beauty* dalam kerangka *soft power*. Namun, kajian tersebut bersifat nasional dan belum menelusuri bagaimana pengaruh tersebut diterjemahkan dan dimaknai oleh aktor-aktor lokal, khususnya di luar pusat ekonomi dan budaya.

Literatur terakhir yaitu The Influence of Beauty Influencers and the *Korean wave* Regarding Product Purchasing Decisions Korean Skincare (Case Study in Medan District Community single) yang ditulis oleh amelia febriani membahas bagaimana beauty influencer dan *Korean wave* memengaruhi keputusan pembelian

skincare Korea di kalangan masyarakat lajang di Medan. Amelia menekankan bahwa media sosial dan figur publik memainkan peran penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap *K-beauty*. Penelitian ini memperkaya aspek empiris dari kajian ini, terutama dalam menjelaskan peran aktor non-negara dalam menyebarluaskan budaya Korea. Meski demikian, artikel ini masih berfokus pada perilaku konsumen dan belum menyoroti makna politis dan kultural dari tren tersebut dalam kerangka hubungan internasional.

## 1.7 Kerangka Konseptual

### Konsep *Soft power*

*Soft power* yang tertuang dalam bentuk kemampuan mempengaruhi melalui daya tarik budaya, nilai, dan diplomasi yang semakin massif digunakan dan menonjol dalam membentuk hubungan antar bangsa. Keadaan inilah yang menjadi bukti bahwa strategi dan pendekatan dalam dinamika politik internasional terus menerus mengalami adaptasi dengan perkembangan yang terjadi sehingga mencerminkan kebutuhan akan cara-cara yang lebih halus namun bisa berdampak serius dalam membangun pengaruh global.

Konsep *soft power* ini pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye pada 1980-an yang hadir dalam bentuk spektrum perilaku berupa kemampuan untuk membentuk hasrat dan aspirasi pihak lain, sehingga mereka secara sukarela mengikuti arah yang diinginkan. Sejak saat itu, istilah ini telah menjadi konsep yang sangat amat popular di dunia akademis maupun di dunia kebijakan tidak hanya di Amerika Serikat yang menjadi tempat dimana konsep ini populer namun juga di seluruh dunia. Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan pihak tertentu

untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan.<sup>18</sup> atau dengan kata lain merupakan kemampuan untuk menarik, dan daya tarik tersebut nantinya seringkali akan mengarah kepada terjadinya persetujuan.<sup>19</sup> Dalam konteks ini, kata “ingin” mencakup kepada pengertian keinginan yang kuat, sedangkan kata “menerima” mencakup persetujuan pasif yang lemah. Namun, istilah “menerima” memiliki kelemahan konseptual karena dapat merujuk pada penerimaan terpaksa atau keputusan untuk menerima fakta yang tidak menyenangkan tanpa adanya alternatif. Oleh karena itu, *soft power* dapat dirumuskan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain agar meninginkan atau secara sukarela menerima hal yang diinginkan oleh pihak yang memiliki kekuatan tersebut lama kelamaan dianggap sebagai definisi yang urang tepat, namun merupakan perkiraan pertama dan berguna dalam mendefinisikan *soft power*.

Konsep asli Joseph Nye tentang *soft power* memang menekankan pada mempengaruhi orang lain melalui daya tarik, sering kali melalui budaya, nilai, dan kebijakan, daripada paksaan atau pembayaran (hard power). Namun seiring perkembangan zaman, gagasan yang luas ini tidak memiliki mekanisme yang terperinci untuk menjelaskan apa yang sebenarnya menghasilkan daya tarik.

Di saat itulah muncul Alexander Vuving yang membawa gagasan dan mengembangkan hal ini dengan mengajukan kerangka kerja “3B” yakni Beauty yang mewakili daya tarik estetika dan ideologi, Brilliance yang menandakan kompetensi dan inovasi, and Benignity yang menyoroti persepsi tentang niat baik

---

<sup>18</sup> Joseph. S. Nye, “Paradoks Kekuatan Amerika: Mengapa Satu-Satunya Negara Adidaya di Dunia Tidak Bisa Berjalan Sendiri”, New York: Oxford University Press, 2002, hal. 9.

<sup>19</sup> Joseph. S. Nye, “Soft Power: Saran Menuju Sukses dalam Politik Dunia (New York: Public Affairs, 2004). Hal. 6. Dalam bukunya yang berjudul The Paradox of American Power, Nye menambahkan “entice” menjadi “menarik” dan “imitation” menjadi “persetujuan” (hal. 9).

atau altruisme. 3B ini dikenal juga sebagai “mata uang” ini memecah *soft power* menjadi faktor-faktor relasional dan kontekstual, menawarkan kerangka kerja operasional yang lebih jelas.<sup>20</sup>

### 1. *Beauty*

Beauty atau keindahan dalam konteks *soft power* merujuk pada hubungan aktor dengan cita-cita, nilai, atau visi yang mampu membangkitkan resonansi emosional. Keindahan bekerja melalui kebutuhan manusia akan kebersamaan dengan individu yang memiliki visi serupa, kecenderungan untuk bergabung dalam upaya mencapai tujuan kolektif, kebutuhan akan panduan moral dan pembenaran, serta keinginan untuk menikmati pengalaman estetika. Dengan memenuhi kebutuhan ini, keindahan menciptakan inspirasi yang mendorong daya tarik, menjadikannya alat efektif dalam membangun kekuatan lunak melalui persetujuan dan keterlibatan sukarela.

### 2. *Brilliance*

Brilliance atau kecermelangan mencerminkan hubungan erat antara seorang individu dan kinerja luar biasanya dalam suatu bidang. Aspek ini menekankan kemampuan untuk mencapai hasil yang menginspirasi, sehingga memicu rasa kagum dan keinginan orang lain untuk meniru keberhasilan tersebut. Dalam konteks *soft power*, kecermelangan menciptakan daya tarik melalui bukti nyata akan keunggulan dan inovasi. Hal ini tidak hanya membangun reputasi positif, tetapi juga mengundang pengakuan dan penghargaan, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh dengan cara yang subtansial dan berkelanjutan.

---

<sup>20</sup> Alexander L. Vining, “*How Soft Power Works*”, Associate Professor, Asia-Pacific Center for Security Studies

### 3. *Benignity*

*Benignity* atau kelemahlembutan sebagai elemen *soft power* merujuk pada hubungan positif antara agen dan pihak lain, terutama klien. Hal ini tercermin dalam sikap yang ramah, peduli, dan penuh empati yang ditunjukkan agen. Dalam konteks manusia, kelemahlembutan memanfaatkan kecenderungan altruisme timbal balik, menciptakan rasa terima kasih dan simpati. Kedua emosi ini memperkuat daya tarik dan kepercayaan, memungkinkan agen memengaruhi perilaku pihak lain tanpa paksaan, melainkan melalui hubungan yang didasari niat baik dan solidaritas.

**Tabel 1.1 *Soft power Currency (3B) dan Aspeknya***

Aspek	Aspek
<b>Beauty (Keindahan)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Resonasi norma dan tujuan bersama</li><li>b. Daya tarik budaya dan nilai-nilai universal</li><li>c. Citra positif melalui kebijakan luar negeri</li></ul>
<b>Brilliance</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Kekuatan militer yang kuat</li><li>b. Ekonomi kaya dan dinamis</li><li>c. Budaya yang kaya dan menarik</li><li>d. Keberhasilan teknologi</li></ul>
<b>Benignity</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Kebaikan dan kemurahan hati terhadap orang lain</li><li>b. Pengertian dan penghormatan</li></ul>

	terhadap kepentingan orang lain
c.	Perikau yang tidak mengancam

Sumber : vuving, A. (2009). How *soft power* works

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan data melalui studi lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi di lapangan. Peneliti akan melakukan sesi wawancara untuk mengetahui potensi dari *Soft power* ini.

### 1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian ini berdasarkan rentang waktu dan wilayah yang telah ditentukan. Jangka waktu penelitiannya yaitu pengguna *Korean beauty* satu tahun terakhir (2024-2025), dan batas wilayah penelitian ini berfokus pada konsumen Miss Glam Kota Padang.

### 1.8.3 Unit Analisis dan Unit Eksplanasi

Menurut Mas'oed Unit analisis atau variabel dependen adalah objek kajian yang perilakunya akan dijelaskan, dideskripsikan dan diramalkan sebagai akibat dari variabel lain.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini unit analisisnya yaitu *soft power* Korea Selatan melalui *K-beauty* dan Masih mengutip pendapat dari Mas'oed (1994) unit eksplanasi atau variabel independen adalah Variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan variabel lainnya dan terjadi sebelum variabel

<sup>21</sup> Mohtar Mas'oed, Ilmu Hubungan Internasional-Disiplin dan Metodologi. (Penerbit PT Pustaka LP3ES, 1994.), 39.

dependen.<sup>22</sup> maka dari itu, unit eksplanasinya adalah kepentingan strategis Korea Selatan dalam membangun dan mengoptimalkan *soft power*-nya di Indonesia melalui industri *K-beauty*, yang mencakup dimensi ekonomi, diplomasi budaya, dan citra nasional.

#### **1.8.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan . dengan melakukan wawancara untuk mengumpulkan data primer, dengan beberapa pertanyaan yang di rancang peneliti. Informan akan dilibatkan sebanyak 10 orang. Dengan kriteria informan yaitu : 1. Konsumen yang membeli produk kosmetik korea di Miss Glam. 2. Konsumen berdomisili di Kota Padang 3. Konsumen berusia 17 tahun keatas 4. Konsumen yang bersedia di wawancara dan siap memberikan informasi yang nyata.

Selain itu, pengumpulan datanya juga melalui studi literatur untuk memperkuat argumen, Adapun keyword yang digunakan yaitu “*Korean beauty*” OR “*Public Diplomacy*” AND “*Soft power*” Selain itu juga menggunakan data primer yang akan dilakukan dengan mewawancarai pengguna *K-beauty* dengan berbagai macam pertanyaan guna untuk menjawab penelitian yang akan dibuat penulis.

#### **1.8.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dari hasil wawancara yaitu, Adapun tahapan yang pertama merupakan reduksi data, Proses ini melibatkan penyaringan dan pemfokusan data untuk menyingkirkan informasi yang tidak relevan, sehingga hanya informasi yang penting dan mendukung tujuan penelitian yang dipertahankan. Selanjutnya penyajian data Data yang telah direduksi disajikan

---

<sup>22</sup> Mohtar Mas'oed, Ilmu Hubungan Internasional-Disiplin dan Metodologi. 39

dalam bentuk naratif atau deskriptif, memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara jelas dan terperinci. Dan yang terakhir yaitu melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Dan peneliti juga mengutip dari beberapa sumber untuk membantu memvalidasi data tersebut

### **1.9 Sistematika Penulisan**

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang pebelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, teknik analisis data hingga sistematika penulisan.

#### **BAB II : KOREAN BEAUTY SEBAGAI SOFT POWER KOREA SELATAN**

Pada bab ini, penelitiakan membahas bagaimana perkembangan *korean wave*, keterkaitan *korean beauty* dalam *korean wave*, dan bagaimana peran *korean beauty* menunjang *soft power* korea selatan

#### **BAB III : KOREAN BEAUTY DAN KONSUMENNYA DI MISS GLAM KOTA PADANG**

Pada bab ini akan dibahas bagaimana fenomena perkembangan *korean beauty*, mulai dari awal mula industri *korean beauty* tersebut, melihat konsumen *korean beauty* di tingkat lokal.

#### **BAB IV : ANALISIS SOFT POWER MELALUI KOREAN BEAUTY PADA MISS GLAM KOTA PADANG**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis mengenai bagaimana *soft power* Korea Selatan itu melalui *Korean beauty* pada Miss Glam tersebut. Dengan menggunakan Konsep vuvung.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran terkait penelitian terutama poin-poin penting pembahasan dalam penelitian secara garis besar serta kontribusi penelitian ini pada dunia akademis dan masukkan yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya

