

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang Korea (*Korean Wave*) saat ini telah memasuki Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia melalui drama, musik di kalangan masyarakat Indonesia.¹ Banyaknya jumlah penggemar Korea saat ini, maka terbentuklah basis penggemar Korea yang dikenal dengan sebutan *Korean Lovers*. Media adalah salah satu alat utama yang membawa pengaruh dan memperkenalkan *Korean Wave* kepada masyarakat Indonesia dan sebagai pemicu perkembangan *Korean Wave*.²

Popularitas *K-Pop* saat ini meningkat secara signifikan karena maraknya tayangan drama Korea di berbagai media massa. Masuknya pengaruh yang ditimbulkan oleh *K-Pop* ini tidak dapat dipungkiri adalah peran media massa yang secara sadar ataupun tidak membantu masuknya produk *Korean Wave* ini. Sejak drama Korea *booming* di manca negara, gaya busana dan kecantikan Korea ikut tersorot. Korea pun dijadikan patokan dalam urusan kecantikan. Artis dan aktor Korea secara tidak langsung mengambil peran dalam penyebaran *fashion trend* ala Korea Selatan.³ Hal tersebut dapat dikatakan berhasil karena kini gaya busana ala Korea meluas di mana-mana.

Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan kosmetik besar dalam memperluas strategi pemasarannya ke negara negara lain, seperti salah satunya menggunakan periklanan dan *online shop*, *online shop* menjual berbagai pakaian

¹ Gabby Agne, "Pengaruh Terpaan Drama Korea terhadap Fashion pada Remaja Kota Padang. diakses 2018.

² Gabby Agne, hal 5.

³ Gabby Agne, hal 6.

dan aksesoris Korea yang di pakai oleh idola mereka juga menjadi panutan.⁴ Kecantikan memang sangat dekat dengan perempuan, dahulu kecantikan telah menjadi kontrol sosial bagi perempuan, konstruksi sosial tersebut membentuk sebuah persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dandiikuti masyarakat.⁵

Penilaian tentang kecantikan dinegara negara lain sangatlah berbeda, hal ini menandakan bahwa kecantikan merupakan suatu hal yang sangat relatif dan tidak dapat diukur.⁶ Beberapa faktor yang menyebabkan konstruksi kecantikan berbeda di setiap daerah salah satunya faktor kebudayaan. Tak dapat dipungkiri, pada masa globalisasi seperti saat ini, perkembangan industri sangat berkembang pesat dinegara-negara didunia. Industri kecantikan global sendiri merupakan perusahaan-perusahaan yang memproduksi bahan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh banyak kaum terutama kaum perempuan untuk membuat penampilan semakin menarik, cantik dan mempesona.

Majalah Forbes memperkirakan setidaknya 40 *startups* kecantikan dipelopori oleh wanita menjadikan wanita tidak hanya pemakai utama, namun juga pelaku utama dari industri yang ditaksir bernilai 445 Milyar Dollar AS secara global pada tahun 2016.⁷ Industri kecantikan diperkirakan akan terus tumbuh sehingga diperkirakan pada tahun 2023, nilai pasar industri kecantikan ditaksir sebesar 699.45 Milyar Dollar AS. Pasar industri kecantikan ini menawarkan

⁴(Korean Chingu dalam Hani, 2013 : 70-71).

⁵ “Standar Kecantikan Media Masa” oleh Endah Prawira, diakses pada 12 agustus 2015.
<https://www.academia.edu>.

⁶ Santrock, J. W. (2003). Apa yang Membuat Remaja Tertarik Satu Sama Lain? *Adolescence: Perkembangan Remaja* , 242

⁷ Chloe Sorvino, “Why The \$445 Billion Beauty Industry is A Gold Mine For Self-Made Women,”

Forbes, 18 Mei 2017, diakses 27 Oktober 2017,

<https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2017/05/18/self-made-wealth-beauty-gold-mine/amp/>.

berbagai macam produk kecantikan seperti perawatan rambut, perawatan kulit, perawatan mulut, *make-up*, parfum dan *deodorant*, sabun, sabun mandi cair, tabir surya, dan produk kecantikan lainnya.⁸

Meningkatnya kebutuhan kosmetik dikalangan masyarakat pada negara-negara khususnya pada kawasan di Asia seperti China, Jepang, dan Korea Selatan, membuat perusahaan-perusahaan besar kosmetik dan alat kecantikan gencar bersaing satu sama lain serta memperluas atau melebarkan jangkauan geografis mereka agar menjadi pemimpin besar di negara yang didudukinya. Hal ini menjadi sangat kompetitif dan membuat persaingan semakin ketat dengan adanya produk-produk baru yang lebih menawarkan bahan kosmetik serta kegunaan yang sangat beragam demi mendapatkan hati masyarakat di negara tersebut. Salah satu negara dengan persentasi yang sangat melaju pesat dalam bidang industri kosmetik saat ini adalah Korea Selatan. Produk-produk ternama yang diciptakan dari Korea Selatan sangatlah mendunia.

Pemerintah Korea memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan industri mereka. Dan tidak hanya dalam hal teknologi namun mengeksport budayanya ke dunia internasional melalui industri perfilman dan industri musik. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima masyarakat dunia, kemudian menghasilkan sebuah fenomena budaya Korea Selatan yang disebut sebagai "*hallyu*". Seiring berjalannya waktu, dengan pesatnya pertumbuhan tersebut, melalui dunia perfilman dan permusikan, masyarakat sangat mengidolakan para aktris Korea

⁸ "Global Beauty and Personal Care Products Market Forecast 2017-2023," *Business Wire*, 3 Januari 2017, diakses 27 Oktober 2017, <http://www.businesswire.com/news/home/20170103005748/en/Global-Beauty-Personal-Care-Products-Market-Forecast>

Selatan karena mempunyai paras yang tampan dan cantik. Sehingga banyak yang menginginkan produk-produk kecantikan serta alat kosmetik yang di iklankan oleh aktor mereka masing-masing.⁹

Dari hasil penelitian oleh pemerintahan negara Korea Selatan bahwa setiap turis atau pendatang dari negara lain yang datang ke Korea Selatan rata-rata mencari produk kosmetik atau alat kecantikan. Selain itu rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Korea Selatan mencapai 10.4% per tahun melebihi rata-rata pertumbuhan GDP sebesar 3.5%.¹⁰

Salah satu dampak *Hallyu* terhadap pesatnya perekonomian yang ditimbulkan akibat tinggi pemakaian produk kecantikan korea adalah Indonesia, Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015).¹¹ Nilai industri kosmetik nasional secara keseluruhan pada 2016 mencapai Rp36 triliun.¹² Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.¹³

Penelitian ini ingin melihat dari sudut pandang bagaimana *hallyu* dijadikan sebagai *soft power* yang berguna sebagai alat untuk penyebaran kosmetik Korea di Indonesia, khususnya untuk mahasiswa/i dikota Padang. Berdasarkan data yang didapat pada tahun 2012, Indonesia mengalami peningkatan dalam permintaan untuk produk seperti parfum dan kosmetik dari Korea. Sehingga terjadi

⁹ “*Korean Wave di Indonesia Budaya Pop Internet dan Fanatisme Remaja*, oleh :Aulia Dwi Nastiti diakses pada tanggal 6 juni 2014).

¹⁰ Pengaruh country of origin terhadap brand image kosmetik Korea Selatan, shabrina vianita

¹¹ Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”, oleh www.kemenperin.go.id, diakses 20-03-2018

¹² “Pertumbuhan Industri Kosmetik...”, oleh www.kemenperin.go.id, diakses 20-03-2018

¹³ Kemenperin, 2018.

peningkatan permintaan secara drastis sebanyak 300% atau sebesar \$3,222,000 dibandingkan tahun 2011.¹⁴ Pada penelitian ini, penulis mencoba memfokuskan penelitian ini pada mahasiswa kota Padang, Sumatera Barat dimana demam *Korean Wave* terlihat jelas dari banyaknya mahasiswa untuk menonton drama Korea, berdandan ala Korea, dan mempraktekan bahasa Korea dalam kehidupan sehari hari.

Adapun hasil penemuan preliminary survei yang ada memperlihatkan bahwa jumlah mahasiswa yang menggemari produk *Korean Wave* sangatlah banyak, yang mencapai 64% dari jumlah mahasiswa yang disurvei. Angka ini jauh menigggalkan budaya populer lainnya yakni *Japanese wave* yang hanya 34%. Untuk drama Korea, data ini menemukan bahwa rata-rata penggemar *Korean Wave* ini menghabiskan waktu 1-6 jam sehari untuk menonton drama Korea melalui berbagai media, seperti media internet dan televisi.¹⁵

Dengan temuan tersebut, *Korean Wave* berhasil mencapai popularitas di kota Padang. Kawula muda di kota ini aktif dalam mengkonsumsi produk drama, *K-Pop* dan produk-produk lainnya. Hasil survei awal pada temuan ini menunjukkan tingkat intensifitas konsumsi yang tinggi dari kawula muda kota Padang terhadap produk budaya Korea Selatan ini.¹⁶ Selain itu, terkait dengan penelitian yang ingin penulis teliti, penulis menemukan dari hasil preliminary survey yang penulis lakukan sebelum ini memberikan hasil bahwa 75,5% dari

¹⁴Indonesia trade promotion center busan, Korea Selatan. direktorat jenderal pengembangan ekspor nasiaonal. diakses pada juli 2013

¹⁵ "Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*". Oleh : Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani dan Ferdian, dengan <https://e-journal.unair.ac.id> Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. diakses pada tanggal 2 desember 2018

¹⁶ Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani dan Ferdian, Pencapaian Kepentingan Korea..... " 2 desember 2018.

responden mahasiswa Universitas Andalas juga menggunakan kosmetik dari Korea Selatan.¹⁷

1.2 Rumusan Masalah

Dampak *Korean Wave* ini dirasakan oleh negara-negara di Asia Tenggara. *Korean Wave*, merupakan salah satu strategi *soft power* yang dimiliki Korea Selatan. Dalam pelaksanaannya, dampak fenomena tersebut dimanfaatkan perusahaan-perusahaan besar Korea Selatan untuk memperluas daerah persebaran kosmetik diseluruh dunia. Produk kecantikan ini dikenalkan melalui media media internasional, seperti iklan, dan sinetron atau drama Korea serta acara tv.

Salah satu negara yang terkena oleh dampak *Korean Wave* adalah Mahasiswa UNAND di kota Padang. dari data-data yang telah didapat, menarik untuk diteliti lebih dalam dikarenakan peminat dari *Korean Wave* dikalangan mahasiswa dikota Padang khususnya di UNAND sangat banyak seperti yang sudah disebutkan pada latar belakang. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *hallyu* terhadap penggunaan kosmetik dari Korea Selatan di Universitas Andalas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari penjabaran diatas, maka peneliti mengangkat sebuah pertanyaan penelitian yaitu : Bagaimana Pengaruh *Hallyu* Terhadap Penggunaan Kosmetik Korea Selatan di Universitas Andalas?

¹⁷ Fadel Akbar Madjid, mahasiswa hubungan internasional, Universitas Andalas, kuisioner pra penelitian. “*Korean Wave*”. Diakses 3 mei 2019.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana hubungan antara kegemaran terhadap *hallyu* dalam penggunaan kosmetik dari Korea Selatan. Lalu ingin melihat seberapa jauh budaya *Hallyu* mempengaruhi Mahasiswa Kota Padang khususnya Universitas Andalas dalam membeli produk kosmetik dari Korea Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara akademis manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu membantu pembaca dan penulis dalam memahami bagaimana upaya Korea Selatan dalam menumbuhkan strategi pasar kecantikan di dunia melalui *soft power* yang dimilikinya. Penelitian ini melihat bagaimana MNC industri kecantikan membuat Korea Selatan sebagai salah satu pasar kecantikan terbesar di dunia, lalu dampak apa yang ditimbulkan dari *hallyu* terhadap pemakaian kosmetik pada wanita Indonesia terkhusus pada mahasiswi di kota Padang yaitu di Universitas Andalas.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan beberapa kajian pustaka yang dinilai bisa membantu untuk memperdalam dan menambah pengetahuan yang akan diteliti lebih lanjut. Untuk sumber kajian pustaka yang pertama, dibuat oleh Aleksandra Łopaciuk dan Mirosław Łoboda dengan judul "*Global Beauty Industry Trends In The 21st Century*". Dalam penelitian ini menjelaskan tentang industri kecantikan global, perkembangan produk produk kosmetik, tempat persebaran utama. lalu dalam penelitian ini juga menjelaskan tentang analisis *trend* produk tahunan, dinamika

industri kosmetik global. Dijelaskan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik dikalangan masyarakat akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan dan *trend* dimasa itu, sebagian besar tumbuh pada negara berkembang di asia dan amerika latin. lalu prdusen kosmetik global harus menginovasikan produk mereka untuk menyesuaikan terhadap harapan para pelanggan yang berasal dari budaya di negara atau tempat yang berbeda.¹⁸ Tumbuhnya kesadaran akan penampilan disuatu budaya tetrtentu membuat MNC atau produk produk lokal maupun luar negri bersaing untuk memngikat hati pelanggan dengan cara apapun. adanya fasilitas penjualan online mampu meningkatkan pesebaran secara pesat.

Dalam kajian pustaka kedua, oleh Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi dan Amida Yusriana, berjudul "*Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*". Penelitian ini menjelaskan tentang kecantikan, konsep kecantikan akan terus mengalami perubahan dari kecantikan klasik yang senada dengan alam hingga kecantikan postmodern yang begitu subyektif.¹⁹ Standar kecantikan sering kali dikontruksi oleh media melalui penggunaan model-model perempuan dengan tipe tertentu. persoalan yang diangkat pada penelitian ini yaitu saat suatu standar digunakan diseluruh dunia. Indonesia yang mengalami pergeseran standar kecantikan ditunjukan dengan kemuculan iklan produk shinzui body cleanser yang membangun konstruksi tersebut kepada konsumen yang ada di Indonesia dilihat melalui bahan bahan alami Jepang yang mereka pakai untuk pembuatan produk dan berupaya mengidentikan dengan kulit putih wanita di Jepang.

¹⁸Global beauty industry *trendds* in the 21st century,Aleksandra Łopaciuk Maria Curie-Sklodowska University, Poland. diakses pada 21 juni 2013, zadar, croasia

¹⁹Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi dan Amida Yusriana, *Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang*,Juni 2017

Pada sumber ketiga, oleh Sapto Hadi Imam bachri BSc., MM.berjudul: "*Analisa Strategi Pemasaran Internasional PT. Mustika Ratu TBK Di Saudi Arabia*". Menjelaskan tentang bagaimana PT. Mustika Ratu mulai mengembangkan pasar ekspornya pada tahun 1990 ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Brunei Darussalam, dijelaskan juga bahwa dalam pemasaran internasional menjadi keharusan dengan adanya *Asean Free Trade Agreement* yang sudah diberlakukan padatahun 2003, dan tahun 2010 adalah China Aean Free Trade dimana batasan batasan untuk melakukan pemasaran dinegara makin diperkecil.

Persaingan dimasa yang akan datang akan lebih kompetitif dan tak dapat dielakkan. sampai saat ini PT. Mustika Ratu telah mengekspor produknya lebih ke 25 negara didunia dengan menerapkan berbagai strategi penetrasi pasar internasioanl. terakhir menjelaskan tentang persaingan didunia internasional sangat ketat dimana seperti kualitas produk, harga, distribusi, promosi, memainkan peran yang sangat besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.²⁰

Pada sumber keempat oleh Putri Herliani, *Pengaruh Korean Wave Terhadap Animo Masyarakat Indonesia untuk Berpariwisata ke Korea Selatan. tahun 2017*. Dalam penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap minat masyarakat indonesia untuk melakukan pariwisata ke Korea Selatan. karena *Korean Wave* sendiri mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan. Adapun organisasi yang membantu dalam mempromosikan *Korean Wave* yakni Korean Tourism

²⁰:"*Analisa Strategi Pemasaran Internasional PT. Mustika Ratu TBK Di Saudi Arabia*".: oleh : Sapto Hadi Imambachri BSc., MM. januari 2017

Organization (KTO). Organisasi yang didirikan pada tahun 1962 sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap industri pariwisata Korea berdasarkan *Internasional Tourism Corporation Act*. Organisasi ini dijalankan berdasarkan kebijakan atau aturan pemerintah yaitu *tourism promotion law* yang dikeluarkan pada tahun 1961. Dalam mempromosikan budaya Korea melalui organisasi tersebut, sangat banyak upaya yang dilakukan dalam hal strategi untuk mencapai tingkat promosi yang sangat tinggi. penggunaan *Korean Wave* dalam dalam program program tersebut yang terjadi pada tahun 2007 menjadi lebih signifikan ditahun 2008 dan 2010, dan pada tahun 2008 diresmikanlah program pariwisata yang hanya berfokus pada budaya traditional Korea.

Pada sumber kelima, jurnal oleh Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan dari hubungan internasional Universitas Riau dengan judul "*hallyu* sebagai fenomena transnasional".²¹Jurnal ini menyebutkan bahwa *Korean Wave* diartikan sebagai fenomena gelombang kebudayaan Korea Selatan dari beberapa konten seperti *K-Drama*, *K-Pop* dan *K-fashion*. Dalam jurnal ini juga memberitahukan aktor aktor yang terlibat dalam penyebaran *Korean Wave* diantaranya yaitu pemerintah, pihak swasta (chaebol), dan grup idola. Para aktor tersebut memiliki peranan yang penting dibidang masing masing. Fenomena kebudayaan Korea Selatan yang meraih sukses dalam negri. Mendorong Korea Selatan untuk mengibar sayap kebudayaannya hingga keseluruh penjuru dunia. Adapun dalam jurnal ini menjelaskan tentang tujuan penyebaran *hallyu* ini yaitu pembentukan citra positif, merubah perspektif atau pandangan negara lain, menggalang dukungan atas suatu kebijakan luar negeri, membetuk penilaian terhadap suatu

²¹Oleh Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan dari hubungan internasional Universitas Riau dengan judul "*hallyu* sebagai fenomena transnasional". pada februari 2014

kebijakan luar negeri, membentuk penilaian baik terhadap pemimpin atau dukungan domestik terhadap pemerintah. Misi misi tersebut yang kemudian diterima oleh masyarakat internasional. Terakhir, *hallyu* sangat menggemparkan dunia internasional serta menjadi isu transnasional yang baru dan banyak dibahas dalam dunia akademis. Kesuksesan *hallyu* sebagai fenomena transnasional menjadikannya bagian dari *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan untuk merubah citranya sebagai negara yang memiliki kebudayaan yang sangat unik.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Lahirnya Diplomasi Publik untuk pertama kali diaplikasikan pada proses “*international information and cultural relations*” pada tahun 1965, yang dilaksanakan oleh Edmund Gullion, yang merupakan mantan diplomat Amerika Serikat yang kemudian menjadi dekan di Fletcher School of Diplomacy, Universitas Tufts.²² Lalu diplomasi publik kemudian berkembang pesat dan ada juga negara negara Eropa yang mengikuti jejak Amerika Serikat seperti Perancis, Italia, Jerman dan Inggris yang mulai melaksanakan Diplomasi Publik.²³

Dalam buku yang ditulis oleh Sir Victor Wellesley yang berjudul *Diplomacy In Fetters* dijelaskan bahwa diplomasi bukanlah suatu alat kebijakan, namun suatu lembaga yang mempengaruhi kebijakan tersebut. Disisi lain, diplomasi dan kebijakan sangat erat kaitannya untuk saling melengkapi karena seseorang tidak dapat bertindak tanpa kerja sama satu sama lain. Diplomasi sangat erat kaitannya dengan kebijakan luar negeri, tapi keduanya merupakan suatu

²² Cull, N.J. “Public diplomacy: Lessons from the past”. CPD Perspectives on Public diplomacy, 2 (19). Diakses 2019

²³ Cull, 2009.

kebijakan eksekutif, seperti kebijakan dalam menetapkan strategi, taktik, dan diplomasi.²⁴

Diawal pelaksanaannya, diplomasi publik adalah sebuah upaya yang dilaksanakan oleh pemerintah suatu negara untuk mengajak publik asing dengan harapan publik asing tersebut untuk dapat mendukung kebijakan luar negeri dari negara yang melaksakan diplomasi publik. Tuch menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah proses komunikasi dengan publik asing yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai gagasan-gagasan dan cita-cita negara, institusi-institusi dan budaya negara, termasuk tujuan nasional dan kebijakan negara saat itu.²⁵ Tidak berbeda jauh, Nye berpendapat bahwa diplomasi publik merupakan instrumen yang digunakan oleh pemerintah untuk memobilisasi sumber-sumber daya tarik yang dimilikinya untuk berkomunikasi dan menarik publik di luar negaranya.²⁶ Serupa dengan definisi terdahulu, Rana memberikan definisi Diplomasi Publik sebagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggandeng agen-agen bukan negara untuk menjangkau publik dan aktor-aktor *non-official* di luar negeri untuk memberikan informasi, budaya, pendidikan dan citra negara.²⁷

Pelaksanaan diplomasi publik tradisional bersifat *government driven*, dimana pemerintah berperan besar dalam pelaksanaan diplomasi publik. Dari

²⁴ Smith Simpson, "Education in Diplomacy" dikutip dari, Sumaryo Suryokusumo, Praktik Diplomasi, (Depok: Penerbit STIH "IBLAM", 2008). Hlm. 7-8

²⁵ Tuch, Hans. *Communicating with the World. US Public Diplomacy Overseas*, New York: Macmillan. 1990

²⁶ Nye Jr, J.S. "Public diplomacy and *soft power*". *The annals of the American academy of political and social science*, **616** (1). 2008

²⁷ Rana, Kishan S. *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*, New York: Bloomsbury Publishing USA. 2011

ketiga penjelasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik memiliki beberapa komponen pendukung yang diantaranya adalah:

- (1) pemerintah sebagai penyelenggara diplomasi publik;
- (2) publik asing yang merupakan sasaran pelaksanaan diplomasi;
- (3) informasi, budaya, pendidikan dan sumber-sumber atraksi negara sebagai media yang digunakan untuk melaksanakan diplomasi publik; dan
- (4) ketertarikan dan keberpihakan publik asing sebagai tujuan pelaksanaannya.²⁸

Diplomasi publik dipahami sebagai upaya untuk melekatkan citra tertentu seperti citra yang moderat, demokratis dan progresif.²⁹ Diplomasi publik menurut penjabaran diatas dapat digunakan dengan bermacam instrument serta memanfaatkan teknologi dengan perkembangan globalisasi. Semua itu digunakan untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik internasional. Dapat didefinisikan diplomasi publik sebagai pekerjaan yang bertujuan untuk mempengaruhi secara positif persepsi individu dan organisasi di luar negeri tentang negara sendiri. Diplomasi publik kemudian bisa dilihat sebagai instrumen dari *soft power*, yaitu kekuatan daya tarik dan reputasi seseorang di luar negeri.³⁰

Soft power merupakan instrument yang penting dimana Negara dapat melibatkan berbagai actor atau organisasi organisasi yang memiliki dampak besar terhadap publik secara internasional, seperti adanya peran dari actor actor,

²⁸ ditulis oleh Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani dan Ferdian, dengan judul "Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*". <https://e-journal.unair.ac.id> Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. diakses pada tanggal 2 desember 2018

²⁹ Iva Rachmawati, "Indonesia's Public Diplomacy towards Malaysia," *Andalas Journal of International Studies*, Vol. VII No.2(2018), hal 144.

³⁰ Mellisen, Jan. 2006. Paper "Public Diplomacy Between Theory and Practice". Pertemuan The Present and Future of Public Diplomacy: An European Perspective—The2006MadridConferenceonPublicDiplomacy(WP).

galeri, seni music, peran kelompok media dan wartawan, lembaga masyarakat, pengusaha dan apa yang diproduksi, politisi, partai politik disuatu Negara, pakar politik, akademisi, universitas, pemimpin agama, kelompok agama, dll. ³¹

Beberapa tujuan dari diplomasi publik yaitu: ³²

- Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai suatu Negara, dalam hal ini membuat masyarakat tersebut memikirkan, dan meningkatkan pengetahuan dalam menggambarkan, dan merubah pendapat masyarakat mengenai Negara tersebut.
- Meningkatkan apresiasi masyarakat mengenai suatu Negara, dalam hal ini meningkatkan persepsi positif mereka, menyamakan suatu opini dengan Negara tersebut mengenai suatu isu.
- Meningkatkan hubungan dengan suatu Negara, dalam hal ini seperti lingkup pendidikan, mendorong masyarakat lain untuk datang ke suatu Negara untuk berlibur, belajar, mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang dari Negara tersebut, dan sebagainya.
- Mempengaruhi masyarakat seperti untuk mendapatkan investasi dari suatu perusahaan, ataupun memperlihatkan posisi kita atau mengajak para aktor politik untuk menyesuaikan, dengan diri kita atas dasar kerja sama.

Diplomasi publik ini tidak lagi hanya dilakukan untuk pertemuan formal ataupun wawancara antar diplomat, tetapi banyak cara dalam mendapatkan atau mempengaruhi opini negara lain dan kebijakannya. Isu-isu yang menjadi pokok utama juga mengalami perkembangan dengan adanya isu ekonomi, sosial,

³¹ Josef Batora, *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-sized States: Norway and Canada Compared*, dipersentasikan dalam International Conference on Multistakeholder Diplomacy, Mediterranean Diplomacy Academy, Malta, 11-13 Februari 2005. Diakses dari www.diplomacy.edu, pada tanggal 15 mei 2011, pukul 12:13

³² Mark Leonard, *Public Diplomacy*, (London: The foreign Policy Centre 2002), hlm 9-10

kesejahteraan, lingkungan dan sebagainya yang bisa disebut dengan *low politics*. Hal ini menjadikan kepentingan suatu negara tidak lagi hanya terbatas dalam lingkup dan tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga melibatkan aktor non-negara.³³

Korea Selatan memandang *Korean Wave* sebagai instrumen yang penting dalam pelaksanaan diplomasi publik negara tersebut, sehingga pemerintah menaruh perhatian serius dalam pengembangan segala produk yang terdapat didalamnya. Korea Selatan memandang bahwa menghasilkan *soft power* merupakan strategi yang penting bagi mereka, karena negara ini melihat bahwa pencapaian ekonomi dan iliterinya jauh lebih baik jika dibandingkan dengan pencapaian diplomasinya, sehingga penting bagi Korea Selatan dalam meningkatkan *soft power*nya. Salah satu instrumen yang digunakan untuk meningkatkan *soft power* adalah *Korean Wave*, yang melibatkan pemerintah dan masyarakat Korea. Yang dimaksud dengan masyarakat disini yaitu lebih kepada industri-industri kebudayaan yang ada di negara tersebut. Seperti industri musik, per-filman, industri kecantikan dan industri yang berkaitan dengan budaya lainnya.³⁴

1.7.2 Pop-Culture

Pop culture atau yang disebut juga dengan *populer culture* merupakan salah satu efek dari terjadinya fenomena globalisasi dalam aspek kebudayaan,

³³ ditulis oleh John Baylis dan Steve Smith, *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*, (United States of America: Oxford University Press, 2005) , hlm 192-193

³⁴ ditulis oleh Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani dan Ferdian, dengan judul "Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*". <https://e-journal.unair.ac.id> Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. diakses pada tanggal 2 desember 2018.

salah satunya dengan tumbuhnya *pop culture*.³⁵ *Pop-culture* ini terdiri dari film, musik, acara televisi, surat kabar, makanan, pakaian, hal-hal yang berhubungan dengan dunia hiburan dan hal-hal yang umum dan menjadi bagian dari masyarakat. Budaya populer dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan apa yang diperlihatkan budaya tersebut.

Sumiko Mori, seorang jurnalis dari *Fuji Television Network*, Jepang dalam tulisannya mengenai *pop-culture diplomacy* mengutip definisi diplomasi publik yang dijelaskan dalam *The University of Southern California's Center on Public Diplomacy*, dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwa *populer culture* menjadi bagian dari diplomasi publik. *Pop culture* atau budaya populer itu sendiri merupakan salah satu efek dari terjadinya fenomena globalisasi dalam aspek kebudayaan, salah satunya dengan tumbuhnya *pop culture*.³⁶

Dalam artikel berjudul *Synthetic Experiences: How Popular Culture Matters for Images of International Relations* yang ditulis oleh J. Fuman Daniel menjelaskan bahwa sebagian besar ahli teori hubungan internasional arus utama dalam mengambil suatu kebijakan tentang "rasionalisme, objektivisme, dan universalisme" mencirikan konsep yang diperlukan untuk menjelaskan fenomena budaya populer dalam politik dunia.³⁷

Perspektif seperti itu hampir tidak termasuk dengan kemungkinan bahwa konstruksi budaya populer penting karena mengasumsikan bahwa orang dapat

³⁵ *Culture and Globalization*, di akses dari <http://www.globalization101.org/uploads/file/Culture/culta112010.pdf>. pada tanggal 19 April 2011, pada pukul 12:11

³⁶ Ditulis oleh Sumiko Mori, *Japan, s Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan's Soft power*, diakses dari <http://www.wcfia.harvard.edu/us-japan/research/pdf/06-10.mori.pdf>. pada tanggal 18 Agustus 2011, pukul 22:10

³⁷ "Synthetic Experiences: How Popular Culture Matters for Images of International Relations". Ditulis oleh J. Fuman Daniel, III Embry-Riddle Aeronautical University, diakses pada September 2017, Pages 503–516, <https://doi.org/10.1093/isq/sqx053>

dengan mudah membedakan fakta dari sebuah fiksi. Akibatnya, para sarjana bertindak seolah-olah orang yang terlibat dalam hubungan internasional tidak boleh diombang-ambingkan oleh kepalsuan atau cerita tetapi hanya oleh fakta. Sebagai contoh, menetapkan bagaimana pengalaman dan pendidikan presiden Amerika memengaruhi tindakan mereka di Vietnam, tetapi bahkan penelitian ini tidak mempertimbangkan bagaimana sebuah fiksi dapat memengaruhi aktor, seperti novel dan film yang memengaruhi aktor. Tulisan ini berpendapat bahwa batas antara fakta dan fiksi terbukti lebih akurat.³⁸

Ada 3 poin yang dijelaskan oleh Daniel, yaitu:

- Akademisi berpendapat bahwa ide-ide yang beredar akan efektif ketika ide tersebut dibangun dengan baik. Hal ini membantu masyarakat dan pembuat kebijakan dalam menggambarkan dan memetakan pertanyaan yang akan muncul.
- *Populer culture* juga menyediakan bahwa memanfaatkan pengetahuan merupakan strategi efektif dalam menggambarkan respon yang akan diperoleh.
- *Populer culture* dapat memenuhi informasi terkait aktor dan kejadian terkait permasalahan yang sebelumnya hanya diketahui sedikit orang atau belum diketahui sama sekali.

Pada point yang sudah dijelaskan, bahwa budaya populer merupakan rangkaian dari fiksi dan fakta yang didapat dari berbagai elemen dapat memengaruhi aktor aktor dan masyarakat dalam melihat fenomena dan membuat sebuah kebijakan. Dari sudut pandang akademik, Dalam tulisan George

³⁸ Saunders, Elizabeth N. diakses pada tahun 2011. *Leaders at War: How Presidents Shape Military Interventions*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

mengklaim bahwa pengetahuan akademik menjadi relevan bagi para pembuat kebijakan ketika memberikan:

1. Konseptualisasi strategi: "kerangka kerja konseptual untuk masing-masing dari berbagai strategi dan instrumen yang tersedia untuk (pembuat kebijakan) mencoba mempengaruhi negara lain";
2. Sumber pengetahuan umum tentang efektivitas setiap strategi
3. Input untuk mengembangkan model perilaku yang spesifik dari aktor.

Pada tulisan ini dijelaskan bahwa pandangan terhadap budaya populer pada prinsipnya dapat bekerja melalui setiap elemen. Tidak hanya untuk khalayak luas tetapi juga untuk pejabat elit pemerintah. Informasi dari budaya populer dapat memenuhi kebutuhan elit meskipun tidak secanggih karya akademik.³⁹ Budaya populer juga memberikan "pengetahuan" tentang strategi yang efektif. The Great Pacific War, contoh lain, sebuah novel tahun 1925 yang menggambarkan serangan Jepang yang berhasil terhadap Angkatan Laut Amerika, memengaruhi pandangan staf angkatan laut Jepang tentang konflik dengan Amerika Serikat.⁴⁰ Berdasarkan contoh-contoh yang ada pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa studi budaya populer dalam hubungan internasional sangat berkaitan erat karena kenyataannya budaya populer yang dianggap fiksi namun mampu dalam merubah pandangan dan berpengaruh dalam pengambilan sebuah kebijakan negara.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini tentang budaya Korea Selatan yaitu *Hallyu*, Popularitas budaya Korea telah memberikan citra positif bagi konstruksi *Asianization* di seluruh dunia. Globalisasi dipahami sebagai hasil dari

³⁹ "Synthetic Experiences: How Popular Culture Matters for Images of International Relations". Ditulis oleh J. Fuman Daniel, III Embry-Riddle Aeronautical University, diakses pada September 2017, Pages 503–516, <https://doi.org/10.1093/isq/sqx053>

⁴⁰ Maycock, Tom. 2002. "Prophesying War." H-US-Japan, September, accessed Nov 8, 2016, <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=6749>

perjalanan modernitas dunia. Berkaitan dengan kenyataan bahwa budaya adalah konsep yang terkonstruksi. Peranan media telah memberikan celah bagi khalayak untuk dengan mudah mengenal dirinya melalui apa yang mereka lihat di media mengenai konstruksi budaya Korea dan kesenangan baru untuk pola konsumsi.⁴¹

Alasan mengapa produk Korea mudah memberikan pengaruh adalah karena kebaruannya dan sebagai bentuk alternatif produk di pasaran di luar produk produk Amerika, oleh karena itu *Korean Wave* dan produknya menemukan kekuatannya di pasar global. Ketika berbicara tentang minat dan ketertarikan terhadap produk Korea ini, kecenderungan konsumen tidak akan berhenti pada membeli barang atau produk saja, namun mereka akan melakukan perjalanan untuk memenuhi rasa penasaran terhadap budaya Korea yang mereka minati itu.⁴² Bahkan ketika para konsumen membeli produk, mereka bukan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk itu saja, namun lebih dari itu, mereka membeli nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Konsumerisme tumbuh dalam diri pengguna produk-produk tersebut. Konsumerisme dapat dijelaskan sebagai berikut:

*...a society in which many people formulate their goals through purchasing products that actually not a basic need purpose. It appears as mentality, behavioral and individual action that lead the society to the motivation of consuming. Consumption can be subjected into managing familial and social relationships, it is not merely pertaining self-centered acquisitiveness (Trendtmann,2004: 3).*⁴³

⁴¹ Doobo, S. "Waxing the Korean Wave. Asia research institute", working paper series no. 158. National university of Singapore:Singapore. Tahun 2011

⁴²Melly Ridaryanthi, judul "Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja" Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 87-104

⁴³Trendtmann, F. (2004) Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of contemporary history*,39(3): 373-401.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan cara interview secara terstruktur kemudian pada metodologi Penulis menggunakan metode penelitian dekriptif untuk menggambarkan bagaimana dampak budaya *Hallyu* terhadap penggunaan kosmetik Korea Selatan di UNAND, dilanjutkan dengan mengklarifikasi data yang didapatkan dan dihubungkan dengan sebuah konsep.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan untuk penelitian yang ingin diteliti pada penelitian ini berdasarkan rentang waktu yang telah ditetapkan dan batas wilayah penelitian. Jangka waktu penelitian ini, dibatasi dari tahun 2008 sampai 2018 karena pada tahun tersebut pengaruh *Hallyu* dikalangan masyarakat dunia khususnya Indonesia sudah dipengaruhi dengan adanya boyband, drama Korea Selatan yang melambung pada saat itu. Kawasan wilayah penelitian berfokus pada masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa atau mahasiswi di Universitas Andalas.

1.8.3 Unit Analisis dan Level Analisis

Unit Analisis merupakan unit yang perilakunya akan di teliti dan dikenal sebagai variabel dependen.⁴⁴ Variabel dependen dapat mempengaruhi perilaku dari variabel independen, yaitu unit eksplanasi.⁴⁵ Dalam penelitian ini unit yang perilakunya akan dianalisis adalah penggemar *hallyu* di Universitas Andalas dan

⁴⁴ Mochtar Mas'oed, "Ilmu Hubungan Internasional, Disiplin dan Metodologi," (Pusat antar Universitas, Studi Sosial Universitas Gadjah Mada, LP3ES), hal 110.

⁴⁵ Mochtar Mas'oed, hal 110.

Unit Eksplanasinya adalah kegemaran terhadap *hallyu* dan pengaruhnya terhadap penggunaan kosmetik.

1.8.4 Teknik dan Jenis Pengumpulan Data

Agar dapat melakukan pencapaian terhadap suatu data yang valid, penulis Menggunakan teknik pengumpulan data *library research* dengan memanfaatkan data-data sekunder yang akan dikumpulkan datanya yang bersumber dari perpustakaan, buku, jurnal, artikel, media cetak, media elektronik dan website.

Teknik pengumpulan data primer sendiri akan dilakukan wawancara kepada pihak yang telah ditentukan dengan berbagai macam pertanyaan guna untuk mendapatkan jawaban dari penelitian yang akan dibuat.

Pada awal pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa UNAND, lalu yang menjawab dan yang boleh mengisi kuisisioner tersebut adalah Mahasiswa yang mengetahui tentang *Korean wave* atau *Hallyu* saja. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap Mahasiswa yang telah mengisi kuisisioner tersebut. Setelah data seleksi telah didapatkan, didapatilah sebanyak 5 orang teratas yang mana 5 orang tersebut adalah orang yang sangat massif menjawab dari pertanyaan yang diberikan dan diharapkan mampu menjawab tujuan penelitian ini.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

Pada teknik dan analisa data telah didapatkan data dari metode analisis deskriptif melalui studi literatur yang sudah diteliti sebelumnya, lalu data akan diolah dengan teori atau konsep yang sudah dipaparkan pada kerangka konseptual dan akan dikawinkan dengan data wawancara.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penyusunan penelitian dan dapat dijadikan referensi yang baik, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan berisilatar belakang yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah. kerangka konseptual serta metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II *Korean Wave* di Indonesia

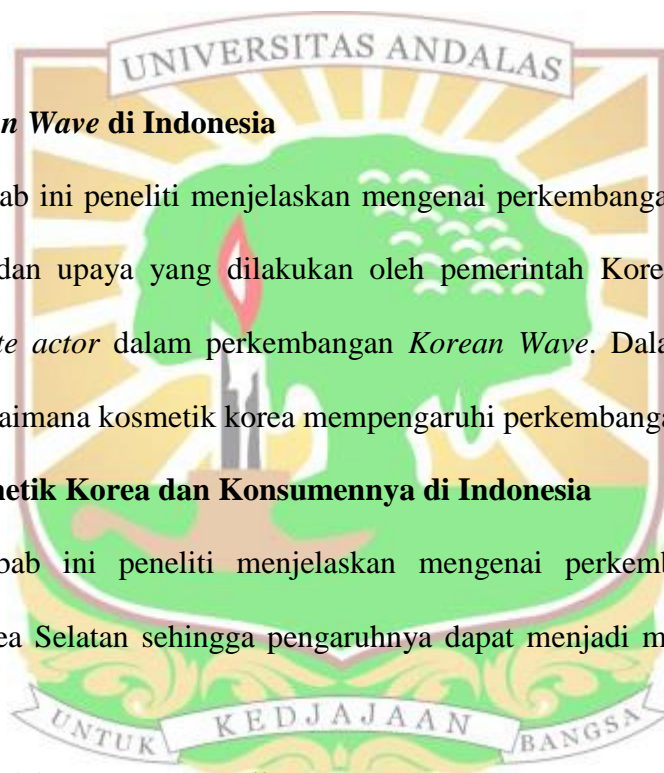
Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan, serta peran *non-state actor* dalam perkembangan *Korean Wave*. Dalam bab ini juga dijelaskan bagaimana kosmetik korea mempengaruhi perkembangan tersebut.

BAB III Kosmetik Korea dan Konsumennya di Indonesia

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai perkembangan industri kosmetik Korea Selatan sehingga pengaruhnya dapat menjadi meluas ke negara lain.

BAB IV Analisis Dampak *Hallyu* Terhadap penggunaan kosmetik Korea Selatan di UNAND

Pada bab ini peneliti menjabarkan analisis mengenai dampak budaya *Hallyu* terhadap penggunaan kosmetik dengan menggunakan konsep budaya populer mempengaruhi persepsi mahasiswa UNAND dalam penggunaan kosmetik Korea Selatan.



BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian ini.

