

**STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM
MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK *K-BEAUTY* DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu

Hubungan Internasional

Oleh :

DEWI SUKMA RAHMADANI. Z

E061181334

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

**STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM
MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK *K-BEAUTY* DI INDONESIA**

**Disusun dan diajukan oleh
DEWI SUKMA RAHMADANI. Z
E061181334**

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin*

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM
MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK *K-BEAUTY* DI
INDONESIA

N A M A : DEWI SUKMA RAHMADANI Z.

N I M : E061181334

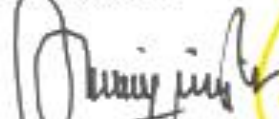
DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 23 Oktober 2023

Mengetahui :

Pembimbing I,



Dr. Munjib Syafik Asy'ari, M.Si
NIP. 196302241991031002

Pembimbing II,



Nurjannah Abdullah, S.IP, MA
NIP. 198901032019032010

Mengesahkan :

Sekretaris Departemen Hubungan Internasional,



Aswin Baharuddin, S.IP, MA
NIP. 198007032014041002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM
MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK *K-BEAUTY* DI
INDONESIA

N A M A : DEWI SUKMA RAHMADANI Z.

N I M : E061181334

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Jum'at, 13 Oktober 2023.

TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si

Sekretaris : Atika Puspita Marzaman, S.IP, MA

Anggota : 1. Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D

2. Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

3. Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Sukma Rahmadani.Z

NIM : E061181334

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

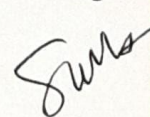
“Strategi pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk K-Beauty di Indonesia”

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain kecuali kutipan dari ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 November 2023

Yang mer



Dewi Sukma Rahmadani.Z

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sukma Rahmadani. Z
NIM : E061181334
Program Studi : Hubungan Internasional
Departemen : Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Ilmiah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Hasanuddin, **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

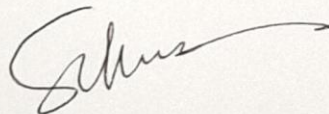
**Strategi pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor
Produk K-Beauty di Indonesia**

Bersama perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Hasanuddin berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Makassar
Pada Tanggal : 24 November 2023

Yang menyatakan,



(Dewi Sukma Rahmadani. Z)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan kemuliaan-Nya yang telah memberikan rahmat dan hidayah, sehingga penulis dapat menulis hingga menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk K-Beauty di Indonesia*” ini dengan baik dan lancar. Tidak lupa shalawat serta salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasullullah SAW yang telah membawa dunia ini dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderan seperti saat ini.

Dalam penulisan hingga penyelesaian skripsi ini, tentunya penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dukungan baik secara moril maupun materi serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda **Zulkiflih**, dan Ibunda **Siti Nurliah** yang telah sangat bersabar menemani dan memenuhi segala kebutuhan penulis dalam setiap proses pendidikan penulis. Tak hentinya memberikan segala support, usaha, kerja keras, keringat dan tanpa hentinya memanjatkan doa tulus kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai walaupun dalam waktu yang cukup panjang.
2. Rektor Universitas Hasanuddin dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta jajarannya.

3. Ketua Jurusan Prodi Ilmu Hubungan Internasional, **Bapak Prof H. Darwis, MA, Ph.D** atas masukan, arahan, waktu serta saran selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Pak **Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si.** sebagai pembimbing I penulis yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Kak **Nurjannah Abdullah, S.IP., MA.** sebagai pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam proses penulisan skripsi ini, juga telah sabar dan meluangkan banyak waktu dalam membimbing penulis.
6. Seluruh jajaran dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, terkhusus kepada **Ibu Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D., Kak Atika Puspita Marzam, S.IP, MA., dan Kak Abdul razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR** sebagai dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap hasil ujian penulis dan segenap dosen pengampuh mata kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih dan atas ilmu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat berharga baik di akademik maupun non-akademik selama penulis menjadi Mahasiswa di Ilmu Hubungan Internasional Universitas Hasanuddin. Serta seluruh staf akademik Prodi Ilmu Hubungan Internasional, yakni **Bu Rahmah, Pak Ridho, dan Kak Salni** yang telah banyak membantu segala urusan perkuliahan hingga persiapan ujian penulis.

7. Saudara-saudara penulis yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran penyusunan skripsi penulis yaitu **Silfiana Zulkiflih, Ansyari Zulkiflih, M.Almar Zam, A.Muh Agussalim** dan selalu menghibur penulis dikala penulis sedang lelah.
8. **Sri Resky Mulyadi, Hardian Novianto, dan Nabiel Rizkiya yang merupakan** tiga dari orang-orang terpenting selama masa perkuliahan penulis dimana selalu menemani penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Selalu ada dikala sedih maupun senang. Selalu ikhlas membantu penulis selama masa perkuliahan bahkan di luar perkuliahan dan selalu mau direpotkan tentang apapun oleh penulis. Terima kasih telah bersama penulis kurang lebih selama lima tahun terakhir yang selalu ada disaat penulis berada dikondisi apapun dan menjadi *Second Home* untuk pulang.
9. Teman-teman segala cabang olahraga **Naswan, Izha, Mario, Ayyub, Dinzo, Afni, Zhadela** dan **Nisa** yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang dibarengi dengan pola hidup sehat seperti berolahraga pada semua cabor. Terima kasih juga atas semua *sharing session* segala aspek kehidupannya, semoga bermanfaat. AYO HIDUP SEHAT.
10. Teman-teman dekat penulis **Ica, Isty, Fadhil, Lau, Rai, Matryd, Tiara, Farah, Anbar, Robby, Acca, Daffa, Yusril, dan Yudi** yang telah memberikan dukungan dan berbagi banyak pengalaman seru dan sangat berkesan bersama selama masa perkuliahan penulis yang mungkin tidak

dapat diulangi tapi selalu *worth it* untuk di ceritakan kembali. Yuk ngumpul lagi

11. Keluarga Ibu Prof . Dr Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA dan Keluarga Pak Saldy Mansyur, khususnya Bos Laqqi Fidel dan Kak Endira yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan banyak membantu penulis semasa perkuliahan.
12. **FTA Center** yang telah membantu dalam pengumpulan data terkait penelitian penulis.
13. **Perpustakaan Provinsi Sulawesi Selatan** yang telah menjadi tempat yang nyaman bagi penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman **Reforma, Kiki, Wingky, Ainun, Nahda, Brenda, Merry, Kiko, Uul, Rina, Sule, Defki, Pute, luthe, Tassu, Wafiqah, Rini, Aul, Muiy, Dinda, Nisa S, Caca, Punu, Dito, Azhar, Faiq, Ibnu, Syahrin, Alan, Faqih, Diaz, Abdillah** dan semua teman-teman yang tidak sempat saya sebutkan satu-satu yang telah mendukung dan menyemangati penulis, serta telah memberikan moment-moment lucu dan menarik selama masa perkuliahan yang akan selalu penulis ingat.
15. Kakak-kakak ku **Kak Ikrana, kak Ainil, Kak fiqri, kak Wais, Kak Amel, Kak Nita, Kak Tyas, Kak Cici, Kak Dian, Kak tatu Kak Rifqi, Kak Agal, dan Kak Fadil** yang telah menyemangati, berbagi banyak ilmu, dan pengalaman menarik selama masa perkuliahan. Terkhusus untuk **Kak Rizky Hikmatullah** yang telah banyak membantu dan berdiskusi bersama penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

- 16. HIMAHI** yang telah menjadi ruang belajar banyak hal selama masa perkuliahan penulis. *Let's heal the World*
- 17.** Adik-adik ku di kampus **Muflih, Alif, Riswan, Uta, Hadi, Saldi, Uci, Uga, Ici, Nanda, Chanas, Saka, Oni, Reul, Aal** yang telah berbagi pengalaman juga bersama penulis.
- 18. *Last but not least*,** untuk seseorang yang jauh disana yang sampai saat ini masih bersedia mendengarkan segala cerita dan keluh kesah serta menyemangati membuat penulis tetap kuat selama ini. Terima kasih untuk tidak berubah dari sejak pertama kali berkenalan. Semoga dapat segera bertemu.

ABSTRAKSI

Dewi Sukma Rahmadani.Z (E061181334), “Strategi pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk K-Beauty di Indonesia”, dibawah bimbingan Drs. Munjin Syafik Asy’ary, M. Si selaku pembimbing I dan Nurjannah Abdullah, S.IP, MA selaku pembimbing II pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk K-Beauty di Indonesia. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif yang berdasar pada Sumber - Sumber kajian pustaka dan cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu, studi literatur. Metode studi pustaka ini adalah teknik mengumpulkan data dengan mencari data-data dari jurnal ilmiah, artikel yang kredibel, skripsi, buku, e-book, dsb yang mencakup materi mengenai permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bagaimana strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor Produk K-Beauty ke Indonesia. Adapun strategi yang digunakan pemerintah Korea Selatan adalah dengan menggunakan instrumen Diplomasi publiknya untuk memperkenalkan K-Beauty di Indonesia. Adapun dampak dari strategi Korea Selatan tersebut adalah meningkatnya minat Masyarakat Indonesia terhadap produk K-Beauty sehingga maraknya brand-brand K-Beauty yang masuk di pasar Indonesia. Hal ini mengakibatkan peningkatan yang signifikan terhadap ekspor produk K-Beauty ke Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: K-Beauty, Diplomasi Publik, Korea Selatan

ABSTRACT

Dewi Sukma Rahmadani.Z (E061181334), “**Strategi pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk K-Beauty di Indonesia**”, *under the guidance of Drs. Munjin Syafik Asy'ary, M. Si as the first supervisor and Nurjannah Abdullah, S.IP, MA as the second supervisor at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.*

This study aims to determine the South Korean government's strategy in increasing exports of K-Beauty products in Indonesia. The type of research to be used is qualitative research based on literature review sources and tends to use analysis. In this study, the data collection technique used by the author is a literature study. This literature study method is a technique of collecting data by searching for data from scientific journals, credible articles, theses, books, e-books, etc. which include material on the problems being studied by the author.

The results of this study show how South Korea's strategy in increasing exports of K-Beauty Products to Indonesia. The strategy used by the South Korean government is to use its public diplomacy instrument to introduce K-Beauty in Indonesia. The impact of South Korea's strategy is the increasing interest of the Indonesian people in K-Beauty products so that the rise of K-Beauty brands entering the Indonesian market. This resulted in a significant increase in.

Keywords: K-Beauty, Public Diplomacy, South Korea

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	6
1. Tujuan Penulisan	6
2. Kegunaan Penulisan	6
D. Kerangka Konseptual	7
1. Diplomasi Publik	7
2. <i>Bandwagon effect</i>	10
E. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian	13
2. Teknik Pengumpulan Data	13
3. Teknik Analisis Data	13
4. Metode Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Diplomasi Publik.....	15
B. <i>Bandwagon Effect</i>	21
C. Penelitian Terdahulu	24
BAB III GAMBARAN UMUM	27
A. Perkembangan <i>K-Beauty</i> Secara Global	27

1. Gambaran umum mengenai <i>K-Beauty</i> di Indonesia	27
2. Perkembangan ekspor <i>K-Beauty</i> di Indonesia	35
B. Kebijakan Pemerintah Korea Selatan terkait <i>K-Beauty</i>	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Strategi Korea Selatan dalam meningkatkan produk <i>K-Beauty</i> di Indonesia	53
B. Dampak strategi pemerintah Korea Selatan terhadap konsumsi produk <i>K-Beauty</i> di Indonesia	73
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
Daftar Pustaka	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam hubungan dan interaksi internasional (dalam hal ini berbagai aktor yang terlibat dalam hubungan internasional seperti aktor negara maupun non-negara), telah mempengaruhi dinamika yang terjadi didalamnya, bahkan dengan arus globalisasi (sebuah produk dari hubungan internasional yang semakin intens) telah mempengaruhi banyak aspek hingga dapat pula mempengaruhi perkembangan arah diplomasi negara-negara secara global. Dimana sejak dahulu, diplomasi berkaitan erat dengan isu tradisional seperti perang dan perdamaian, namun hal tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi menjadi isu non-tradisional seperti permasalahan lingkungan, pariwisata hingga budaya. Dengan perkembangan dari diplomasi, maka terdapat pula kategorisasi dalam menyebutkan konsepsi mengenai diplomasi yang dikenal dengan diplomasi publik.

Diplomasi publik secara umum merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhubungan dan berkomunikasi dengan publik mancanegara (Hennida, 2009). Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Wang, 2006). Jay Wang (2006) juga berpendapat bahwa diplomasi publik merupakan suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antar negara

dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkannya pun meliputi berbagai bidang seperti bidang politik, ekonomi, sosial, sehingga dampak yang dihasilkannya pun tidak dapat dimonopoli oleh pemerintah. Setiap negara tentu menjalankan diplomasi publik untuk mencapai kepentingan yang berusaha dicapainya, sehingga setiap negara pun harus merencanakan berbagai upaya hingga strategi untuk mempermudah pencapaian kepentingan nasionalnya melalui kebijakan luar negerinya, salah satu negara yang menjalankannya adalah Korea Selatan.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang lebih sering menggunakan *soft power* dibandingkan dengan *hard power* yaitu segala unsur-unsur yang meliputi budaya, sistem nilai dan kebijakan (Nye, 2008), salah satu upaya dalam merealisasikan *soft power* adalah dengan melalui upaya diplomasi. Korea Selatan gencar menjalankan diplomasi publiknya sebagai strategi untuk mencapai kepentingan negaranya mulai dari memperkenalkan budaya hingga meningkatkan perekonomiannya, salah satu instrumen yang digunakan Korea Selatan dalam melaksanakan diplomasi publiknya adalah dengan melalui *Korean Wave*.

Korean Wave atau dalam bahasa korea disebut *Hallyu* umumnya dipahami sebagai peningkatan popularitas produk budaya Korea seperti drama televisi, film, musik populer (*K-Pop*) dan tari (*B-boys*), video game serta pada tingkat yang lebih rendah adalah terhadap fashion, makanan, pariwisata, dan bahasa Korea (Jang & Paik, 2012). *Korean Wave* atau dalam bahasa korea disebut *Hallyu* mengacu pada meningkatnya minat publik pada

kesenian pop dan tradisional Korea di Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Benua Amerika (MOFA, 2021).

Keberhasilan dari *Korean Wave* tersebut dapat terlihat dimana Korea Selatan berhasil memasarkan produk “*Korean Wave*” ke berbagai penjuru dunia seperti Asia, Eropa, dan Amerika dimana tidak sebatas berhasil memasarkan budaya Korea Selatan, namun mampu memasarkan produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan kepada publik di berbagai Negara (Suryani, 2015). *Korean Wave* bukan lagi sekedar transfer budaya lintas-negara atau perluasan industri hiburan, namun telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi. Bahkan penyebaran *Korean Wave* sangat pesat di Asia seperti Cina, Taiwan, Jepang, Vietnam, dan Indonesia (Frianto, 2021).

Popularitas *Korean Wave* tidak hanya menjadi penyebaran budaya saja, namun telah menjadi kekuatan untuk memperoleh keuntungan ekonomi (Puspita, 2022). Hal ini telah memberikan peningkatan terhadap produk-produk *Korean Wave* di berbagai belahan dunia. Terdapat beberapa contoh yang dapat dilihat dalam mengidentifikasi *Korean Wave* yaitu musik (*K-Pop*) seperti BTS dan Blackpink, serial televisi (*K-Drama*) seperti *hospital playlist*, makanan (*K-Food*) seperti Ramyeon dan tteokbokki, dan produk kecantikan (*K-Beauty*) kosmetik dan skincare.

Kecantikan Korea, atau yang dikenal sebagai *K-Beauty*, adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan tren kecantikan tren kecantikan wanita Korea. Tren *K-Beauty* sering dikaitkan dengan penggunaan produk

perawatan kulit, kosmetik kosmetik, dan juga tren operasi plastik. Salah satu tren K-Beauty yang telah menjadi tren global adalah Tampilan riasan Korea. Tampilan makeup Korea menunjukkan riasan wajah yang sederhana, segar, natural, polos, dan tampak muda (Agustina & Lukman, 2017). Tampilan dan riasan tersebut sering kali ditemukan pada acara hiburan Korea Selatan mulai dari acara musik, film, drama dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat masyarakat yang menonton tertarik dan ingin memiliki tampilan layaknya bintang *Hallyu*.

Keberhasilan dari aktor-aktor *Hallyu* ini dalam mempopulerkan *Korean Wave* berhasil menarik minat masyarakat melalui visual yang menarik dan karya yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan telah meningkatkan citra positif Korea Selatan. Citra positif tersebut juga telah memberikan peningkatan pada minat terhadap produk kecantikan korea. Penggunaan bintang *Hallyu* sebagai brand ambasadornya telah menciptakan standar kecantikan global baru dengan riasan natural, kulit yang bersih dan sehat dan penampilan yang anggun. Hal tersebut berhasil membuat Produk kecantikan Korea Selatan menjadi incaran masyarakat di berbagai belahan dunia.

Akibat dari populernya *Korean Wave* telah mempengaruhi tingkat konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut (A.Nooriah Mujahidah, 2020). Perilaku konsumtif ini juga dikenal sebagai

budaya Konsumerisme. Menurut Jean Baudrillard konsumerisme merupakan budaya konsumsi modern dapat menciptakan pergeseran dari *mode of production* menjadi *mode of consumption*, dari rasio menjadi hasrat konsumsi (Nurafandi M, n.d.). hal inilah yang terjadi pada masyarakat Indonesia terhadap konsumsi produk *K-Beauty* .

Pertumbuhan industri produk kecantikan terus berkembang sehingga produk kecantikan tidak lagi menjadi pemenuhan keinginan (*wants*), melainkan telah menjadi kebutuhan (*needs*) (Rahmawati & Ahsan, 2021). Mengacu pada riset yang dilakukan Nielsen (2016) berkembangnya kebutuhan akan produk kecantikan mempengaruhi kebutuhan kosmetik impor disebabkan minat sebagian besar konsumen Indonesia yang lebih menyukai produk kosmetik global, salah satu yang sangat digemari adalah kosmetik asal negeri ginseng, Korea Selatan. Berdasarkan data dari Statista (2020) Indonesia termasuk 8 besar negara sebagai salah satu pangsa pasar pengguna skincare Korea Selatan.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan industri produk kecantikan cenderung meningkat. Berdasarkan data dari *International Trade Center*, Korea Selatan merupakan salah satu pengekspor produk kecantikan terbesar di Indonesia dengan nilai ekspor sebesar 19%. ekspor produk kecantikan Korea Selatan yang masuk ke Indonesia meliputi Make-up dan Skincare terus meningkat dari awal tahun 2000-an dan pada tahun 2018 meningkat hingga \$41.044 dan pada tahun 2021 meningkat hingga \$55.293 (Institute, 2021).

Dari data diatas dapat dilihat konsumsi produk *K-Beauty* di Indonesia terus meningkat. Produk produk tersebut seringkali dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Oleh karena itu, penulis tertarik menganalisis mengenai strategi Korea Selatan dalam meningkatkan produk *K-Beauty* di Indonesia.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Adapun batasan masalah yang dirumuskan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penulis ingin meneliti mengenai upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian negaranya (ekspor produk *K-Beauty*) melalui *Korean Wave*. Maka adapun rumusan masalah yang diangkat penulis yaitu :

1. Bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia?
2. Bagaimana dampak strategi pemerintah Korea Selatan terhadap konsumsi produk *K-Beauty* di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia
- b. Untuk mengetahui dampak strategi pemerintah Korea Selatan terhadap konsumsi produk *K-Beauty* di Indonesia

2. Kegunaan Penulisan

Adapun kegunaan penulisan yang diharapkan dari penulisan ini adalah :

- a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman terkait strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia.
- b. Bagi Akademisi, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional yang membahas terkait strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menggunakan Konsep Diplomasi Publik dan Teori *Bandwagon effect* sebagai acuan dalam analisis dalam penelitian ini.

1. Diplomasi Publik

Diplomasi Publik merupakan sebuah instrumen yang populer digunakan untuk mencapai kepentingan negara dengan cara menjangkau publik asing; seiring berkembangnya pemikiran bahwa memenangkan hati dan pikiran publik asing akan dapat memudahkan negara untuk mencapai kepentingannya (Nye, 2008).

Menurut Wang, Diplomasi Publik mengacu pada proses komunikasi pemerintah dengan publik asing dalam upaya untuk mempengaruhi kemampuan negara tidak hanya untuk mengejar dan mencapai tujuan politik internasional tetapi juga untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat.

Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah (Wang, 2006a).

Diplomasi Publik pada dasarnya merupakan sebuah usaha melibatkan kegiatan pada bidang informasi, pendidikan dan kebudayaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pemerintah asing dengan mempengaruhi warganya atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang terhadap negara tersebut (Melissen, 2008).

Perkembangan aktor-aktor non-negara suatu negara terhadap agenda pelaksanaan politik internasional dalam pencapaian tujuan/kepentingan, serta perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi mendorong perkembangan diplomasi publik. Diplomasi publik hadir dengan pendekatan – pendekatan utama *soft power* dalam pelaksanaannya. Diplomasi publik hadir sebagai media alternatif dalam pencapaian tujuan/kepentingan suatu negara. Diplomasi publik ini sering digunakan oleh negara-negara yang lebih mengandalkan *soft power* dibandingkan *hard power*nya. Seperti halnya Korea Selatan yang gencar menggunakan *Hallyu (Korean Wave)* sebagai instrumen diplomasi publiknya ke negara lain (internasional).

Dua hal utama yang menjadi tujuan diplomasi publik yaitu mempengaruhi perilaku dan opini internasional terhadap suatu negara serta meningkatkan hubungan bilateral dengan suatu negara (Hennida,

2009). Hubungan antara diplomasi publik dan *Korean Wave* adalah salah satu upaya/usaha yang dilakukan Korea Selatan dalam mencapai tujuan diatas. Sebelum membentangkan sayap ke negara lain, dalam pelaksanaan diplomasi publik suatu negara memerlukan sesuatu yang menarik yang dapat dilihat dan dinikmati oleh masyarakat internasional sehingga dapat diakui oleh negara lain. Sehingga suatu negara dapat dengan mudah memperluas hubungan bilateralnya dengan negara lain dan mencapai kepentingan nasionalnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan diharapkan dapat menarik ketertarikan masyarakat manca terhadap Korea Selatan.

Melalui website Kementerian luar negerinya. Pemerintah Korea Selatan menyatakan bahwa *Korean Wave* sebagai elemen diplomasi publik Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan juga berkomitmen dan akan terus mendukung setiap kegiatan budaya populer tersebut (MOFA Republic of Korea, n.d.). *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik dapat dilihat pada pernyataan berikut:

Hallyu (the Korean Wave) serves as an important element of Korea's public diplomacy. Thus, MOFA conducts statistical research on the current status of Hallyu in each country. Based on the results of such research, MOFA has provided support for Hallyu fan clubs' voluntary activities. With Hallyu as a medium, it has been seeking to promote communication among people with different cultural backgrounds (MoFA Republic of Korea).

Di Indonesia sendiri, *Korean Wave* telah diterima baik oleh masyarakat. Popularitas *Korean Wave* dengan cepat menguasai dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Perlahan-lahan berbagai kebiasaan korea telah diadaptasi oleh masyarakat mulai dari gaya hidup, fashion, makanan, hingga produk kecantikan yang digunakan. Akibat dari perubahan kebiasaan tersebut telah memberikan keuntungan di berbagai sektor ekspor Korea Selatan dan salah satunya adalah *K-Beauty* .

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penggunaan bintang *Hallyu* telah memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan ekspor kosmetik Korea Selatan di Indonesia. Menggunakan kepopuleran artis *K-Pop* sebagai *brand ambassador* dan melalui promosi yang dilakukan di beberapa tayang *K-drama* telah menarik perhatian dan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan asal negeri ginseng tersebut.

Tinggi antusias dan minat masyarakat Indonesia terhadap *K-Beauty* telah meningkatkan ekspor *K-Beauty* di Indonesia. Dikutip dari beberapa Sumber, peningkatan ini dapat dilihat dari beberapa brand produk *K-Beauty* yang telah masuk di Indonesia seperti Etude house, Innisfree, nature republic, face republic, tony Moly, dan skinfood. Dan kebanyakan outlet *K-Beauty* ini ramai dikunjungi dikarenakan kepopuleran *Korean Wave* itu sendiri

2. *Bandwagon effect*

Bandwagon effect merupakan suatu fenomena psikologis dimana seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari keyakinan sendiri yang cenderung diabaikan (Linda & Bloom, 2017). Selain itu, *Bandwagon effect* menunjukkan sebuah fenomena opini publik yang menimpa opininya sendiri (terkadang juga disebut sebagai efek penularan), dimana seseorang cenderung bergabung dengan apa yang branda anggap sebagai mayoritas atau dominan dalam masyarakat (Schmitt-Beck, 2015).

Teori diatas menjelaskan bahwa seorang individu memiliki kecenderungan untuk meniru, mengadopsi, atau bahkan menduplikat perilaku maupun penampilan dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya dipengaruhi seseorang atau sesuatu yang sedang tren sering dibicarakan. Kecenderungan ini terjadi karena individu memilih untuk menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang terjadi di sekitarnya di mana banyak orang lain melakukannya. *Bandwagon Effect* dikemukakan pertama kali oleh David Luber, beliau menyatakan bahwa *Bandwagon Effect* memiliki kaitan dengan kuantitas permintaan barang di pasaran, hal ini disebabkan karena banyak individu memutuskan untuk membeli sesuatu atau melakukan transaksi jual beli sesuatu karena dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang didapatkan baik itu melalui media massa maupun dari orang lain. Semakin terkenal dan dipakai banyak orang maka barang tersebut akan semakin dicari dan harganya semakin mahal. Dalam kasus ini Korea Selatan melalui Iklan-iklan produk kecantikannya dengan menggunakan berbagai bintang *K-Pop* telah memberikan kesan dan tampilan yang menarik sehingga masyarakat tertarik

untuk membeli produk tersebut karena ingin mendapatkan tampilan yang memuaskan seperti yang digambarkan pada iklan *K-Beauty*. Pada K-drama juga sering dijumpai dimana para aktor/aktris yang menggunakan produk *K-Beauty* sebagai produk kecantikan sehari-hari, kesan yang diberikan aktor/aktris ini berhasil meyakinkan penontonnya untuk membeli produk tersebut karena menginginkan tampilan kulit seperti layaknya bintang *Hallyu*.

Keterkaitan antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel operasional variabel berikut:

Variabel		Konsep	Indikator
Independen	Strategi pemerintah Korea Selatan terkait <i>Korean Wave</i> .	Diplomasi Publik	Adanya upaya pemerintah Korea Selatan dalam menunjang aktivitas diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia
Dependen	Aktivitas ekspor produk <i>K-Beauty</i> Korea Selatan di Indonesia.	<i>Bandwagon effect</i>	Adanya peningkatan Ekspor Produk <i>K-Beauty</i> Korea Selatan di Indonesia.

Tabel 1 Operasional variabel

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif yang berdasar pada Sumber - Sumber kajian pustaka dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif agar dapat mendeskripsikan secara luas dan mendalam bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu, studi literatur. Metode studi pustaka ini adalah teknik mengumpulkan data dengan mencari data-data dari jurnal ilmiah, artikel yang kredibel, skripsi, buku, e-book, dsb yang mencakup materi mengenai permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis, yaitu strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik analisis deskriptif analitik. Teknik ini merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data terkait strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya untuk melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

4. **Metode Penulisan**

Metode penulisan yang digunakan adalah deduktif. Dimana dalam penelitian ini penulis memaparkan secara umum kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang lebih spesifik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diplomasi Publik

Pada dasarnya, diplomasi adalah kegiatan politik yang sangat bergantung pada Sumber daya yang berkualitas atau cukup untuk kekuatannya. Tujuan utama diplomasi adalah untuk membantu negara-negara mencapai tujuan kebijakan luar negeri mereka tanpa menggunakan kekerasan, propaganda, atau hukum (Berridge, 2022) sehingga diplomasi dapat dijadikan sebagai salah satu instrumen penting dalam proses pelaksanaan kepentingan nasional suatu negara. Singkatnya, diplomasi merupakan instrumen utama dalam mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Sebagaimana menurut Wiryono (2006), perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan meluasnya isu internasional membutuhkan kemampuan diplomasi yang kuat, maka diplomasi saat ini tidak lagi menjadi monopoli para diplomat.

Dalam interaksi antar negara, umumnya diplomasi diterapkan sejak tingkat paling awal suatu negara yang hendak melakukan hubungan bilateral dengan negara lain (Nurika, 2017). Interaksi diplomasi telah berlangsung sejak lama dan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan dinamikan hubungan internasional. Dahulu diplomasi dilakukan dengan berbagai aktivitas seperti perekrutan perwakilan diplomatik, penyusunan prosedur diplomatik, hingga pelaksanaan pertemuan

antar negara (Dwikardana et al., 2017). Salah satu aktivitas diplomasi yang sering dilakukan adalah pertemuan antar negara seperti Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa dimana para perwakilan negara-negara anggota PBB tersebut bertemu dan membahas dan menyelesaikan suatu permasalahan internasional mulai dari permasalahan ekonomi, politik, militer, dan lainnya. Namun, diplomasi kini telah memasuki era baru dimana negara tidak lagi menjadi aktor tunggal dalam pelaksanaannya, juga pelaksanaannya tidak lagi dilakukan hanya dengan cara formal.

Kondisi politik internasional kontemporer telah mengalami pergeseran memasuki era digitalisasi. Dalam hal hubungan internasional, pada era dimana perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah berperan penting dalam upaya pencapaian kepentingan nasional tak terkecuali melalui instrumen diplomasi. Diplomasi di era digital itu sendiri telah mengalami transformasi dari diplomasi tradisional menjadi diplomasi yang lebih modern dan melibatkan aktor non negara pada pelaksanaannya. Bertambahnya aktor dalam diplomasi tentu saja instrumen yang digunakan ikut bertambah di era digital instrumen yang digunakan juga lebih bervariasi, pada era diplomasi tradisional negara sering menggunakan kekuatan ekonomi, militer dan Sumber daya lain yang dimiliki untuk meningkatkan kekuatan dalam berdiplomasi (Dwikardana et al., 2017).

Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada era digital saat ini diplomasi tidak lagi terbatas pada instrumen-instrumen tersebut. Internet dan sosial media adalah salah satu instrumen yang dimanfaatkan negara-negara dalam

menjalankan aktivitas diplomasi di era perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini. Adapun salah satu jenis dari diplomasi yang sering digunakan saat ini adalah diplomasi publik.

Diplomasi Publik menurut Kamus Hubungan Internasional merupakan usaha negara dalam mempengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan beberapa instrumen seperti film, pertukaran budaya, radio dan televisi (US. Department of State, 1987). Diplomasi Publik merupakan upaya yang dilakukan suatu negara dengan tujuan untuk mempengaruhi publik diluar, ataupun mempengaruhi negara lain secara global untuk mencapai kepentingan nasional (Djemat, 2021). Diplomasi publik bertujuan untuk memanipulasi opini publik untuk membentuk dan mengimplementasikan kebijakan luar negeri. Diplomasi ini mencakup pembentukan opini publik di luar negeri, interaksi NGO, serta komunikasi budaya (Ozman, 2015). Diplomasi publik menekankan pada proses komunikasi yang diluncurkan untuk membangun simpati dan opini publik terhadap opini, misi, dan kepentingannya (Signitzer, 2008). Tujuan dari diplomasi publik memiliki keterkaitan dengan diplomasi budaya sebagaimana menurut Mellisen dalam Fadli, F (2016) bahwa untuk menarik hati dan *respect* dari masyarakat luar negeri melalui kebudayaan dari negara yang melakukan diplomasi budaya dan akan mempermudah negara tersebut untuk menjalin kerjasama luar negeri.

Berangkat dari perkembangan diplomasi publik yang cukup pesat selama beberapa dekade terakhir, seiring dengan kemajuan teknologi dan

globalisasi. McDonald dalam (Hennida, 2009) yang mengatakan bahwa pertumbuhan diplomasi publik sebagai alat *soft power* cukup cepat. Upaya pemerintah dalam diplomasi lini pertama dianggap gagal menyelesaikan masalah internasional, yang berkontribusi pada perkembangan pesat ini. Namun, perlu diketahui bahwa diplomasi memiliki keterikatan dengan masa sehingga terdapat terminologi mengenai konsepsi diplomasi lama dan baru.

Menurut Wilson dalam Ma'mun (Ma'mun, 2012), Era diplomasi lama mengacu pada periode berkisar sejak munculnya negara bangsa sampai pada Perang Dunia Pertama sehingga untuk memperoleh tujuan yang lebih besar, negara terkadang menggunakan ancaman atau penggunaan kekuatan sesungguhnya tapi jarang menjadi ancaman nyata. Sedangkan diplomasi baru mengandung tiga gagasan yaitu: pertama, harus tidak ada perjanjian rahasia; kedua, negosiasi harus dilakukan secara terbuka; ketiga, apabila suatu perjanjian sudah dicapai, tidak boleh ada usaha di belakang layar untuk mengubah ketetapanannya secara rahasia.

Terminologi mengenai diplomasi baru atau *the new public diplomacy* membedakan dirinya secara tegas dengan diplomasi tua atau *old public diplomacy* diantaranya dengan membandingkan beberapa faktor yaitu

1. Perkembangan keterlibatan *non state actor*,
2. Mekanisme komunikasi para aktor yang mengalami pergeseran kepada *the real time global technologies* (internet),
3. Kehadiran teknologi membiaskan batasan domestik dan internasional,

4. Konsep propaganda berkembang menjadi upaya marketing hingga populer dengan hadirnya istilah *nation branding*,
5. *Public diplomacy* pun menjadi wacana bergengsi dengan mengusung konsep *soft power & nation branding*,
6. Komunikasi *Actor to People* di era Perang Dingin telah menyambut kehadiran pendekatan baru berupa *People to People (P2P) contact* yang bertujuan untuk mutual enlightenment dimana aktor internasional memainkan peran sebagai fasilitator,
7. Model pendekatan lama berupa *top down messaging* mengalami perubahan ke arah *relationship building* sebagai karakteristik khas dari *the new public diplomacy*. (Mellisen, 2005)

Menurut Gurbu dan Cociuban (2016), aspek-aspek dalam diplomasi

Publik meliputi:

1. Dukungan pemerintah terhadap program-program di bidang budaya, pendidikan dan informasi
2. Pertukaran warga negara
3. Program yang berorientasi pada menginformasikan dan mempengaruhi publik asing (Gurgu & Cociuban, 2016)

Diplomasi publik tidak lagi hanya menjadi tantangan terhadap kebijakan luar negeri, tetapi juga menjadi tantangan nasional. Diplomasi publik adalah membuat orang lain berada di pihak anda, sedangkan permasalahan dalam diplomasi publik adalah bagaimana mempengaruhi opini dan perilaku orang lain. Dalam hal ini, yang dimaksud orang bukan

hanya pemerintah, tetapi juga khalayak atau publik (Potter, 2008). Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan beberapa perubahan terhadap pelaksanaan diplomasi publik. Diplomasi publik tidak lagi di dominasi oleh aktor negara yakni pemerintah. Diplomasi publik saat ini telah berkembang dengan keterlibatan aktor yang lebih beragam dan menjangkau publik yang lebih luas.

Menurut Peterson dalam (Tiffany & Azmi, 2020) diplomasi publik yakni sebuah istilah yang mencakup tindakan aktor-aktor yang dimaksudkan untuk mempromosikan hubungan baik antar negara. Menurut Leonard dalam (Rahmat, 2018) diplomasi publik bertujuan untuk melakukan perkenalan serta membuat ketertarikan masyarakat dari negara lain terhadap negara yang menjalankan diplomasi publik tersebut.

Menurut Leonard dalam (Fadli, 2016) hubungan antara diplomasi publik dan diplomasi budaya dapat dilihat dari persamaan tujuannya yaitu:

1. Membangun citra positif : baik diplomasi publik maupun diplomasi budaya bertujuan untuk membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional. Diplomasi budaya dapat memberikan kontribusi besar dalam membangun citra positif suatu negara dengan memperkenalkan keunikan dan keindahan budaya negara tersebut kepada masyarakat internasional.
2. Memperkuat hubungan antarnegara : diplomasi publik dan diplomasi budaya dapat memperkuat hubungan antarnegara dengan meningkatkan

pemahaman dan rasa saling menghargai antara masyarakat internasional dan negara tersebut.

3. Meningkatkan pemahaman : diplomasi publik dan diplomasi budaya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat internasional terhadap suatu negara. Diplomasi budaya dapat memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan pemahaman terhadap budaya, sejarah, dan tradisi suatu negara.
4. Meningkatkan dukungan : baik diplomasi publik maupun diplomasi budaya dapat meningkatkan dukungan masyarakat internasional terhadap kebijakan luar negeri suatu negara. Diplomasi budaya dapat membantu dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat internasional, yang dapat meningkatkan dukungan terhadap negara tersebut.
5. Menjalin koneksi antarbudaya : diplomasi budaya dapat membantu menjalin koneksi antarbudaya dan memperkuat kerja sama antarnegara dalam berbagai bidang seperti seni, musik, film, sastra, dan olahraga.

B. *Bandwagon Effect*

Bandwagon effect atau sering disebut efek ikut-ikutan adalah kecenderungan untuk individu untuk memperoleh gaya, perilaku, atau sikap tertentu karena semua orang melakukannya (Kelly, 2023). Efek ini merupakan perilaku yang terjadi saat tingkat penyerapan keyakinan, ide, mode, dan tren meningkat sehubungan dengan proporsi orang lain yang telah melakukannya (Colman, 2006). Secara spesifik, ini merupakan bias kognitif

dimana opini dan perilaku publik dapat berubah karena tindakan atau kepercayaan tertentu yang berkumpul di antara publik (Schmitt-Beck, 2015).

Istilah *bandwagon effect* merujuk pada fenomena politik Amerika pada abad ke-19. Dimana pada saat itu kontestasi politik Amerika diibaratkan seperti sebuah gerobak dalam parade yang membawa band sehingga menarik kerumunan besar yang mengikuti di belakang gerobak tersebut (Schmitt Beck, 2015). *Bandwagon effect* merupakan manifestasi dari hipotesis “pengaruh impersonal” yang memberikan efek pada sikap, keyakinan, atau perilaku yang berasal dari kesan seseorang tentang sikap, keyakinan, atau perilaku kolektif orang lain yang berada diluar kontak pribadi (Mutz, 1998).

Individu sangat mudah dipengaruhi oleh tekanan dan norma yang diberikan oleh kelompok. Seiring meningkatnya popularitas ide atau kepercayaan, orang akan cenderung mengadopsinya, ketika tampaknya semua orang melakukan sesuatu, ada tekanan untuk menyesuaikan diri (Kiss & Simonovits, 2014). Kesan individu terhadap opini atau preferensi publik dapat berasal dari beberapa Sumber. Beberapa alasan individu dibalik efek *bandwagon* meliputi:

1. *Normative social influence*, dimana orang memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain karena keinginan untuk menyesuaikan diri dengan orang banyak dan mendapatkan persetujuan dari orang lain. Karena konformitas memastikan beberapa tingkat inklusi dan penerimaan sosial, banyak orang mengikuti perilaku

dan/atau gagasan kelompok untuk menghindari menjadi orang aneh (Kiss & Simonovits, 2014).

2. *Informational social influence*, Orang cenderung menyesuaikan diri dengan orang lain karena keinginan untuk menjadi benar, dengan asumsi bahwa orang lain mungkin mengetahui sesuatu atau mungkin memahami situasi dengan lebih baik. Dengan kata lain, orang akan mendukung kepercayaan populer karena dianggap benar oleh kelompok sosial yang lebih besar (mayoritas). Selain itu, ketika tampaknya mayoritas melakukan hal tertentu, tidak melakukan hal itu menjadi semakin sulit. Ketika individu membuat pilihan rasional berdasarkan informasi yang anda terima dari orang lain, para ekonom telah mengusulkan agar aliran informasi dapat dengan cepat terbentuk dimana orang memutuskan. Untuk mengabaikan sinyal informasi pribadi anda dan mengikuti perilaku orang lain (Bikhchandani et al., 1992).
3. *Fear of missing out* adalah Orang-orang yang takut akan 'ketinggalan' hal-hal yang dilakukan orang lain, hal ini memungkinkan akan rentan mengalami *Bandwagon effect*.

Bandwagon effect bekerja melalui mekanisme penguatan diri, dan dapat menyebar dengan cepat dan dalam skala besar melalui putaran *feedback* positif, di mana semakin banyak yang terpengaruh olehnya, semakin besar kemungkinan orang lain terpengaruh olehnya juga (CFI Team, 2023).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk *K-Beauty* di Indonesia. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik yang serupa dengan penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian pertama berjudul **“Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (*K-Beauty*) di Indonesia”** oleh Mutmainnah. Tulisan pada skripsi ini mengenai *Korean Wave* bermula dan hingga saat ini mampu menjadi diplomasi budaya yang semakin luas penyebarannya. Wujud penyebaran dari *Korean Wave* itu sendiri juga sangat beragam diantaranya adalah *K-Beauty*. *Korean Wave* berhasil membawa *K-Beauty* mendunia dan masuk ke Indonesia. Adapun hasil dari penelitian tersebut membahas bagaimana produk *Korean Wave* yang semakin berkembang seperti *K-pop*, *K-drama*, dan *K-food* telah berhasil mencuri hati masyarakat Indonesia dan masyarakat juga telah mulai mengadaptasi berbagai gaya hidup yang telah dibawa oleh *Korean Wave*. Popularitas *Korean Wave* pun telah memberikan pengaruh terhadap gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia hingga menciptakan elemen baru yakni *K-Beauty*.

K-Beauty merupakan tren kecantikan yang diciptakan oleh *Korean Wave* melalui berbagai media dan industri dalam mengenalkan produk-produk *K-Beauty*. *Korean Wave* dinilai mampu menyentuh hati masyarakat Indonesia melalui berbagai aspek salah satunya dapat memberikan hiburan

yang menarik dan dapat diterima oleh berbagai kalangan dan penggunaan bintang *Hallyu* yang memiliki paras yang rupawan semakin menarik minat masyarakat Indonesia. Hal ini akhirnya mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam minat beli terhadap produk *K-Beauty*.

Penelitian terdahulu yang serupa selanjutnya adalah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Korean Wave* (budaya Korea) dalam Hubungan Diplomasi Antara Indonesia Dengan Korea Selatan”** oleh Winda Karlina Septiansyah. Dalam tulisan skripsi ini, penulis menjelaskan bagaimana Hubungan diplomatik kedua negara yakni Indonesia dan Korea Selatan yang terjalin baik dimana kedua negara memiliki harapan dapat berkolaborasi di berbagai aspek yang luas. Pada penelitian ini juga menjelaskan tentang pengaruh yang diberikan *Korean Wave* di Indonesia memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat Indonesia akan tetapi dari kerja sama ini kedua negara dapat saling membantu dengan Indonesia mendapat keuntungan seperti investasi dan pengetahuan akan teknologi yang bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan Sumber daya manusia yang dimiliki. Sedangkan Korea Selatan mendapat bantuan Sumber daya manusia dan alam, dan juga pasar bagi produk negaranya. Adapun kemiripan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap strategi diplomasi Korea Selatan yang dibahas secara garis besar saja (Septansyah, 2020). Sedangkan perbedaan terdapat dimana penulis akan membahas bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk-produk Korea Selatan khususnya produk *K-Beauty* di Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga yang membahas topik serupa adalah skripsi karya Monica Vivyan Hitipeuw yang berjudul “**Analisis penggunaan *Korean Wave* dalam Industri Kosmetik Korea Selatan di Indonesia**”. Pada penelitian ini penulis menjelaskan mengenai bagaimana *Korean Wave* dalam memberikan pengaruh terhadap hubungan Korea Selatan dalam Industri perekonomian dengan Indonesia. Pada tulisan ini juga penulis menjelaskan bagaimana pengaruh *Korean Wave* mempengaruhi perkembangan industri produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama bagaimana pengaruh *Korean Wave* pada industri produk kecantikan serta strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk-produknya. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada konsep yang digunakan dimana penulis kali ini tidak menggunakan konsep Diplomasi Budaya melainkan menggunakan konsep Diplomasi publik