

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu, setiap negara selalu mengimplementasikan berbagai cara untuk menggapai kekuasaan sebesar-besarnya, yang dimana negara-negara berlomba untuk mencapai tujuan yang dimiliki negaranya, berbagai cara dilakukan untuk memperoleh power tersebut. Baik ini dengan melibatkan penggunaan ancaman militer yang berakhir dengan perang sampai dengan melalui kemampuan negara tersebut untuk mempengaruhi negara demi pencapaian tujuan negaranya dan hal ini tidak terkecuali terjadi pada zaman sekarang. Negara-negara tetap terus berusaha mengejar apa yang menjadi *goals* mereka kedepannya.

Namun pada abad ke 21, fondasi *power* tidak lagi hanya terbatas pada military force (kekuatan militer). Belajar dari masa-masa kelam yang disebabkan oleh perang, tidaklah mudah untuk negara terus menggencarkan strategi *Hard Power* secara terus-menerus yang mengorbankan berbagai sumber daya sampai kerugian yang tidak sedikit pada negaranya. Oleh sebab itu konsep *Hard Power* menjadi kurang efektif dan menjadikan strategi *Soft Power* lah yang dapat diimplementasikan sejalan perkembangan zaman. Tidak lagi dengan pendayagunaan kekuatan atau ancaman militer, suatu negara tetap dapat memenuhi *National Interest* nya dalam politik dengan kemampuannya mempengaruhi negara lain dengan memunculkan daya tarik positif melalui nilai-nilai yang dimiliki negara. Kekuatan *Soft Power* terletak pada tiga sumber daya,

yaitu budaya (*culture*), nilai-nilai politik (*political values*), dan kebijakan luar negeri (*foreign policies*) (Nye, 2004).

Dalam proses penyebaran nilai-nilai tersebut, pemerintahan suatu negara dengan maksimal menjadikan Diplomasi Publik sebagai instrument yang didesign ke publik mancanegara untuk mempengaruhi opini publik. Saat ini, Publik Diplomasi merupakan satu konsep populer dari komunikasi politik. Diplomasi publik adalah konsep komunikasi politik yang populer. Diplomasi publik adalah proses mengkomunikasikan pemerintahan suatu negara dengan khalayak asing yang berusaha menjelaskan gagasan dan cita-cita masing-masing negara, lembaga dan budayanya, serta kepentingan dan kebijakan nasionalnya (Gurgu & Cociuban, 2016). Dimana suatu pemerintahan negara dengan giat merangkul masyarakat asing dengan rangkaian informasi menarik agar masyarakat luar tertarik pada negaranya. Secara nyata, proses penyebaran informasi sudah bukan sesuatu yang tidak lazim terjadi, terutama dengan adanya era globalisasi.

Globalisasi adalah keragaman hubungan dan interkoneksi yang melampaui negara-bangsa (dan dampaknya terhadap masyarakat) yang membentuk sistem dunia modern (McGrew, dikutip dalam Mir, Hassan, & Qadri, 2014). Atau secara umum, Globalisasi merupakan era dimana adanya koneksi yang terjadi antar bangsa yang didorong oleh perkembangan teknologi dan informasi. Globalisasi tidak hanya membuat komunikasi menjadi lebih mudah, tetapi juga mempengaruhi area lain seperti ranah ekonomi di mana orang dapat menikmati produk luar negeri dan area kompleks seperti politik. Globalisasi mampu memberikan pengaruh pada kebijakan politik negara-negara di dunia. Adanya era teknologi informasi sangat memungkinkan adanya pergerakan, penyebaran dan

pertukaran informasi dengan cepat dan cakupan luas, sehingga mampu memunculkan opini publik transnasional. Dengan besarnya pengaruh yang berdampak pada masyarakat global seperti ini, negara-negara di dunia bersaing dalam Diplomasi Publik yang memanfaatkan era globalisasi dengan mempromosikan *soft power* suatu negaranya. Dan Korea Selatan merupakan bukti nyata negara yang aktif melaksanakan Diplomasi Publik pada saat ini.

Republic of Korea atau yang lebih dikenal sebagai Korea Selatan. Negara yang sedang naik daun karena mendapatkan perhatian dari berbagai masyarakat penjurus dunia melalui fenomena *Korean Wave* ini memanfaatkan *fame* yang didapatkan untuk merangkul masyarakat asing dalam mengenal Korea. *Korean Wave* atau Hallyu adalah istilah yang secara luas digunakan untuk merujuk pada perkembangan popularitas dunia *entertainment* dan budaya Korea dari musik, film, drama, online games, makanan, produk kecantikan dan lain-lain. Pada 2019, *Korean Wave* diperkirakan dapat meningkatkan perekonomian Korea Selatan sebesar USD 12,3 miliar (MartinRoll, 2020). Dengan kesuksesan yang diraih melalui fenomena *Korean Wave*, Kementerian Luar Negeri Korea Selatan menyusun strategi yang ditulis di website resminya yang menyatakan bahwa Diplomasi Publik Korea Selatan memerlukan usaha peningkatan hubungan diplomatik dengan menyebarkan sejarah, tradisi, budaya, seni, nilai, kebijakan, dan visi negaranya melalui komunikasi langsung dengan warga negara asing. Dengan melakukan itu, Korea Selatan meningkatkan hubungan diplomatik dan citra nasional Korea Selatan dengan mendapatkan kepercayaan dari komunitas internasional dan meningkatkan pengaruh global negaranya (Ministry of Foreign Affairs). Penyebaran *Hallyu* yang luas memberikan kesempatan yang tepat untuk

Diplomasi Publik tersebut. *Hallyu* terus memberikan keuntungan baik bagi bisnis, budaya sampai peningkatan citra negara Korea Selatan yang menjadi fokusnya dalam Diplomasi Publik.

Setiap negara memiliki *image* dan *impression* yang berbeda-beda di mata setiap masyarakat asing. Oleh karena itu, tiap negara berusaha mempertahankan, mengubah dan atau menghapus persepsi masyarakat tersebut. Tidak lagi memiliki keinginan untuk terlihat menjadi negara yang paling kuat dan menakutkan dengan pasukan militernya, negara-negara di dunia cenderung lebih banyak memperbaiki reputasi negara mereka sebagai negara yang penuh pesona, dan strategi ini dinamakan *Nation Branding*. Konsep *branding* berasal dari dunia bisnis, namun telah diperluas di tingkat nasional untuk memasukkan aspek-aspek yang membantu membentuk reputasi suatu negara. Sama seperti konsumen memilih produk berdasarkan merek, negara-negara saling mengevaluasi berdasarkan kesan keterpaparan mereka terhadap masyarakat, produk, dan kualitas layanan suatu negara (Presidential Council on Nation Branding).

Nation Branding merupakan penerapan teknik pencitraan dan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra suatu bangsa (Fan, 2006). Reputasi suatu negara sangat penting karena mempengaruhi interaksi dengan dunia luar. *Nation Branding* akan mengubah kesan orang luar pada suatu negara (Fan, 2010). Sebuah identitas yang kuat yang dimiliki negara akan membuat negara dapat dibedakan dan menonjol dibandingkan negara lainnya. Sebelum tersebarnya gelombang Korea ke setiap bagian negara, masyarakat luar hanya mengenal Korea Selatan semata-mata hanya dikenal sebagai negeri ginseng karena Korea Selatan adalah penghasil ginseng terbaik di dunia. Namun semenjak *Korean Wave* berhasil

booming di dunia Internasional, warga asing sudah mengenal Korea Selatan lebih dari negeri ginseng. Pesona yang lebih cenderung mengarah ke positif dari *Korean Wave* memberikan *impact* yang baik bagi Korea Selatan sendiri. Dulu, banyak orang Asia yang memiliki stereotip tentang Korea Selatan. Korea Selatan dinilai identik dengan kesan negatif, seperti Perang Korea, siklus kemiskinan, dan kekacauan politik. Namun demikian, karena efek Gelombang Korea, *image* tersebut telah berkurang (S. J. Lee, 2011). Melalui fenomena Korean Wave, produk-produk negara diberikan peluang untuk bersaing di pasar global dan salah satu produk yang gencar Korea Selatan pasarkan yaitu Produk Kecantikan.

Produk Kecantikan Korea atau lebih akrab disingkat dan dikenal sebagai *K-Beauty*. Produk-produk *K-Beauty* terekspos melalui teknik pemasaran yang beragam dan kreatif berhasil membuat masyarakat asing menaruh perhatiannya. Dengan minat yang tinggi di kalangan masyarakat menyebabkan terjadinya ekspansi perusahaan-perusahaan bisnis Korean Beauty ke negara-negara tersebut, ekspansi tersebut tentu mendapatkan dukungan dari Korea Selatan dalam pelaksanaannya. Ekspor produk Beauty Product terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seorang *expert* perawatan kulit Peter Thomas Roth, yang mendirikan merek perawatan kulit senama miliknya 22 tahun lalu mengatakan:

“Di masa lalu, Prancis dianggap sebagai pemimpin global dalam kecantikan, tetapi sekarang semua mata tertuju pada Korea,” (Roth, dikutip dalam Schaefer, 2015).

Faktanya, telah terdapat beragam brand K-Beauty yang telah mendunia, seperti Nature Republic dan Innisfree. Merupakan dua jenis brand kosmetik Korea Selatan ternama dan terlaris yang memiliki outlet di berbagai negara.

Dan salah satu target pasarnya adalah Indonesia, negara yang tidak luput dari paparan Korean Wave dan juga sebagai salah satu negara konsumen terbesar.

Selain daripada dorongan Gelombang Korea yang mempengaruhi kebanyakan warga negara Indonesia, Kerjasama ekonomi antara Indonesia dan Korea Selatan yang terjalin sejak lama juga menjadi jembatan yang baik bagi Korea Selatan untuk terus memasarkan *K-Beauty* di Indonesia. Pada tahun 2012, Korea Selatan tercatat sebagai mitra dagang terbesar keempat Indonesia (Dae-chang, 2014). Selanjutnya, *Impact* dari pemasaran Beauty Product pun ikut serta dalam memperbaiki citra Korea Selatan. Produk Kecantikan yang dipasarkan dengan Teknik pemasaran yang solid serta impresi masyarakat Indonesia terhadap Produk tersebut dapat menghadirkan persepsi-persepsi baru yang akan turut serta mengindahkan citra Korea Selatan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia?
2. Bagaimana perkembangan produk K-Beauty Nature Republic dan Innisfree di Indonesia?
3. Bagaimana produk K-Beauty Nature Republic dan Innisfree dapat meningkatkan citra Korea Selatan di Indonesia?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya masalah. Adapun batasan dalam pembahasan ini yaitu hanya pada Diplomasi Publik Korea Selatan yang memanfaatkan Korean Wave melalui dua jenis brand Beauty Product yaitu Nature Republic dan Innisfree yang di ekspor di Indonesia dalam upaya meningkatkan Nation Branding.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menyatakan perumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding melalui Beauty Product”**.

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penulis dari dilakukannya, penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Diplomasi Publik yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia.
2. Untuk mengetahui perkembangan produk K-Beauty Nature Republic dan Innisfree di Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana produk K-Beauty Nature Republic dan Innisfree dapat meningkatkan citra Korea Selatan di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Untuk akademis, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam wacana akademik yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai informasi mengenai bagaimana Diplomasi Publik Korea Selatan dengan tujuan meningkatkan citranya melalui pemasaran Beauty Product di Indonesia sehingga bisa dijadikan referensi serta perkembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang.
2. Untuk Penulis, sebagai salah satu media untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan diaplikasikan dalam bentuk tulisan juga untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan studi Hubungan Internasional program strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Pasundan.