

ABSTRAK

Luasnya cakupan penyebaran Hallyu atau yang lazim dikenal Korean Wave telah membuka jendela kesempatan dan keuntungan bagi pemerintahan Korea Selatan memperkenalkan negaranya di dunia Internasional. Untuk tidak melewatkan kesempatan yang akan didapatkan dari penyebaran demam Korea yang awal mulanya berasal dari dunia entertainment saja, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan fenomena Korean Wave menjadi salah satu element penting Diplomasi Publik Korea Selatan. Diplomasi Publik merupakan suatu cara yang disponsori oleh pemerintah dalam menginformasikan dan mempengaruhi opini publik di negara lain. Dalam mengimplementasikannya, aktor ranah Diplomasi Politik sendiri tidak terbatas pada pemerintah saja, melainkan terdapat koordinasi solid antara negara dan non-negara. Salah satu kepentingan Publik Diplomasi adalah Nation Branding atau pengelolaan reputasi negara dimata negara-negara lain. Melalui akses yang didapatkan melalui Korean Wave, Korea Selatan terus berupaya memperkenalkan negaranya lebih dari sekedar negeri ginseng dalam meningkatkan reputasi dan citra Negaranya, salah satunya yaitu melalui Korean Beauty (K-Beauty) atau produk-produk kecantikan yang dimiliki Korea Selatan. K-Beauty merupakan istilah umum yang digunakan untuk produk kecantikan, baik berupa makeup atau skin care yang berasal dari Korea Selatan. Pada saat ini, produk-produk kecantikan Korea Selatan cukup diminati masyarakat luar negeri. Tidak terkecuali di Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu negara konsumtif. Signifikansi dari impor produk kecantikan Korea tidak hanya memberikan keuntungan dalam segi ekonomi, tetapi juga turut serta meningkatkan merek (brand) negaranya.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Power, Soft Power, Diplomasi, Perdagangan Internasional, Diplomasi Publik, Kerjasama Ekonomi Internasional, Nation Branding dan K-Beauty. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, dimana penelitian ini berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif fenomena yang ada. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik Library Research atau studi kepustakaan. Adapun sumber data yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel, dokumen dan media elektronik.

Melalui penelitian ini, dikatakan bahwa keunggulan-keunggulan yang dimiliki dua jenis Beauty Product yaitu Nature Republic dan Innisfree dapat membuat produk tersebut semakin diminati di Indonesia. Dimana keunggulan tersebut berasal dari strategi marketing serta faktor kecocokan terhadap produk kecantikan Korea.

Berdasarkan Analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Diplomasi Publik yang memanfaatkan K-Beauty dapat menjadi upaya dalam meningkatkan citra Korea Selatan. Peningkatan reputasi negara ini memberikan kesempatan bagi Korea Selatan untuk dikenal dengan citra yang lebih baik lagi, dimana itu bisa terus menjadi jembatan dalam memperbaiki hubungan dan

kerjasama dengan negara lain serta menghasilkan keuntungan ekonomi yang didapatkan dari pasar global.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Beauty Product (K-Beauty), Korean Wave, Nation Branding, Indonesia, Soft Power

ABSTRACT

The wide scope of the spread of Hallyu or commonly known as the Korean Wave has opened a window of opportunity and benefit for the South Korean government to introduce their country to the international world. In order not to miss the opportunity that will be obtained from the spread of Korean fever which originally came from the entertainment world, the South Korean government took advantage of the Korean Wave phenomenon to become one of the important elements of South Korean Public Diplomacy. Public Diplomacy is a government-sponsored way of informing and influencing public opinion in other countries. In implementing it, actors in the realm of Political Diplomacy are not limited to the government alone, but there is solid coordination between states and non-states. One of the interests of Public Diplomacy is Nation Branding or managing the country's reputation in the eyes of other countries. Through the access obtained through the Korean Wave, South Korea continues to try to introduce its country more than just a country of ginseng in improving the reputation and image of the country, one of which is through Korean Beauty (K-Beauty) or beauty products owned by South Korea. K-Beauty is a general term used for beauty products, either in the form of makeup or skin care originating from South Korea. At this time, South Korean beauty products are quite attractive to foreign people. Indonesia is no exception, which is known as one of the consumptive countries. The significance of importing Korean beauty products is not only providing economic benefits, but also increasing the country's brand.

The theoretical basis used in this research is Power, Soft Power, Diplomacy, International Trade, Public Diplomacy, International Economic Cooperation, Nation Branding and K-Beauty. This study uses a descriptive qualitative method, where this study seeks to find and describe the existing phenomena narratively. While the data collection technique used is the Library Research Technique or literature study. The data sources used come from books, journals, articles, documents and electronic media.

Through this research, it is said that the advantages owned by two brands of Beauty Products, namely Nature Republic and Innisfree, can make these products more attractive in Indonesia. Where these advantages come from marketing strategies and compatibility factors for Korean beauty products.

Based on the data analysis carried out, it was concluded that Public Diplomacy that utilizes K-Beauty can be an effort to improve the image of South Korea. The increase in the country's reputation provides an opportunity for South Korea to be known with a better image, which can continue to be a bridge in improving relations and cooperation with other countries and generate economic benefits derived from the global market.

Keywords: Public Diplomacy, Beauty Product (K-Beauty), Korean Wave, Nation Branding, Indonesia, Soft Power

ABSTRAK

Lega wengkuan sumebarna Hallyu atawa biasa disebut Korean Wave geus muka jandela kasempetan jeung kauntungan pikeun pamaréntah Koréa Kidul pikeun ngawanohkeun nagara maranéhanana ka dunya internasional. Supados teu kakantun kasempetan anu bakal diala tina panyebaran muriang Koréa anu asalna ti dunya hiburan, pamaréntah Koréa Kidul ngamangpaatkeun fenomena Gelombang Koréa pikeun janten salah sahiji unsur penting Diplomasi Publik Koréa Kidul. Diplomasi Publik mangrupikeun cara anu disponsoran pamaréntah pikeun inpormasi sareng pangaruh opini masarakat di nagara sanés. Dina ngalaksanakeunana, palaku dina ranah Diplomasi Politik henteu diwatesan ku pamaréntah hungkul, tapi aya koordinasi anu solid antara nagara bagian sareng nagara-nagara. Salah sahiji kapentingan Diplomasi Publik nyaéta Branding Bangsa atanapi ngatur reputasi nagara di mata nagara sanés. Ngaliwatan aksés anu dimeunangkeun ngaliwatan Korean Wave, Koréa Kidul terus nyoba ngawanohkeun nagarana leuwih ti saukur nagara ginseng dina ngaronjatkeun reputasi jeung citra nagara, salah sahijina ngaliwatan Korean Beauty (K-Beauty) atawa produk kageulisan. milik Korea Kidul. K-Beauty nyaéta istilah umum pikeun produk kageulisan, boh dina wangun rias atawa perawatan kulit anu asalna ti Koréa Kidul. Dina waktos ayeuna, produk kageulisan Koréa Kidul cukup pikaresepeun pikeun urang asing. Indonesia henteu terkecuali, anu katelah salaku salah sahiji nagara konsumtif. Pentingna ngimpor produk kageulisan Korea henteu ngan ukur nyayogikeun manpaat ékonomi, tapi ogé ningkatkeun mérek nagara urang.

Dasar téoritis anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta Daya, Daya Lembut, Diplomasi, Perdagangan Internasional, Diplomasi Publik, Kerjasama Ékonomi Internasional, Branding Bangsa sareng K-Beauty. Panilitian ieu ngagunakeun metode kualitatif déskriptif, dimana studi ieu maluruh mendakan sareng ngajelaskeun fénoména anu aya naratif. Sedengkeun téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta Téhnik Panalungtikan Pustaka atawa studi pustaka. Sumber data anu dianggo asalna tina buku, jurnal, tulisan, dokumén sareng média éléktronik.

Ngaliwatan ieu panalungtikan, disebutkeun yén kaunggulan anu dipibanda ku dua jenis Produk Kecantikan, nya éta Nature Republic jeung Innisfree, bisa ngajadikeun produk ieu leuwih pikaresepeun di Indonésia. Dimana kaunggulan ieu asalna tina strategi marketing sareng faktor kasaluyuan pikeun produk kageulisan Korea.

Dumasar kana analisis data, disimpulkeun yén Diplomasi Publik anu ngagunakeun K-Beauty tiasa janten upaya ningkatkeun citra Koréa Kidul. Kanaékan reputasi nagara éta nyayogikeun kasempetan pikeun Koréa Kidul dipikaterang ku citra anu langkung saé, anu tiasa teras janten jembatan ningkatkeun hubungan sareng kerjasama sareng nagara-nagara sanés sareng ngahasilkeun kauntungan ékonomi anu diturunkeun tina pasar global.

Kata kunci: Diplomasi Publik, Produk Kecantikan (K-Beauty), Gelombang Korea, Branding Bangsa, Indonésia, Soft Power