

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan ialah suatu wilayah yang berada di bagian Asia Timur yang didalamnya tergabung negara yang sangat dikenal akannya pemilikan terhadap kondisi industri maju dan modern, yakni Jepang, Korea Selatan, Cina, dan juga negara bagian Cina, yakni Taiwan, Hongkong juga Makau. Walaupun Korea Selatan pernah mengalami keterpurukan akibat perang saudara yang banyak memakan korban jiwa dan menghancurkan perekonomiannya. Akan tetapi sekarang Korea Selatan telah mulai bangkit kembali disaat era Presiden Park Chung-hee menjabat. Kemajuan yang dialami oleh Korea Selatan yang begitu pesat dan sangat mengesankan serta kekuatan industri yang sangat dahsyat walau sumber daya alam yang tidak memadai. Tidak hanya peran dari kebijakan pemerintahnya saja akan tetapi kemajuan ekonomi di Korea Selatan didukung oleh masyarakatnya juga. (Darini, 2010)

Korea Selatan mungkin satu-satunya negara di dunia yang telah mendedikasikan tujuannya untuk menjadi pemimpin eksportir *pop culture* terbesar didunia. Tujuan ini pada awalnya dibuat untuk Korea Selatan agar dapat mengembangkan “*soft power*” negaranya. Dalam buku *Public Diplomacy and Soft Power* oleh Joseph Nye dikatakan bahwa berbeda dengan pendekatan hard power transaksional, pendekatan soft power cenderung memiliki karakter yang

lebih inspiratif, yaitu kekuatan menarik orang lain menggunakan kekuatan kecerdasan emosional seperti menjalin suatu jalinan yang erat melalui karisma, komunikasi yang persuasif, daya tarik ideologi visioner, serta pengaruh budaya, yang mana seseorang tersebut terpengaruh. (Jr, 2008)

Lalu kemudian lahirlah *Hallyu*. *Hallyu* merupakan istilah dalam bahasa Tiongkok yang diartikan sebagai “Gelombang Korea”. *Hallyu* merupakan suatu julukan bersama yang mana ditunjukkan terhadap bertumbuhnya kebudayaan Korea serta *pop culture* nya yang meliputi berbagai aspek yang berawal dari musik, film, drama TV, game online, fashion, produk kecantikan hingga makanan Korea. Bahkan pada saat kedatangan mantan presiden Amerika Serikat Barack Obama tahun 2012 lalu, beliau menyinggung tentang *Hallyu*, yang mana sekarang menjadikannya salah satu dari keutamaan negara oleh pemerintahan Korea Selatan.

Lahirnya *Hallyu* tidak dapat dipisahkan dari terjadinya peristiwa krisis dalam ekonomi tahun 1997. Pada tahun 1988, Presiden Kim Dae-Jung yang dikenal dengan umpama “Presiden Kebudayaan” dilantik dan menjadikan ia sebagai *founding father* dari *Hallyu* itu sendiri. Presiden Kim Dae-Jung kala itu mulai menata kembali ekonomi negaranya dengan menggunakan strategi neo-liberal, dengan pembuatan kebijakan berbentuk korporatis, dan kebijakan budaya yang diarahkan untuk membangun masyarakat digital yang dikenal sebagai “Vision 21” dengan industri budaya Korea sebagai targetnya (Koo, 2001)

Korean Wave atau *Hallyu* ini merupakan suatu instrument soft power Korea Selatan yang mana pembentukan tersebut terlibat akannya contoh referensi, aktor yang terlibat (wasit dan penerima), dan jadwal serta atraksi. Berasal dari budaya populer, *Hallyu* didistribusikan ke negara yang berbeda dalam bentuk produk budaya seperti drama televisi, film, musik untuk komunitas umum dari berbagai kalangan juga generasi. Barang-barang itu dipadukan dengan inovasi teknologi dari suatu generasi yang terdapat tradisi maupun nilai kekeluargaan didalamnya membuat hal tersebut diterima oleh beragam masyarakat. Karena keunikan unsur domestik Korea Selatan pula menghasilkan budaya yang umumnya disukai oleh orang, dipadukan dengan teknologi Barat dan modernitas dalam gaya. Dengan adanya *Hallyu* ini guna menciptakan daya tarik terhadap Negara-negara yang disasar oleh Korea Selatan dan membuat nama Korea Selatan lebih terkenal. Tidak dengan hanya dari dukungan dari pemerintah saja yang memberi dukungan finansial terhadap promosi guna meningkatkan budaya milik Korea Selatan dikenal oleh pihak asing. Akan tetapi Korea Selatan juga terus mengembangkan rencananya untuk menghasilkan produk. Yang menjadi upaya Korea Selatan contohnya mengejar lokalisasi guna menjangkau pasar dan dilaksanakan guna mengirimkan artis Korea seperti Cina maupun Jepang agar dapat menampilkan diri pada pasar lokal dalam suatu kerjasama yang memproduksi drama televisi dengan artis dan perusahaan lokal.

Dalam industri musik *K-Pop*, khususnya wilayah Asia, produksi lagu multibahasa telah dibuat guna memperbanyak penggemar musik *K-Pop*. Kita ketahui banyak *Idol Group*, musisi serta penyanyi solo seperti SuJu, SNSD,

Wonder Girls, serta BoA ataupun Rain, mereka mempromosikan lagu-lagu mereka dengan menyenandungkan beberapa lagu mereka yang terkenal dengan bahasa Korea, Inggris, Mandarin atau Jepang. Dan juga penggunaan akannya internet yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk mempromosikan budaya mereka. Di Amerika dan Eropa, drama TV maupun *K-Pop* telah berjaya dalam mengecoh atensi masyarakat dengan adanya media internet. Youtube yang merupakan media dalam mengakses musicserta memfasilitasi penybaran K-Pop ke penonton di Amerika serta Eropa. Dengan adanya grup musik atau bisa disebut *Idol Group* baik beranggota pria ataupun wanita membuat suatu karya budaya populer yang mana nanti tidak hanya dengan mendengar lagu-lagu mereka akan tetapi juga nanti membuat para fans *Idol Group* tersebut atau para pihak asing minat terhadap Korea Selatan Penggunaan *K-Pop* yang mana membuat pengaruh banyak terhadap mempromosikan budaya negaranya sendiri dan menarik para pemintanya atau para fansnya untuk mengenal serta ingin mengeksplor Korea Selatan. Dari hal tersebutlah yang mana dapat kita ketahui bahwa dapat meningkatkan beberapa pendapatan serta penghasilan dalam negeri di Korea Selatan. Dengan adanya pengaruh dari *Idol Group* yang mana juga sebagai agen diplomasi budaya populer atau *Hallyu* juga membuat para penggemar khususnya di Indonesia tertarik dengan Korea Selatan.

Korea Selatan yang kita tahu pada awalnya hanyalah negara yang miskin yang wilayahnya terbagi menjadi dua dikarenakan menjadi korban PD II serta ikut andil dalam perang saudara dengan Korea Utara yang mana menelan korban jiwa dan membuat perekonomian Korea Selatan buruk. Persoalan masalah

muncul tidak lepas akan pengaruh kuatnya AS maupun Rusia di Korea tersebut. Korea Selatan kemudian memperoleh kebebasannya dari pada tahun 1945 dari pendudukan Jepang. (Darini, 2010) Setelah itu, barulah Korea Selatan akhirnya meyakinkan diri mereka dengan menerima investasi asing membuat hadirnya beberapa perusahaan manufaktur yang didistribusikan menuju luar negeri. Persoalan ini sangatlah efektif dalam mendongkrak tumbuhnya negara. Saat tahun 1998, pertumbuhan ekonomi Korea Selatan mengalami peningkatan 10,7% per tahun, yang mana tahun kemarin mencapai 5,8% saja. Pendapatan nasional yang dimiliki oleh pribadi juga peningkatan tajam yang dari hanya US\$6.742 ribu menjadi US\$8.581 ribu, naik 2% serta bekedudukan di peringkat ke-37 dunia. (Lee, 2000)

Ekspor yang kita ketahui tidak hanyalah dilakukan untuk menunjang perekonomian saja akan tetapi, ekspor juga dapat memberitahukan barang milik Korea Selatan pada pihak. Bermula dari produksi industri ringan yang diekspor, terutama dari manufaktur sederhana yakni bahan kimia dasar, sarung tangan, semen, keramik dan lainnya, dengan naiknya permintaan pasar yang tinggi akanya produk elektronik seperti handphone, TV, kulkas serta produk otomotif, peralatan rumah tangga bahkan obat-obatan. Sejauh ini, nilai ekspor dan impor di seluruh Korea Selatan sudah mulai bergerak untuk bersaing dengan dua pesaing tetangganya, Cina serta Jepang dengan selisih nilai perdagangan diantara mereka yakni, China 10,9%, Jepang 19,3%, dan Korea Selatan 16,4%. (Yoon, 2006)

Korea Selatan dalam perkembangan industrinya saat ini telah mulai merambah dalam ekspor kosmetik. Industri kosmetik ini juga telah mulai berkembang setelah keberhasilan diplomasi budaya populer atau bisa disebut *Hallyu* yang populer, sampai produk *Hallyu* dari *K-Pop* sampai ke pariwisata membuat beberapa komunitas umum menerima hal itu. Produk-produk kecantikan dari Korea Selatan telah menjadi pujaan hati bagi masyarakat luas dunia yang mana produksi akan minat produk tersebut naik setiap tahunnya.

Terlihat bahwasanya akannya permintaan pasar yang sangat besar, dari hal tersebut pemerintah berupaya untuk meningkatkan penelitian akan barang kecantikan inovatif serta terkini yang memiliki sistem yang mutahir dan membuat barang tersebut populer. Barang kecantikan yang berkembang sangat pesat dan bisa menjadi produk ekspor baru untuk Korea Selatan. Korea Selatan mengalami kenaikan dengan mendistribusikan barang kecantikan mereka dengan angka US\$2,64 miliar di tahun 2015 yakni produk *K-Beauty* Korea Selatan seperti Laneige, Nature Republic, Innisfree, dll telah sangat terkenal didunia. *K-Beauty* yang memiliki perkembangan pesat tentu minat akan produk tersebut naik secara drastis. Serta wilayah Asia Pasifik dan Asia Tenggara yang berkerabat dan juga telah membuat Korea Selatan sebagai kiblat dalam hal kecantikan terbaru yang ada di wilayah Asia bahkan dunia dengan menampilkan kulit sehat, serta riasan natural, maupun penampilan yang anggun dan elegan. Tak hanya dengan produk kosmetik Korea Selatan, produk fashion dari Korea Selatan begitu banyak peminatnya dengan konsep fashion Korea yang high fashion serta simple dengan mengandalkan basic item yang membuat gaya menjadi lebih trendy. Selain

simple, ada juga model unik serta warna yang beragam yang membuat penampilan menjadi fresh dan trendy.

Indonesia saat ini menjadi bagian dari targetnya distribusi *K-Beauty* yang mempunyai jumlah penduduk terbanyak setelah AS serta disokong akan adanya perkembangan ekonomi yang mengalami peningkatan dikarenakan minat akan barang dari hasil distribusi naik juga. Dilihat dari sikon Indonesia saat itu, maka Korea Selatan memanfaatkan hal yang sangat penting itu guna mendistribusikan barang hasil produksi mereka, khususnya *K-Beauty*.

Sejarah hubungan diplomatik dari mereka tersebut bermula sejak 1949 dengan pengakuan NKRI, yang setelah itu pada tahun 1966 jalinan antara Indonesia dan Korea Selatan terjalin dengan tingkat konsulat, dan akhirnya pada tahun 1973 hubungan diplomatik Indonesia dan Korea Selatan tingkat Duta Besar dibuka. Hubungan bilateral antar keduanya terus mengalami perkembangan di beragam yang terdapat didalamnya politik, keamanan, ekonomi, perdagangan, maupun sosial-budaya.

Dapat diketahui, make-up terpopuler di Indonesia ialah produk dari negara-negara Eropa, Amerika, dan Jepang. Produk kosmetik yang populer di Indonesia seperti L'Oreal dari Perancis, Maybelline dari New York, Shiseido dari Jepang, Make up Forever dari Amerika dan lain sebagainya. (Saxena, 2018) Akan tetapi, beberapa saat sebelumnya banyaklah bermunculan budaya kecantikan dari *K-Beauty* yang sangat menggelagar di Indonesia.

Bertumbuhnya minat akan K-Beauty mengalahkan produk dari Amerika Serikat yang mana dirangkum dalam laporan Mitel bahwa Korea Selatan mencapai 5,8% per tahun sejak tahun 2013 dengan jumlah US\$11 juta, sedangkan produk Amerika Serikat hanya mencapai 3,9% dengan jumlah US\$7 juta serta produk Inggris dengan pertumbuhan 2,1% dengan jumlah US\$583 ribu di pasar Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia mengatakan juga bahwa permintaan K-Beauty sampai pada angka US\$33,34 juta pada tahun 2016. (Maryarini, 2016) Fashion dari Korea memiliki daya tarik bagi kalangan remaja itu sendiri yang mana memiliki keunikan lain dari fashion dari Negara Barat. Keunikan tersebut yakni konsep mereka yang unik, lucu dan simple serta warna pakaian dari fashion korea yang cerah yang mudah untuk dipadukan dengan tubuh serta warna kulit orang Asia.

Melihat dari berkembangnya distribusi *K-Beauty* di Indonesia sekarang mewujudkan bahwasanya barang tersebut mempunyai nilai sesuatu yang tidak dimiliki yang lain serta memiliki kekuatan lebih yang membuatnya dapat diterima di Indonesia, dan juga dapat mengalahkan produk-produk lain dari luar yang mana produk tersebut pernah menjajah pasar Indonesia dan juga melihat Korea Selatan melancarkan diplomasi budaya mereka melalui *Hallyu* dalam perkembangan ekspor produk fashion dan kosmetik ke Indonesia .

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain;

1. Bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Hallyu*?

2. Bagaimana kondisi pasar kosmetik Korea Selatan di Indonesia?
3. Bagaimana implikasi diplomasi *Hallyu* Korea Selatan terhadap meningkatnya ekspor produk kosmetik ke Indonesia?

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berbatasan dengan hanya berfokus bagaimana pengaruh *Hallyu* dan dampaknya terhadap dinamika produk Korea yang beredar di pasaran dan minat konsumen pasar Indonesia dalam mengonsumsi produk-produk Korea Selatan khususnya produk kosmetik dan fashion pada tahun 2017-2020.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan diatas, agar mempermudah dalam pembahasan, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana implikasi diplomasi *Hallyu* Korea Selatan berdampak terhadap meningkatnya ekspor produk kosmetik Korea Selatan di Indonesia?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian sudah seharusnya memiliki tujuan dan kegunaan yang dapat bermanfaat bagi Negara dan masyarakat, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Hallyu*.
2. Untuk mengetahui kondisi pasar ekspor kosmetik Korea Selatan di Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana implikasi *Hallyu* Korea Selatan sehingga berdampak terhadap peningkatan ekspor produk kosmetik ke Indonesia

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penulis berharap dapat menambah perkembangan terhadap ilmu Hubungan Internasional dan juga dapat menambah pengetahuan serta referensi tentang *Hallyu* sebagai budaya populer milik Korea Selatan untuk penelitian selanjutnya.
2. Dan juga secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana budaya populer *Hallyu* dapat berdampak kepada Korea Selatan bagi masyarakat Indonesia yang serta minatnya penggunaan produk kosmetik dan fashion Korea Selatan.