

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Literatur Review

Tema dari penelitian ini yakni diplomasi *Hallyu* Korea Selatan terhadap peningkatan ekspor produk kosmetik Korea di Indonesia tidaklah benar-benar mutlak asli atau juga baru dihasilkan oleh penulis seorang. Maka dari hal tersebut, penulis menyadari bahwasanya penting dalam melakukan perbandingan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Berikut ini literature review dari penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Literatur Review

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk <i>Skin Care</i> Korea Selatan	Menggunakan metodologi survei kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yakni teknik non-probability sampling dengan cara purposive sampling.	<i>Korean Wave</i> mempengaruhi minat seorang pembeli dalam membeli produk <i>skincare</i> dari Korea Selatan dan juga penjelasan dari ulasan-ulasan online juga berpengaruh juga membuat masyarakat berminat dalam membeli produk tersebut. <i>Korean Wave</i> serta

				ulasan online juga mempengaruhi minat beli konsumen secara bersama-sama terhadap <i>skincare</i> asal Korea Selatan.
2	Winda Karlina Septansyah	Pengaruh <i>Korean Wave</i> (Budaya Korea) dalam Hubungan Diplomasia Antara Indonesia Dengan Korea Selatan	Metode kepustakaan berupa buku- buku, peraturan perundang-undangan, maupun sumber terpercaya lainnya yang terkait akan persoalan yang penulis ingin selesaikan.	Hubungan diplomatik Indonesia dengan Korea Selatan memiliki hubungan yang baik antar keduanya dan dengan berkembang Korean Wave di Indonesia, kedua negara sangat mengharapkan kerjasama lebih lanjut di berbagai bidang yang dapat menuntukan merka berdua.
3	Monica Vivyan Hitipeuw	Analisis Penggunaan <i>Korean Wave</i> dalam Industri Kosmetik Korea Selatan di Indonesia	Penelitian kualitatif dan mengkaji dua contoh kasus perusahaan kosmetik	Pengaruhnya <i>Korean Wave</i> terhadap peningkatan industri kosmetik Korea Selatan di Indonesia.

			Korea Selatan serta, satu kasus dari lembaga pemerintah Korea Selatan.	
4	Rahayu Putri Prasanti dan Ade Irma Nurmala Dewi	Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja	Pendekatan kualitatif dengan etnografi. Menggunakan wawancara online dalam teknik pengumpulan data.	Dampak positif serta dampak negative yang ditimbulkan dari drama korea terhadap pendidikan remaja.
5	Nur Fitri Andriani dan Achma Hendra Setiawan	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal	Menggunakan metodologi analisis statistic deskriptif guna menganalisis data serta menggunakan pengolahan data dengan analisis <i>Chi Square</i> dan <i>Crosstab</i> .	Preferensi tentang masyarakat Indonesia tentang penggunaan <i>skincare</i> Korea Selatan dengan produk lokal.

Penelitian terdahulu yang ditulis dalam sebuah jurnal oleh Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari yang berjudul **Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan**. Dalam penelitian penulis menjelaskan tentang *Korean Wave* mempengaruhi seorang konsumen dalam membeli produk *skin care* dari Korea Selatan dan juga penjelasan dari ulasan-ulasan online juga berpengaruh juga membuat atensi seseorang agar tertarik dalam membeli barang tersebut. Dari hal tersebut dapat membantu peneliti bahwasanya banyaknya minat terhadap produk kecantikan Korea Selatan khususnya di Indonesia.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi yang disusun oleh Winda Karlina Septansyah yang berjudul **Pengaruh Korean Wave (Budaya Korea) dalam Hubungan Diplomasinya Antara Indonesia Dengan Korea Selatan**. Dalam skripsi ini, penulis menjelaskan bahwa Hubungan diplomatik antara kedua Negara yakni Indonesia dan Korea Selatan didukung oleh sifat komplementaritas yang memiliki sumber daya serta eminensi yang dipunyai keduanya yang mengesampingkan kesuksesan ekonominya dan politik kedua negara yang terjalin baik yang mana dapat membuat harapan dalam berkolaborasi di berbagai aspek yang luas. Dan juga peneliti juga menjelaskan tentang pengaruh *Korean Wave* di Indonesia yang memiliki dampak positif dan negatif bagi masyarakat Indonesia akan tetapi dari kerja sama kedua negara ini juga yang saling melengkapi dan berupaya untuk saling membantu dengan Indonesia mendapatkan keuntungan seperti investasi dan juga pengetahuan teknologi yang bermanfaat untuk membangun sumber daya manusia yang kita miliki. Sementara Korea Selatan mendapat sumber daya manusia dan alam, dan pasar untuk memasarkan

produk negaranya. Adapun kemiripan dari penelitian ini terdapat dari tentang bagaimana pengaruh dari *Hallyu* atau *Korean Wave* tersebut sampai ke Indonesia sedangkan perbedaan terletak dari pembahasan yang dibahas yang mana peneliti tersebut hanya menjelaskan secara garis besarnya saja tetapi penulis akan membahas tentang ekspor dari produk-produk yang Korea Selatan pasarkan ke Indonesia.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah skripsi yang berjudul **Analisis Penggunaan Korean Wave dalam Industri Kosmetik Korea Selatan di Indonesia** karya Monica Vivyan Hitipeuw. Dari penelitian ini, peneliti bermaksud menjelaskan tentang masalah mengenai bagaimana *Korean Wave* mempengaruhi hubungan Korea Selatan dalam hal industri perekonomiannya dengan Indonesia serta bagaimana *Korean Wave* juga dapat mempengaruhi perkembangan industri kosmetik Korea Selatan di Indonesia. Kesamaan dari penelitian ini yakni sama-sama ingin menjelaskan tentang pengaruh *Hallyu* dalam konteks industri ekonomi berupa kosmetik walau nanti penulis akan menggunakan konsep diplomasi budaya serta strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan hal ekspor produk-produk mereka.

Selanjutnya yakni jurnal dari Rahayu Putri Prasanti dan Ade Irma Nurmala Dewi yang berjudul **Dampak Drama Korea (*Korean Wave*) terhadap Pendidikan Remaja** menjelaskan tentang pengaruh baik buruknya *Hallyu* bagi warga Indonesia khususnya remaja. Peneliti mengatakan bahwasanya dampak buruk dari menonton drama Korea yakni membuat remaja malas belajar, mengulur tugas yang diberikan, berkurangnya durasi belajar serta beristirahat, susah

berkonsentrasi akannya pelajaran serta banyak hal lagi yang menunjang aktivitas belajar didik. Walau dengan banyaknya dampak buruk tentu dampak baik yang diberikan juga banyak mengesampingkan bagaimana seseorang dapat mengolah waktunya serta memilah konteks yang ditawarkan.

Kemudian, Jurnal berjudul **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal** karangan Nur Fitri Andriani dan Achma Hendra Setiawan. Peneliti menjelaskan bahwa dalam responen yang diperoleh dari peneliti terdapat perbedaan dalam memilih produk *skincare* dari Korea Selatan dengan produk lokal. Terdapatnya persepsi yang berbeda tentang kedua produk dari berbeda tempat ini tergantung dari pertimbangan kondisi kulit sangat pemakai hingga harga yang dijual dipasaran.

Dari kelima penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami bagaimana pemerintah Korea Selatan menggunakan *Hallyu* dengan mendorong *Hallyu* tersebut guna mencapai kepentingan nasional mereka khususnya di bidang ekonomi. Dan juga mengapa Korea Selatan memilih Indonesia sebagai mitra dagang mereka yang mana masyarakat Indonesia merespon dengan baik budaya Korea Selatan yang masuk kenegaranya dan juga dengan penelitian terdahulu tersebut peneliti terdorong dengan bagaimana masyarakat Indonesia menyerap serta menerima produk-produk dari Korea Selatan khususnya produk kosmetik dan fashion dan juga peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana ekspor produk kosmetik milik Korea Selatan tersebut meningkat di Indonesia yang mana akan disusun dalam penelitian dengan judul “Diplomasi *Hallyu* Korea Selatan Terhadap Peningkatan Ekspor Produk Kosmetik Korea di Indonesia”.

1.2 Kerangka Teoritis

1.2.1 Diplomasi

Diploma secara istilah bersumber dari bahasa Latin dan Yunani bermakna surat kepercayaan. Sedangkan kata diplomasi menjadi istilah diplomat, diplomasi, dan diplomatik. (Kansil, 2002) Diplomasi, secara luas bisa diartikan dengan suatu hal kegiatan mewujudkannya dengan aturan-aturan dari kebijakan luar negeri suatu negara.

Diplomasi berarti tentang hal yang korespondensi yang dilaksanakan oleh beragam orang yang didalamnya terdapat musyawarah antara wakil-wakil yang telah dipatenkan, aktivitas negara yang telah sejak dulu terlembaga serta diwujudkan dalam bentuk kebijakan hukum internasional. Diplomasi ialah praktek operasional yang dilakukan demi terwujudnya relevansi yang berada di luar wilayahnya yuridiksi suatu negara. Hal ini dilatarbelakangi oleh interdependensi antar negara yang semakin tinggi. Dalam pengertian lain, diplomasi juga merupakan suatu sebuah hubungan, relasi, komunikasi, dan keterkaitan. Dalam buku Kautilya's concept of Diplomacy: a new interpretation (1976), Mukherjee menjelaskan tentang keutamaan dari adanya praktik diplomasi adalah untuk mengamankan suatu kepentingan bagi negara yang mana dapat disimpulkan bahwa diplomasi dijadikan suatu jaminan dalam laba maksimal suatu negara, yang dibelakangnya ada hal utama yang penting, seperti perekonomian, perdagangan, komersial, perlindungan warga negaranya yang berkedudukan diluar batas yurisdiksinya, pengembangan

budaya maupun nilai, persahabatan dengan negara lain, mempertahankan atau meningkatkan prestise negaranya, dan hal lainnya. Dengan berakhirnya perang dingin, adanya globalisasi dan perkembangan zaman, munculnya isu-isu kontemporer dalam hubungan internasional, membuahakan perkembangan terhadap teknik diplomasi, dan terbentuknya diplomasi public yang terdapat didalamnya ada diplomasi budaya.

1.2.2 Diplomasi Publik

Diplomasi publik yakni cara untuk dipakai suatu negara dalam membuat suatu pengaruh dengan negara lainnya dengan metode yang terkemuka atau bisa disebut juga diplomasi publik merupakan suatu alat yang berguna dalam mempromosikan negara dan kepentingannya dalam bentuk sebuah informasi serta pemahaman yang mana dapat mempengaruhi public di negara lain. buku berjudul “Public Diplomacy and Soft Power” (2008) karangan Joseph Nye mengatakan bahwasanya diplomasi public adalah bagian dari instren soft power, yang mana soft power tersebut merupakan suatu cara dalam mempengaruhi suatu pihak guna mendapatkan hal yang diinginkan tanpa menggunakan unsur paksaan serta kekerasan tetap dengan menggunakan cara berupa bujukan ataupun menggunakan daya tarik. (Jr, 2008)

Diplomasi publik tidak dilakukan oleh aktor-aktor negara saja tetapi aktor-aktor non negara pun juga ikut andil dalam hal tersebut serta yang mana anggotanya terdiri dari anggota masyarakat negara tersebut ataupun media dan lain sebagainya. Teknik dalam berdiplomasi ini juga

sangatlah bergantung tentang bagaimana cara dalam mengoperasikan suatu potensi yang dimiliki suatu bangsa guna mencapai kepentingan bangsa dan negaranya itu sendiri.

1.2.3 Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya merupakan kumpulan rancangan yang meliputi dua julukan berbeda yaitu diplomasi serta budaya yang mempunyai arti yang berbeda. Diplomasi ialah cara yang dilaksanakan negara dalam mewujudkan keutamaan nasional mereka di dunia internasional. (K, 1978) Budaya memiliki arti yakni suatu wujud dari usaha manusia dalam berbudidaya. Dalam konsep Diplomasi Kebudayaan menurut Tulus Warsito dibukunya bahwa peran pemerintah maupun non sebagai aktor memiliki sifat yang pribadi dan bersama, yang mana hal tersebut dilaksanakan oleh beberapa atau semua pribadi warga suatu negara. Membuat pengaruh yang tak terpaksa yang dialami oleh warga asing dikarenakan negara terbilang tidaklah menceritakan tentang dirinya hanya memutuskan aturan-aturan tentang kebudayaan dan sejarah yang mereka miliki dan mereka sebarluaskan. (Tulus Warsito, 2007)

Tujuan utama Diplomasi budaya yaitu usaha dalam mencukupi keharusan luas serta menyokong aturan politik suatu kebijakan politik luar negeri suatu negara, dengan tujuan utamanya yakni memberikan pengaruh terhadap opini internasional maupun nasional. Diplomasi Kebudayaan ialah tujuan dari negara dalam menyalurkan keinginan mereka tentang politik luar negeri negara ke Negara lain. selain itu juga ikatan dari

diplomasi budaya antara negara satu dengan yang lain yang mana dapat terjalin suatu konjungsi antara pemerintah ke pemerintah, swasta ke swasta, pemerintah ke swasta, pemerintah ke pribadi serta pribadi dengan pribadi lainnya. (Tulus Warsito, 2007)

Persoalan ini juga dalam tujuan Diplomasi budaya menjelaskan implementasi kebijakan politik luar negeri Korea Selatan untuk menyebarkan budayanya yang dijuluki sebagai *Hallyu*. Profesor Tulus dan Wahyuni mengungkapkan dalam pelaksanaan diplomasi budaya beragam aspek baik individu, kelompok maupun pemerintah dapat menjadi aktor diplomasi. Sehingga *Hallyu* demikian diadakan agar orang dari negara lain contohnya Indonesia misal, dapat secara sadar ataupun bebas menerima pengaruh budaya Korea Selatan dan berkontribusi dalam penguatan jalinan bilateral kedua negara di beragam aspek. Diplomasi budaya telah berupaya dalam memberi pengaruh besar terhadap kelakuan ekspor produk Korea Selatan yang meningkat di seluruh dunia, dalam hal ini khususnya produk kosmetik yang menjadi targetnya yaitu Indonesia.

1.2.4 Diplomasi Budaya Korea Selatan

Pada tahun 1997-1998 krisis yang dihadapi oleh Korea Selatan sehingga memuat yang dilakukan oleh presiden yang menjabat saat itu yakni Kim Dae Jung, yang mana presiden tersebut membuat putusan agar berkonsentrasi terhadap mengolah industri budayanya menjadi tonggak perekonomian terbaru bagi Korea Selatan sebab adanya point penting didalamnya yang sesuai diperbuat pada tahun 2000-an. Industri budaya

milik Korea Selatan sudah meningkat saat setelah pemerintahan Presiden Kim Dae Jung menjabat yakni film, industri musik, penyiaran, fashion dan kosmetik dll. Ditinjau dengan hasilnya penyebaran industri budaya Korea yang pesat dijuluki *Hallyu*. Peristiwa *Hallyu* ini bermula hadirnya film, drama maupun musik milik Korea Selatan yang merupakan produk budaya yang populer terlebih di wilayah Asia Tenggara. Julukan dari *Hallyu* ini diungkapkan pewarta pada tahun 1999 asal China. (Kwon, S.-H., & Kim, J, 2013)

Saat Korea Selatan dibawah pimpinan Presiden Lee Myung Bak, yang mana beliau juga menjabat sebagai presiden Korea Selatan, beliau mencetuskan kebijakan “value diplomacy” dan “complex diplomacy” yang merupakan suatu kajian terpenting untuk rencana meningkatkan imaji negara Korea Selatan dalam dunia internasional yang mana bermaksud menaikkan promosi brand nasional Korea Selatan secara bersama-sama. Selama pemerintahan Korea Selatan dibawah Presiden Lee, beliau berupaya agar langkah tersebut tercapai dengan melaksanakan usaha selama mewujudkan SDA yang mempunyai kulaitas tinggi yang nantinya ditunjukkan untuk daya tentang kemampuan Korea Selatan kepada negaranya sendiri maupun internasional. Pemerintah Korea Selatan sudah memakai soft power demi menaikkan serta mewujudkan kemampuannya sebagai aktor internasional.

Korea yang dijadikan menjadi aktor internasional yang memiliki wawasan luas sehingga ikut andil dalam beraktivitas kegiatan internasional yang mana merupakan cita-cita dari citra Global untu menciptakan perdamaian dunia. Korea saat ini telah lebih berfokus dengan bagaimana menyelesaikan pertikaian Semenanjung Korea yang juga digunakan sebagai referensi visualisasi Global Korea dengan menjadikan Korea Selatan sebagai sebuah bangsa yang memilik budaya populer serta modern dilihat dar perkembangan teknologi serta kemajuan teknologi industry yang semakin canggih, kemajuan terhadap perekonomian, maupun memberikan kualitas pendidikan yang baik dengan mensejahterakan rakyat sehingga potensi budaya tersebut dapat disajikan secara uptual yang dijadikan satu faktor dalam mendukung daya budaya tersebut. (Bak, 2009)

1.2.5 Hallyu

Hallyu merupakan istilah dalam bahasa Tiongkok yang bermakna “Gelombang Korea”. Hallyu ialah 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 keutaman negara oleh pemerintahan Korea Selatan.

Hallyu dijuluki akannya keberhasilannya dalam membuat suatu suatu fenomena booming di dunia tentang budaya Korea Selatan yang membuat pihak asing tertarik dengan hal tersebut. *Hallyu* diberi julukan oleh seorang wartawan asal Cina saat menyaksikan berita yang didominasi yang berkenaan dengan *K-Drama* dan *K-Pop* yang terdapat di surat dan majalah di Cina pada tahun 1998. *Hallyu* yang dijadikan Korea Selatan sebagai suatu alat diplomasi budaya dalam mempromosikan negaranya. Beijing Youth Daily, media milik Cina yang menggunakan *Hallyu* pertama kali yang berisi tentang laporan pencapaian yang diraih oleh grup idola *K-Pop* dalam menggelar konser di ibukota Cina pada bulan November 1999. Dari itulah julukan *Hallyu* kerap di ilustrasikan tentang pencapaian popularitas kebudayaan Korea Selatan di luar negeri. *Hallyu* atau bisa disebut *Korean Wave* merupakan peristiwa budaya Korea Selatan yang berisi tentang aspek-aspek budaya mereka seperti film, *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Fashion* dan sebagainya.

Pada tahun 1999 dirilisnya film “Swiri”, sebuah karya yang menginspirasi tentang spionase Korea Utara/Korea Selatan membuat *Hallyu* sukses di Asia Tenggara. Kemudian disusul dengan “Autumn in My Heart” suatu *K-Drama* pada tahun 2000 yang mampu mempertahankan kesuksesan yang dibawa Swiri. Diteruskan oleh film “My Sassy Girl” tahun 2001 dan drama “Winter Sonata” pada tahun 2004 yang begitu membludak di Jepang, China, Hongkong bahkan Singapura. Kemajuan pesat ini membawa anugerah bagi para produser Korea Selatan

yang bisa mendapatkan modal untuk film-film nya dari negara-negara di luar Korea Selatan. Fakta bahwa film “Parasite” baru-baru ini menjadi film non-berbahasa Inggris pertama yang memenangkan Film Terbaik Oscar bersama dengan penghargaan 3 Academy Awards lainnya yang berhasil didapatkan menjadi bukti pengakuan global atas peningkatan kualitas dan keaslian produk hiburan Korea. (Giorgis, 2020)

Kepopuleran dari *Hallyu* di Jepang telah berpengaruh akannya bertambah wisatawan Jepang yang berkaryawisata ke Korea Selatan mereka beralasan ingin mengunjungi tempat dimana drama yang mereka sukai dibuat. Korea Tourism Organization tahun 2009 melaporkan bahwa sebanyak 71,9% kedatangan wisatawan asing berwisata ke Korea Selatan, 43.4% diantaranya adalah wisatawan Jepang. (Xiaowei, 2009).

Selain film, musik pop Korea juga ikut meroket dalam 10 tahun terakhir, grup seperti Big Bang, Super Junior, Girls’ Generation maupun PSY. Mereka telah berhasil menjual lebih dari 238 juta copy secara kumulatif di seluruh dunia. Dilansir dari laporan Korean Foundation, ada 89 juta penggemar *Hallyu* di 112 negara pada tahun 2019. Dari jumlah tersebut, lebih dari 70 juta tinggal di Asia dan Oseania, 11,8 juta tinggal di Amerika dan 6,6 juta di Eropa. Ini membuktikan bahwa *Hallyu* telah berkembang sangat pesat sejak 15 tahun terakhir.

Pada tahun 2004 saja *Hallyu* berhasil memberi 0,2% dari total PDB Korea Selatan yang berjumlah sekitar USD 1,87 miliar. Yang saat ini

di tahun 2019, *Hallyu* disiasat menyumbangkan USD 12,3 miliar ke dalam perekonomian Korea Selatan. (Martin Roll, 2020) Popularitas musik, TV, dan film Korea telah berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi di beragam aspek yang lain, seperti pariwisata, makanan, pendidikan bahasa hingga pendistribusian produk kecantikan. Presiden Moon Jae-In mempublikasikan sasaran merek dalam menyalurkan film, musik, dan TV Korea kepada 100 juta orang dalam kurung waktu lima tahun pada tahun 2017. (Ro, 2020)

1.2.6 Nation Branding

Hal yang utama dalam menjadikan suatu potensi dalam menarik suatu negara yakni melakukan perbaikan terhadap reputasi dan citra negara. Suatu negara dapat melakukan beberapa cara guna memperbaiki reputasi negaranya ataupun citranya, salah satunya dengan melakukan nation branding. Nation branding menurut Szondi memiliki makna yang dekat dengan place branding, dan bisa digarisbawahi bahwa nation branding merupakan place branding yang areanya spesial yaitu negara. Place branding adalah suatu rancangan tentang cerita suatu lokasi yang bagaimana (bisa berupa negara, regional, ataupun kota) dapat diaplikasikan dengan menggunakan mekanisme branding perusahaan komersil yang nantinya bertujuan ke lokasinya tersebut.

Negara juga membutuhkan suatu pencitraan guna mewujudkan agar suatu negara menyajikan suatu opini yang nanti diterima secara bias

tentang aspek yang timbul yakni, tentang bagaimana preferensi politik serta hal lainnya yang tidak bersifat politis. Rancangan imaji yang sudah diaplikasikan dalam merumuskan suatu ide tentang suatu psikologis manusia yang mampu mengadaptasikan dirinya dengan lingkungannya. Imaji itu muncul selama adanya korelasi, kelakuan, serta asumsi yang diaplikasikan seseorang dalam mengaplikasikannya dilingkungannya. Imaji juga membuat cara pandang seseorang tentang dunia serta imaji diperuntukan juga sebagai orientasi dalam mengambil keputusan, yang mana hal ini memiliki suatu peran utama guna mewujudkan kelakuan para peran pengambil keputusan politik luar negeri. (Coplin, William D. dan Marsedes Marbun, 1992)

Jalanan yang berkecondongan serta aktivitas dari metode dapat membuat serta mengerti tentang peran dari masing-masing negara dalam diplomasi guna mengutarakan poin-poin strategi politik, budaya serta aspek-aspek lainnya yang timbul dengan kehadiran imaji yang terbentuk oleh negara tersebut. Dan lagi suatu Negara tersebut berjaya mewujudkan imaji di kanca internasional, maka persoalan tersebut tentu berguna selama melakukan politik luar negerinya yang mana diakibatkan oleh citra baik yang dimiliki suatu negara kan mana atensi negara lain akan tertarik dalam menyaksikan serta berargumen tentang perekonomian negara itu sehingga citra juga berperan penting yakni, sejak suatu negara akan menjajarkan pasaran hasil barangnya ke internasional, mengundang para pemberi modal luar demi bisa memberikan modal sehingga dapat menunjangnya

pertumbuhan ekonomi. Oleh sebab itu, visualisasi dari negara menjadi poin utama yang menjadi dasar bagi suatu negara membentuk korelasi dalam mewujudkan hal utama terwujudnya politik luar negeri. *Hallyu* juga merupakan suatu aksi real oleh Pemerintah serta warga negara Korea Selatan demi mewujudkan imaji mereka dengan nation branding guna memperkenalkan aspek ekonomi, politik maupun budayanya ke dunia Internasional.

1.2.7 Popularitas Produk Korea Selatan

Kita tahu bahwasanya Korea Selatan tidaklah memiliki sumber daya alam yang hampir tidak ada dengan populasi penduduk mereka yang padat sehingga menimbulkan masalah-masalah internal dalam negara. Maka dengan hal tersebut Korea Selatan melakukan beberapa strategi dengan mengadopsi strategi ekonomi yang berorientasi ekspor untuk mendorong perekonomiannya termasuklah ekspor budaya *Hallyu* yang didalamnya menawarkan konten hiburan, musik, fashion, kosmetik dll.

1.2.8 Popularitas Produk Kosmetik Korea Selatan

Dengan adanya fenomena *Korean Wave* yang saat ini mewabah sampai ke Indonesia. *Korean Wave* merupakan suatu hasil dari kolaborasi antara pihak pemerintah dan swasta dalam mengembangkan ekonomi kreatif 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. Korea Selatan dalam perkembangannya industri 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 mutakhir 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. Kepopuleran dari produk mereka yang unik serta kaya manfaat dengan menyokong penggunaan budaya populer *Hallyu* sebagai pemikat hati masyarakat dalam mengecoh atensi netizen khususnya netizen Indonesia.

1.3 Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh penulis yang masih perlu diuji kebenarannya melalui data-data yang telah terkumpul dari penulis. Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Diplomasi *Hallyu* yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia melalui konten-konten *Hallyu* berdampak terhadap peningkatan ekspor produksi kosmetik Korea ke Indonesia yang ditandai dengan peredaran serta maraknya penggunaan produk-produk dari Korea Selatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia”.

1.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Tabel 2. 2 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas: Diplomasi <i>Hallyu</i> yang dilakukan	1. Adanya strategi dalam membuat <i>Hallyu</i> yang	1. Data (fakta dan rangka) mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuat

<p>Korea Selatan di Indonesia</p>	<p>pemerintah dan pengusaha lakukan dalam memasarkan <i>Hallyu</i> sebagai alat diplomasi</p> <p>2. Adanya peredaran konten <i>Hallyu</i> di Indonesia.</p>	<p>pemerintah mengenai penyebaran <i>Hallyu</i></p> <p>2. Data (fakta dan rangka) mengenai peredaran konten <i>Hallyu</i> di Indonesia.</p> <p>Fakta dan data dapat dilihat di Global Hallyu Trends : Diagnosing the present and future of Hallyu across the world, Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 2020 dan www.mcst.go.kr/english/aboutsus/minister.jsp</p>
<p>Variabel Terikat: Maka berdampak terhadap peningkatan ekspor produksi kosmetik Korea di Indonesia.</p>	<p>1. Masuknya tren berbau Korea di kalangan masyarakat Indonesia</p> <p>2. Adanya permintaan atas produk asal Korea dari mulai keperluan sandang, papan, hingga pangan di kalangan masyarakat Indonesia.</p>	<p>1. Data (fakta dan rangka) mengenai tren <i>Hallyu</i> yang masuk di kalangan masyarakat Indonesia</p> <p>2. Data (fakta dan angka) mengenai respon penyebaran produk <i>Hallyu</i> di Indonesia.</p> <p>Fakta dan data dapat dilihat di Indah Chantika Sari dan Ahmad Jamaan, 2013. <i>Hallyu sebagai Fenomena Transnasional</i>.</p>

		dan Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari, 2021. Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan, Vol 4 No 1. Maret 2021
--	--	---

1.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Hallyu</i>	<i>Hallyu</i> yang diberi julukan dari seorang perwata asal Cina yang ditujukan dengan bertumbuhnya peristiwa budaya Korea dan pop culture nya yang beragam aspek yang terliput dari musik, film, drama TV, game online, fashion, produk kecantikan hingga makanan Korea.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>K-Movie</i> 2. <i>K-Drama</i> 3. <i>K-Pop</i> 4. <i>K-Food</i> 5. <i>K-Fashion</i> 6. <i>K-Beauty</i> 7. <i>K-Lifestye</i> 8. <i>K-Technology</i>, dan lainnya.
Peningkatan Ekspor	Ekspor merupakan kegiatan transportasi barang dari suatu Negara ke Negara lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya permintaan atas produk tersebut 2. Tren dalam penggunaan produk tersebut.

1.6 Skema Penelitian

