



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3712-3725

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan

Primadiana Yunita

Universitas Brawijaya

Email: primadiana@ub.ac.id^{1✉}

Abstrak

Fenomena Korean Wave atau Hallyu yang terdiri atas Korean Drama, K-POP saat ini tidak hanya menjadi salah satu cara memperkenalkan budaya Korea Selatan secara global. Namun di sisi lain berhasil berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Korea Selatan melalui industri kosmetiknya. Komoditas kosmetik Korea Selatan bahkan mulai bersaing dengan industri sejenis dari negara-negara maju seperti Prancis, Amerika Serikat dan Jerman. Uniknya, Industri kosmetik Korea Selatan yang awalnya bukan merupakan industri unggulan, telah mampu menjadi salah satu penyumbang pendapatan ekspor utama bagi Korea Selatan, dan menjadi pemain penting industri kosmetik dunia. Industri ini hanya dalam lima tahun bersaing dengan negara-negara lain, yang pencapaian ini belum pernah terjadi sebelumnya diantara negara-negara besar di dunia yang mendominasi industri kosmetik. Sebagai industri menengah, industri kosmetik Korea Selatan berhasil masuk ke peringkat 10 besar industri kosmetik dunia. Oleh sebab itu penelitian ini kemudian mencoba untuk melakukan studi identifikasi dari upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui industri kosmetik di Indonesia dan relasinya dengan hubungan perdagangan antara kedua negara, Indonesia dan Korea Selatan. Penelitian ini selanjutnya dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman secara komprehensif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi strategis industri kosmetik Korea Selatan sangat didukung dengan adanya Korean wave sebagai instrumen soft power Korea Selatan melibatkan unsur-unsur seperti sumber, aktor yang terlibat (referees dan receivers), serta agenda setting dan attraction.

Kata Kunci : *Korean Wave, industri kosmetik, perdagangan Indonesia-Korea Selatan*

Abstract

The phenomenon of the Korean Wave or Hallyu which consists of Korean Drama, K-POP is currently not only a way to introduce South Korean culture globally. However, on the other hand, it has succeeded in contributing to improving the South Korean economy through its cosmetics industry. South Korean cosmetic commodities have even begun to compete with similar industries from developed countries such as France, the United States and Germany. Uniquely, the South Korean cosmetics industry, which was not a leading industry at first, has been able to become one of the main contributors to South Korea's export earnings, and become an important player in the world's cosmetics industry. This industry in only five years has competed with other countries, which is an unprecedented achievement among the major countries in the world that dominate the cosmetic industry. As a medium-sized industry, the South Korean cosmetics industry has managed to enter the top 10 rankings in the world's cosmetics industry. Therefore this research then tries to carry out an identification study of the efforts made by South Korea through the cosmetics industry in Indonesia and its relation to trade relations between the two countries, Indonesia and South Korea. This research was then carried out descriptively with a qualitative approach to gain a comprehensive understanding. The results of this study indicate that the strategic position of the South Korean cosmetics industry is strongly supported by the existence of the Korean wave as an instrument of South Korean soft power involving elements such as sources, actors involved (referees and receivers), agenda setting and attraction.

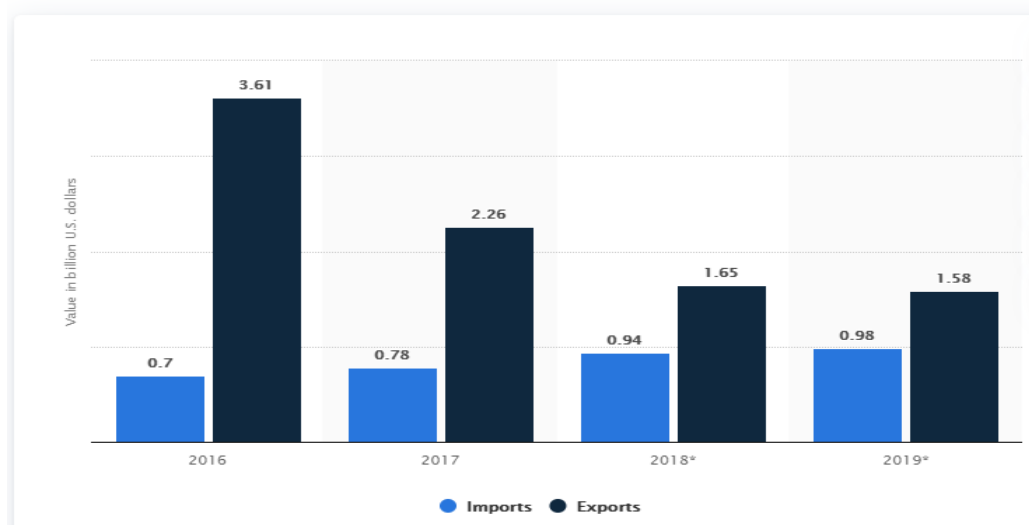
Keywords : *Korean Wave, cosmetics industry, Indonesia-South Korea trade*

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan negara demokrasi liberal yang menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan perekonomian paling maju di Asia dan peringkat ke-11 di dunia. Korea Selatan memiliki GDP (*Gross Domestic Product*) yang besar dengan perkembangan ekonominya yang cukup stabil dari tahun-ke-tahun. Hal yang menarik dari strategi peningkatan perekonomian Korea dimulai pada tahun 1990 dimana, Korea Selatan menciptakan sebuah industri hiburan yang berfokus kepada dunia musik dan perfilman yang kemudian menjadi booming dan menembus pasar hiburan di China dan Jepang. Fenomena tersebut kemudian diberi nama *Korean Wave* atau Hallyu. Korean Wave merupakan:

Fenomena hiburan dan budaya Korea Selatan yang populer, terdiri dari K-POP (Korea Musik Pop), K-Drama (Drama Korea), Film Korea, dan aneka budaya lainnya. Fenomena tersebut juga dikenal dengan sebutan "Hallyu" (한류) dalam bahasa Korea, istilah ini pertama kali diciptakan oleh pers China pada akhir tahun 1990an untuk menggambarkan semakin populernya budaya Korean Wave di China.

Salah satu negara di Asia Tenggara yang terkena pengaruh dari *Korean Wave* adalah Indonesia. Bisa dilihat dengan adanya hubungan bilateral sosial-budaya antara Korea Selatan dengan Indonesia yang semakin erat dengan adanya fenomena *Korean Wave* di kalangan masyarakat Indonesia. Popularitas gelombang Korea di Indonesia ditandai dengan diadakannya serangkaian kegiatan pameran budaya Korea dari 2009 hingga 2018 yang dinamai dengan "Acara Festival Korea". Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan Ekspor dan Impor TV Program Korea Selatan dari tahun 2016-2019 :



Source: Korea Ministry of Culture and Tourism 2019

Jika kita lihat grafik di atas, semakin tahun jumlah ekspor program TV Korea Selatan kian meningkat dengan pesat diikuti dengan menurunnya jumlah impor program TV dari luar negeri. Hal tersebut menjelaskan bahwa, *Korean Wave* semakin men-global dari tahun ke tahun. Lebih jauh lagi, industri hiburan Korea Selatan semakin berjaya akibat masuknya tren baru yaitu "K-POP" (Korea Musik Pop) yang dibawa oleh boy-group. Dimulai dari Rain ke Indonesia menggelar konsernya, lalu di susul dengan kedatangan 2pm, Suju sampai akhirnya SM-Town Konser pun di gelar di Indonesia. Semakin menjamurlah efek K-POP di Indonesia.

Melalui perkembangan *Korean Wave* terhadap industri lain yang lahir dari meluasnya fenomena ini. Industri tersebut disebut sebagai industri sampingan. Industri sampingan merupakan sebuah industri yang lahir diluar industri utama. Dalam hal ini industri utama dari *Korean Wave* adalah, musik dan perfilman yang menghasilkan salah satu industri sampingan berupa produk kecantikan atau kosmetik seperti *skincare* dan *makeup*. Saat ini, industri kosmetik Korea Selatan sedang mengalami peningkatan di dalam penjualannya, pada tahun 2018 angka ekspor kosmetik mencapai 2,06 miliar dolar atau naik 36,7%

dibanding tahun lalu dan angka tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya (World KBS 2021).

Meningkatnya industri kosmetik Korea Selatan dihasilkan dari pengaruh *Korean Wave* yang menyebarkan budaya serta *lifestyle* Korea Selatan ke seluruh dunia. Pengaruh tersebut terlihat dari bagaimana para pecinta K-POP dan K-Drama yang mengikuti *lifestyle* dari para idola mereka mulai dari makanan favorit, pakaian, hingga makeup dan skincare yang digunakan oleh mereka. Hal tersebut juga dijelaskan dengan penggunaan aktor K-Drama dan idol K-POP sebagai brand ambassador produk mereka dan juga melakukan pemasaran dengan melakukan *product placement* atau *embedded marketing* di salah satu drama yang mereka sponsori.

Di Indonesia pengaruh *Korean Wave* membuat pemerintah mengadakan serangkaian kegiatan pameran budaya Korea dari 2009 hingga 2018 yang dinamai dengan "Acara Festival Korea" (Korean Cultural Center, 2021). Setiap tahunnya, pengaruh fenomena *Korean Wave* di Indonesia semakin kuat dan hal tersebut membuat banyak perusahaan kosmetik Korea Selatan mencoba membuka cabang perusahaan mereka disini. Perusahaan kosmetik pertama yang berhasil mendirikan perusahaannya disini adalah, Etude House dibuka sejak tahun 2013. Namun, *Korean Wave* sempat mengalami kemunduruan popularitas di Indonesia yang mengakibatkan pasar kosmetik Korea Selatan di Indonesia mengalami penurunan. Pada tahun 2016 *Korean Wave* mulai bangkit kembali. Perkembangan *Korean Wave* yang meningkat secara pesat membuat hampir seluruh masyarakat di Indonesia mencintai budaya Korea Selatan ini. Oleh sebab itu, brand kosmetik terbesar lain di Korea Selatan memutuskan untuk mencoba peruntungannya kembali dengan membuka cabang perusahaannya di Indonesia seperti: Nature Republik yang membuka gerai mereka di Indonesia pada tahun 2017 diikuti oleh Innisfree di tahun yang sama dan disusul oleh Lenaige pada tahun berikutnya.

Selain itu, tidak bisa dipungkiri juga bahwa pengaruh *Korean Wave* juga berdampak pada tren perdagangan Indonesia dan Korsel pada periode 2015-2019 tercatat tumbuh positif sebesar 2,5 persen. Pada 2019, Korsel merupakan negara tujuan ekspor ke-8 dan sumber impor ke-6 bagi Indonesia (Uly, 2021). Total perdagangan Indonesia-Korsel di tahun lalu yang mencapai 15,65 miliar dollar AS, mencakup ekspor Indonesia ke Korsel sebesar 7,23 miliar dollar AS dan impor dari Korsel sebesar 8,42 miliar dollar AS. Dari sisi investasi, pada 2019 Korsel menduduki peringkat ketujuh sebagai negara sumber investasi asing di Indonesia, dengan total investasi mencapai 1 miliar dollar AS.

Melalui beberapa penjelasan di atas mengenai perkembangan *Korean Wave* yang semakin global, kita dapat mengetahui bahwa perkembangan tersebut membawa pengaruh

yang cukup signifikan terhadap keberhasilan industri kosmetik di dalam perekonomian Korea Selatan. Akan tetapi, perkembangan tersebut masih minim akan penelitian serta analisis studi kasusnya dan oleh sebab itu penulis memutuskan untuk membuat analisis mengenai industri sampingan *Korean Wave* yang berupa industri kosmetik. Terlebih perkembangan industri kosmetik Korea Selatan ini juga terlihat memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan perekonomian dari negara Korea Selatan dan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena berupaya untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam mengenai posisi strategis industri kosmetik Korea Selatan dalam hubungan perdagangan Indonesia dan Korea Selatan. Berdasarkan tujuan ini, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Creswell (2013:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode-metode untuk mengeksplorasi, memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini menggunakan sumber data yang bersifat studi pustaka, melalui referensi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang baik akan berkaitan dengan senatural apa atau sealamiah apa data tersebut diperoleh dalam 'kehidupan nyata' (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Sumber data tersebut berasal dari dokumen resmi pemerintah, buku, karya tulis, artikel ataupun sumber pustaka lainnya yang dapat mendukung jalannya penelitian. Berkenaan dengan situasi pandemi yang berlangsung saat ini, pengumpulan data kemudian dilakukan dengan mengutamakan penelusuran data-data yang dapat diperoleh secara daring, dan meminimalkan penelusuran secara luring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korean Wave sebagai Sarana Branding produk Kosmetik

Perkembangan Korean Wave di Jepang digunakan para pebisnis sebagai alat untuk memperkenalkan produknya seperti elektronik, telepon genggam, fashion, kosmetik, makanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Korean Wave sebagai media yang tepat dikarenakan Strategi penggambaran para artisnya yang glamor mampu memberi nilai tambah pada produknya. Penggunaan strategi ini dilakukan karena adanya penggemar fanatik yang mulai meniru pola hidup Korea, mulai dari gaya berpakaian, makanan, teknologi, kosmetik bahkan operasi plastik.

Para produsen banyak menggunakan para bintang dari Korean Waves sebagai branding dari produknya. Dengan adanya pendekatan *emotional branding* melalui idola K-pop ini mampu mempengaruhi para penggemarnya untuk membeli produk Kosmetik.

Dalam mempromosikan produknya para produsen kosmetik memilih para bintang dengan tingkat kepopuleran dalam tingkat global.

Sebagai contoh seorang perempuan yang sangat mengidolakan Song Hye Song Hye Kyo, yang merupakan *actress* Korea Selatan yang terkenal dan banyak banyak memainkan drama, ketika melihat Song Hye Kyo dalam drama menggunakan *Lisptik*, perempuan tersebut menjadi tertarik untuk membeli *Lipstick* dari Leneige setelah melihat di drama dan iklannya di internet. Kecintaannya terhadap Song Hye Kyo dapat membuat seorang perempuan perempuan tersebut berfikir untuk membeli *lipstick* dari Leneige supaya bibirnya bibirnya dapat seindah bibir sang idola. Oleh karena itu, artis yang merupakan merupakan *brand ambassador* dari suatu merek kosmetik cukup penting dan dan memiliki andil dalam mengikat secara emotional terhadap keberhasilan keberhasilan penjualan produknya.

Banyak artis *K-drama* hingga *K-pop* digunakan sebagai model produk kosmetik baik itu idola laki-laki ataupun perempuan. Setelah drama *Winter Sonata* dan *What is Love* mulai populer di Jepang. Salah satu *brand* kosmetik Korea Selatan yaitu Leneige menggunakan drama *That Winter, The Wind Blows* untuk mempromosikan produknya dan menjadikan pemeran utamanya yaitu Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* dari produknya.

Selain drama, para produsen kosmetik juga menggunakan idola *K-pop* sebagai model dari produk mereka. Para produsen menggunakan idola *K-pop* yang memiliki tingkat kepopuleran di dunia dan di Jepang. Sebagai contoh adalah *boyband* Shinee yang menjadi model dari produk Etude House dan TVXQ yang menjadi model Missha yang memiliki banyak sekali penggemar di Jepang. Selain Shinee brand lain juga menggunakan idola *K-pop* sebagai model iklan untuk produknya seperti JYJ, Super Junior, Kim Hyun Jong.

Efektifitas iklan dalam penggunaan idola Korean Wave ini mampu menimbulkan rasa loyalitas para penggemarnya. Para penggemar merasa lebih dekat dengan idola ketika menggunakan produk yang di iklankan para idolanya. Iklan ini membuat dialog secara langsung dengan para konsumen, sehingga iklan ini mendorong para konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu iklan juga membantu menarik dan menyampaikan pesan langsung seperti manfaat dan hasil yang diberikan kepada konsumen.

Dengan adanya internet membantu penyebaran produk melalui media Youtube atau SNS (Sosial Network Service) dan pembelian secara online, membuat penggunaan branding idola *K-drama* atau *K-pop* menyebar secara cepat dan membuat ekspor produk kosmetik mulai meningkat sejak dari tahun 2006. Dengan mudahnya para wanita Indonesia mengakses informasi produk terbaru yang digunakan para idolanya. Hingga mampu menaikkan penjualan.

Selain itu produk kosmetik Korea Selatan cepat menjadi *trend market*. Banyak produk yang disediakan para produsen kosmetik Korea Selatan mulai menjawab masalah kulit para perempuan remaja ataupun segala umur, membuat para perempuan Indonesia mulai membeli produk kosmetik Korea Selatan. Selain itu dengan adanya perbedaan harga namun kualitas yang diberikan lebih tinggi dari produk Jepang membuat wanita Jepang perlahan beralih ke produk Korea Selatan.

Produk Kosmetik Korea Selatan dapat menyebar sangat cepat melalui situs perbelanjaan online. Dan ulasan yang diberikan para *blogger* mengenai produk yang sedang trend yang dipakai para idolanya. Tidak hanya para idola perempuan yang menjadi model iklan, namun juga para model dan selebritas pria dengan popularitas mendunia juga digandeng menjadi ikon dari produk kosmetik, seperti Lee Min Ho, Kim Hyun Joong, Siwon, Nickhun 2pm, dan masih banyak lainnya.

Bahkan banyak penggemar yang datang ke toko kosmetik dan membeli produknya hanya ingin mendapatkan poster beserta tanda tangan para idolanya. Dan para konsumen yang datang membeli kosmetik akan mendapatkan sampel atau masker secara gratis, baik itu produk baru atau produk lainnya seperti masker, lipstick dan *cream*. Pemberian sampel dengan cuma-cuma ini membuat para konsumen dapat mencoba produk lainnya sebelum membeli pada kemasan yang besar. Setelah mencoba dan merasakan manfaat yang diberikan maka akan timbul rasa loyalitas dan mendorong untuk membeli produk yang sama.

Para produsen kosmetik juga mendesain tokonya senyaman dan seunik mungkin, bahkan toko tersebut banyak memajang patung para idola K-pop dan *photo booth* agar para konsumen dapat masuk dan mencoba produk di toko mereka. Toko merupakan tempat dipajangnya suatu produk yang dimana para konsumen harus merasa nyaman sehingga para produsen kosmetik ini mendesain toko senyaman mungkin bahkan salah satu produk Etude House mendesain tokonya seperti istana bagi para perempuan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan idola Korean Wave sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan penjualan dari produk kosmetik Korea Selatan. Dengan adanya hubungan *emotional* dari penggemar terhadap idolanya membuat para penggemar tertarik untuk membeli produk yang dibintangi idolanya. Inovasi produk yang diciptakan para produsen kosmetik Korea Selatan juga cepat menjadi *trend market*. Ulasan dari para *blogger* mengenai produk terbaru membuat produk kosmetik Korea Selatan mulai memasuki pasar Indonesia.

Setelah para konsumen membeli produk yang menggunakan idola sebagai *brand ambassador* dan merasakan khasiat dan manfaat dari produk tersebut maka akan timbul

rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut, sehingga produk kosmetik Korea Selatan mampu bertahan di pasar Kosmetik Indonesia yang dimana Indonesia industri kosmetiknya telah berkembang terlebih dahulu.

Korean Wave sebagai Instrumen untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi bagi Korea Selatan

Budaya populer Korea Selatan ini tidak hanya memberi efek positif pada citra negaranya namun memberi efek positif pada perekonomian. Dengan mulai menyebarnya nilai-nilai kebudayaan Korea Selatan, para produsen kosmetik dan pemerintah menggunakan Korean Waves sebagai *soft power* dalam mempengaruhi selera, pikiran dan tindakan para masyarakat. Penggunaan Korean Wave ini digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan. Penciptaan Korea Waves ini memang sudah di rancang oleh pemerintah dan dijadikan pilar strategis bagi Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomiannya sejak pasca krisis tahun 1997.

Korea Selatan telah mampu menggunakan *soft power* dari budaya populernya sebagai alat ekonomi. Popularitas Korean Waves di luar negeri membantu mereka untuk mempengaruhi tindakan dan perilaku para penerimanya untuk bergaya hidup seperti Korea Selatan baik melalui makanan atau berpakaian hingga kosmetik.

Berdasarkan laporan penelitian, konferensi akademik dan pertemuan kebijakan yang diikuti *Samsung Economic Research Institute* (2005) menyusun laporan khusus tentang dampak ekonomi dari Hallyu yang Berjudul *The "Korean Wave" as a Sign of Global Shift* (Joang, 2005). dalam laporan tersebut mengklasifikasikan negara-negara yang menerima budaya pop Korea menjadi empat tahap, dalam hal pola mereka mengkonsumsi produk budaya Korea. Indonesia termasuk pada tahap kedua, para penerimanya mulai membeli produk-produk terkait seperti poster, item karakter idola, dan wisata. Tidak hanya dalam mengkonsumsi poster dan album para penggemar di Indonesia mulai mengkonsumsi produk kosmetik ataupun yang berkaitan dengan dunia hiburan Korea Selatan. Para penggemar memiliki dorongan untuk membeli produk kecantikan agar terlihat seperti idolanya. Bahkan dan tidak segan-segan para penggemar akan membeli produk kosmetik yang menampilkan wajah para bintang idolanya.

Perkembangan Korean Waves baik melalui *K-drama* di Indonesia mampu mempengaruhi tindakan, selera, dan pikiran masyarakat Indonesia sehingga membuat masyarakat mulai mengkonsumsi produk budaya dan makanan Korea Selatan. Perkembangan Korean Wave semakin di dukung dengan mulai masuknya *K-pop* di Indonesia. Sehingga adanya Korean Waves digunakan sebagai alat oleh pemerintah Korea

Selatan untuk memasarkan produk dari Korea Selatan baik industri berat, industri ringan, hingga industri makanan dan kosmetik.

Pada awalnya Korea Selatan hanya bergantung pada ekspor industri pertanian dan manufaktur, hingga akhirnya terjadi krisis ekspor tahun 2009, membuat Korea Selatan mengalami keadaan ekonomi yang buruk sama seperti pada tahun 1997. Seluruh sektor industri ringan maupun berat mengalami penurunan. Melihat Korean Wave yang sudah banyak di cintai dan digemari masyarakat Jepang, maka pemerintah Korea Selatan menggunakan Korean Wave sebagai alat untuk mengeksport produk manufaktur, makanan, produk komersil, dan konsumsi seperti kosmetik (Pinem dan Ikhsan, 2012). Pemerintah Korea Selatan mulai mengikuti kemamapanan Amerika Serikat dengan mulai menyebarkan konten-konten penyiaran dengan barang-barang konsumsi dan industri lainnya, sebagai contoh ialah coca-cola dan merk mobil Amerika Serikat.

Dengan bantuan media elektronik dan internet membuat penyebaran Korean Wave dan produk yang digunakan idolanya cepat menjadi *trend market*. Para penggemar Korean Wave mulai tertarik dengan barang-barang yang bertuliskan "*made in Korea*" dan ingin terlihat seperti idolanya. Korea Selatan melalui penggunaan Korean Wave telah mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada pemasaran dan penjualan produk budaya serta produk komersialnya.

Kepopuleran produk budaya dalam *Korean Wave*, seperti drama televisi membiasakan publik dengan gaya hidup ala Korea yang digambarkan dalam drama dan film tersebut. Pembiasaan ini dapat mendorong konsumsi publik terhadap produk-produk yang digunakan dalam penggambaran gaya hidup ala Korea, misalnya *gadget* dengan teknologi terkini atau pakaian dan kosmetik untuk mendapatkan penampilan ala Korea.

Menurut Lash and Urry dalam (Swardi, Muliawan, Setyawan, Istiqomah, & Amalia, 2014), pemanfaatan Korean Wave sebagai media untuk mempromosikan produk Korea Selatan karena dalam Korean Wave terutama pada konten drama dan film ada suatu proses yang disebut dengan *aestheticization of commodities*, yaitu proses penanaman komponen nilai estetis/keindahan pada obyek material. Proses ini terjadi ketika artis-artis dengan pencitraan glamor dan pesonanya dilibatkan dalam mempromosikan produk yang membuat produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen. Dalam masyarakat visual seperti saat ini, hal tersebut dapat mempengaruhi dan menimbulkan perasaan kedekatan melalui pencitraan oleh idola atau agen-agen lain yang mempromosikan budaya Korea Selatan. Sehingga Korean Wave merupakan media yang sangat tepat untuk mempromosikan produk-produk Korea Selatan. Mulai banyak perusahaan Korea yang kemudian menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bantuan produk-produk

budaya Korea, yang kemudian disebut dengan istilah "Business Hallyu" atau "Hallyu Marketing" (Putri, 2012).

Korean Wave sebagai Instrumen *Soft Power* Korea Selatan

Pembentukan *Korean wave* sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan melibatkan unsur-unsur seperti sumber, aktor yang terlibat (*referees* dan *receivers*), serta *agenda setting* dan *attraction*. *Korean wave* bersumber pada budaya populer (*pop culture*) dan diekspor ke berbagai negara dalam bentuk produk budaya seperti drama televisi, film, musik K-Pop, animasi, dan *games* untuk dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan generasi. Produk-produk tersebut memadukan modernitas dan teknologi dengan tradisi dan nilai kekeluargaan sehingga dapat diterima berbagai kalangan. Korea Selatan juga memproduksi K-Pop, animasi, dan *games* yang diminati dan digemari oleh masyarakat luas karena keunikan unsur domestik khas Korea yang dipadukan dengan teknologi dan modernitas *a la* Barat. Melalui upaya ini, Korea Selatan berhasil menjembatani budaya Barat dengan Timur dan menghasilkan suatu produk yang bisa diterima oleh keduanya.

Aktor yang terlibat dalam penggunaan *Korean wave* sebagai instrumen *soft power* adalah pemerintah Korea Selatan, media (televisi maupun internet), industri produk budaya (industri drama televisi, musik, film, animasi, dan *games*), industri produk komersial (kosmetik, MNC-MNC yang berbasis di Korea Selatan seperti Samsung dan LG) sebagai *referees*, serta publik negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah sebagai *receivers*. Sebagai *referee*, pemerintah Korea Selatan terlibat dalam mendukung promosi budaya populer melalui kebijakan-kebijakannya. Media berperan sebagai sarana rujukan untuk menikmati produk budaya seperti drama, film, animasi, K-Pop. Industri drama televisi, film, musik adalah pihak yang terlibat dalam produksi kreatif budaya populer. Industri produk komersial seperti perusahaan multinasional dan kosmetik adalah pihak yang terlibat dalam mendukung persebaran produk budaya Korea sekaligus memanfaatkan *Korean wave* sebagai alat promosi produk komersial mereka. *Receivers* dari *Korean wave* adalah publik di negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah yang menerima dan mengonsumsi produk budaya dan produk komersial yang dipasarkan dengan memanfaatkan popularitas *Korean wave*.

Korean wave juga melibatkan *agenda setting* dan *attraction* yang merupakan perilaku dalam spektrum *co-optive power* untuk mempengaruhi dan membentuk apa yang diinginkan oleh pihak lain (*what others want*) (Nye, 2005). *Agenda setting Korean wave* merujuk pada kebutuhan untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan pasca krisis ekonomi. Menurut *The Economist*, *Korean wave* diagendakan sebagai instrumen *soft power* untuk mempengaruhi preferensi publik negara lain terhadap produk-produk Korea sejak

kejatuhan ekonomi Korea Selatan pada masa krisis finansial Asia tahun 1998 ketika GDP negara tersebut turun drastis hingga 7%. Selama satu dekade berikutnya, dengan stagnansi perekonomian masih tetap berlangsung, tiga administrasi pemerintahan Korea mulai melihat *Korean wave* sebagai instrumen ekspansi profil Korea Selatan ke luar negeri dengan harapan akan diikuti oleh permintaan yang tinggi terhadap ekspor produk budaya dan pariwisata Korea Selatan. *Korean wave* digunakan untuk menciptakan citra dan profil Korea Selatan agar lebih dikenal oleh negara-negara yang disasar sebagai pasar produk-produk Korea Selatan. Daya tarik produk kosmetik Korea dalam *Korean wave* didukung oleh beberapa faktor.

Faktor pertama adalah kebijakan pemerintah untuk memberikan dukungan finansial bagi peningkatan promosi produk kosmetik Korea ke luar negeri. Dukungan pemerintah tersebut dapat dilihat melalui tindakan pemerintah Korea Selatan melalui Cosmetic Acts.

Faktor kedua adalah kreativitas dalam produksi produk kosmetik dengan memanfaatkan unsur budaya dalam *Korean wave*. Dalam upaya mempertahankan penerimaan *Korean wave* di berbagai negara, Korea Selatan senantiasa melakukan pengembangan strategi produksi produk budayanya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah mengupayakan strategi Hallyu Marketing dengan mengandeng beberapa artis dan aktor Korea serta musisi yang menjadi *brand ambassador* untuk produk kosmetik.

Faktor ketiga adalah pemanfaatan media internet dalam mempromosikan produk kosmetik melalui Korean Drama dan K-Pop. Tidak hanya di Indonesia, di Amerika dan Eropa, drama televisi dan K-Pop berhasil menarik minat publik melalui media internet. Dalam penayangan drama misalnya, pada adegan-adegan tertentu para aktor dan aktris juga seringkali mempromosikan penggunaan kosmetik. Strategi ini dapat dikatakan cukup berhasil menarik minat para penonton Korean Drama mulai dari *brand* kosmetik asal Korea Selatan dan juga manfaatnya.

SIMPULAN

Korean wave menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan dengan sumber berupa kebudayaan, yakni budaya populer (*pop culture*), yang diproduksi massal untuk konsumsi publik negara-negara lain. *Korean wave* tersebut digunakan untuk mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan. Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor produk budaya namun juga melalui pemanfaatan kepopuleran *Korean wave* di

negara-negara lain sebagai daya tarik dan alat promosi dalam memasarkan produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk kosmetik.

Strategi Korea Selatan dalam menggunakan *Korean wave* untuk mendapatkan keuntungan ekonomi ini dapat ditiru oleh Indonesia. Strategi ini adalah salah satu alternatif yang terkait dengan optimalisasi peran kebudayaan bagi perekonomian negara. Keberhasilan Korea Selatan mempromosikan budayanya tidak hanya memberikan dampak positif bagi identitas budaya bangsa namun juga bagi perekonomian negaranya. Kebudayaan, terutama kebudayaan populer, memang jarang dilibatkan jika kita membahas perekonomian negara. Namun, *Korean wave* memberikan bukti bahwa kebudayaan adalah sektor yang potensial bagi perekonomian suatu negara. Meski terlihat sebagai sebuah fenomena di dunia hiburan semata, *Korean wave* sebenarnya telah menjadi instrumen penting yang tidak hanya meningkatkan popularitas Korea Selatan hingga membuatnya dikenal di hampir di seluruh penjuru dunia, tetapi juga membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara tersebut. Oleh karena itu, tidak ada salahnya bagi Indonesia untuk belajar dari Korea Selatan dan lebih memperhatikan potensi kebudayaan Indonesia sebagai instrumen *soft power* dalam menghadapi tantangan globalisasi masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chua, B.H. 2010. "Korean Pop Culture." *Malaysian Journal of Media Studies*, Vol. 12, No. 1, hlm. 15-24.
- Cho, H. J. 2005. "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift." *Korea Jurnal*, Vol. 45, No. 4, hlm. 147-182. Cosmetic Act.2015. *Ministry of Government Legislation*. Diakses melalui <http://www.moleg.go.kr/> pada 20 September 2021
- Hackbarth, J. R. 2003. "Soft Power and Smart Power in Africa." *Strategic Insights*, Vol. VIII, No. 1, hlm. 1-19.
- http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_4_0.jsp
- <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/howto/overseas.kto>
- [http://www.economist.com/node/15385735,](http://www.economist.com/node/15385735)
- [http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html.](http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html)
- [http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Foreign-Direct-Investment,](http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Foreign-Direct-Investment)
- [http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/498900,](http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/498900)

- Joang, C. H. 2005 . *Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift*. Diakses 13 September 2021 dari Chohanlab.net: https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjX_LjNoo3SAhUES48KHfwYCP4QFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fchohanlab.net%2F%3Fmodule%3Dfile%26act%3DprocFileDownload%26file_srl%3D4015%26sid%3D0dac009988e17378cf88235598db
- Jemadu, Aleksius, et al. *Politik Global: Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta, Edisi 3, Suluh Media, November 2017.
- Kim, E. M. dan J. W. Ryoo. 2007. "South Korean Culture Goes Global:K - Pop and the Korean Wave." *Korean Social Science Journal*, Vol. XXXIV, No. 1, hlm. 117-152.
- Ko, J. M. 2004. " Korean Wave Sweeps the Globe." *Industry Report* dalam <http://www.seriworld.org/08/wldPrint.html?p=k>.
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. *The Korean Wave: A New Pop Culture by Korean Culture and Information Service*. Seoul, November 2017
- Korean.Net. "Hallyu (Korean Wave)." *Korea.net Gateway to Korea*, hadir di <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. (Di akses pada: 20 Mei 2021)
- Korean Cultural Center, "Pertunjukan Tradisional Korea 'Opera dan Arirang Nanjanggut' (창작오페라 봄•봄& 아리랑난장굿).", hadir di id.koreanculture.org/id/486/board/232/read/92308. (Di akses pada: 23 Mei 2021)
- Kumparan. "Nature Republik Buka Gerai Pertamanya di Indonesia." *Kumparan*, hadir di, kumparan.com/@kumparanstyle/nature-republik-buka-geraipertamanya-di-Indonesia. (Di akses pada: 18 Mei 2021)
- Kumwilaisak, W. 2011. *Hallyu, Making A Good Korean Image in Thailand* dalam http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm
- Lee, S.J. 2011. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, No. 1, hlm. 85-93.
- Liu, X. 2007. "The Rising Korean Wave among Chinese Youth." CSP 104 Academic Writing Skills, Chua Chongjin, 2007

- Mariz, E. 2012. "From Heartthrobs to Hairdos, Welcome to the Korean Wave." *The Jakarta Globe*.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Soucebook 3rd Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Mix, Marcomm. "Hingga 2018, Etude House Tambah 40 Gerai Baru." hadir di mix.co.id/headline/hingga-2018-etude-house-tambah-40-gerai-baru/. (Di akses pada: 18 Mei 2021)
- Nye, Joseph S. *Publik Diplomacy and Soft Power*. New York, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, 2008
- Pinem, W. D., & Ikhsan, M. 2012. *Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan*. Diakses 20 Septmeber 2021, dari Seni Berpikir Ilmu dan Teknologi: <https://www.seniberpikir.com/korean-wave-danpeningkatan-perekonomian-korea-selatan/>
- Putri, A. F. 2012. Konsumsi Konten Media Korea dan Pengaruhnya Terhadap Minat Mengonsumsi Produk Korea. *Tesis*, Hal 9
- The Economist* tanggal 25 Januari 2010 dalam <http://www.economist.com/node/15385735> diakses pada tanggal 2 September 2021 pukul 19.26 WIB
- UN COMTRADE. Diakses melalui <http://www.trademap.org> pada 25 September 2021
- Wulandari, A. 2014. Korean Wave: Studi Eksplorasi Trend Gaya Hidup Penggemar Korea Pop di Indonesia. *Skripsi*, Hal 2