

**DIPLOMASI KOMERSIAL KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
EKSPOR PRODUK KECANTIKAN KOREA SELATAN (*K-BEAUTY*) KE  
INDONESIA TAHUN 2018-2021**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**ADILA ZAHROTIN MALIKHA IMANI**

**20323090**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**DIPLOMASI KOMERSIAL KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
EKSPOR PRODUK KECANTIKAN KOREA SELATAN (*K-BEAUTY*) KE  
INDONESIA TAHUN 2018-2021**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**ADILA ZAHROTIN MALIKHA IMANI**

20323090

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Diplomasi Komersial Korea Selatan Dalam Meningkatkan Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan (K-Beauty) Ke Indonesia Tahun 2018-2021**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dewan Penguji

- 1 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 2 Gustrieni Putri, S.IP., M.A.
- 3 Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.

Tanda Tangan

## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

*21 Maret 2024*



*Adila Zahrotin Malikha Imani*

## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| <b>SKRIPSI</b> .....  | 2  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | 3  |
| <b>PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK</b> .....   | 4  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | 4  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | 6  |
| <b>DAFTAR GRAFIK</b> .....  | 7  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | 8  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....  | 7  |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....   | 7  |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....  | 12 |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....  | 12 |
| <b>1.4 Cakupan Penelitian</b> .....   | 13 |
| <b>1.5 Tinjauan Pustaka</b> .....   | 14 |
| <b>1.6 Landasan Teori</b> .....   | 18 |
| <b>1.7 Argumen Sementara</b> .....  | 22 |
| <b>1.8 Metode Penelitian</b> .....  | 24 |
| <i>1.8.1. Jenis Penelitian</i> .....  | 24 |
| <i>1.8.2. Subjek dan Objek Penelitian</i> .....   | 24 |
| <i>1.8.3. Metode Pengumpulan Data</i> .....   | 25 |
| <i>1.8.4. Proses Penelitian</i> .....   | 25 |
| <b>1.9 Sistematika Pembahasan</b> .....   | 26 |
| <b>BAB 2 KOREAN BEAUTY (K-BEAUTY) SEBAGAI ALAT DIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA</b> ..... | 28 |
| <b>2.1. Dinamika Perkembangan Produk Kecantikan Korea Selatan</b> .....                             | 28 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2. Kebijakan Korea Selatan dalam Mendukung Produk Kecantikan sebagai Aset Ekonomi.....                                     | 33        |
| 2.3. Indonesia sebagai Target Diplomasi Komersial Korea Selatan.....   | 37        |
| <b>BAB 3 DIPLOMASI KOMERSIAL KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK KECANTIKAN KE INDONESIA TAHUN 2018-2021.....</b> | <b>42</b> |
| 3.1 Promosi Perdagangan.....   | 42        |
| 3.2 Promosi Investasi.....   | 48        |
| 3.3 Advokasi Bisnis.....   | 52        |
| 3.4 Promosi Turisme.....   | 57        |
| 3.5 Promosi Investasi yang Bertanggungjawab secara Sosial.....   | 60        |
| <b>BAB 4 PENUTUP.....</b>  | <b>64</b> |
| 4.1. Kesimpulan.....   | 64        |
| 4.2. Rekomendasi.....  | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>70</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 2.1</b> Nilai Ekspor Produk kecantikan Korea Selatan Tahun 2015-2020 | 32 |
| <b>Gambar 3.1</b> Acara K-Beauty Premium Roadshow Tahun 2018                   | 43 |
| <b>Gambar 3.2</b> Kemitraan Amorepacific dengan MAP Indonesia pada Tahun 2020  | 50 |
| <b>Gambar 3.3</b> Penandatanganan Reaktivasi IK-CEPA                           | 53 |
| <b>Gambar 3.4</b> ASEAN-ROK K-Beauty Festival 2019                             | 57 |
| <b>Gambar 3.5</b> Acara Korea Festival 2018 di Surabaya                        | 59 |
| <b>Gambar 3.6</b> Kemitraan Amorepacific dengan MAP Indonesia pada Tahun 2020  | 59 |
| <b>Gambar 3.7</b> Acara Funtastic Korea Festival 2018                          | 60 |
| <b>Gambar 3.8</b> Sertifikasi Halal Nacific                                    | 60 |

## DAFTAR GRAFIK

|   |    |
|---|----|
| <b>Grafik 3.1</b> Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2018-2021 | 48 |
|---|----|

## ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* atau gelombang Korea menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Korea Selatan. Dengan berkembangnya fenomena gelombang Korea, dampak yang dihasilkan dirasakan pada industri-industri lain yang ada di Korea Selatan, salah satunya adalah industri kecantikan. Korea Selatan memanfaatkan momentum tersebut untuk berdiplomasi dalam meraih kepentingan nasional sekaligus meningkatkan popularitas produk kecantikan, di mana salah satu negara yang menjadi tujuan adalah Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi komersial yang dicetuskan oleh Okano-Heijmans. Dengan menggunakan konsep diplomasi komersial, penelitian ini menemukan bahwa diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia pada tahun 2018-2022 melibatkan lima aktivitas, yaitu promosi perdagangan berupa penyelenggaraan festival, promosi investasi berupa kerja sama, advokasi bisnis berupa negosiasi pemerintah dalam perjanjian bilateral, promosi turisme dengan penyelenggaraan festival, serta promosi investasi yang bertanggung jawab secara sosial dengan adanya penekanan pada konsep produk kecantikan yang vegan dan halal. Upaya yang dilakukan Korea Selatan membuat adanya peningkatan popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

**Kata Kunci:** *K-beauty*, *Korean Wave*, diplomasi komersial, popularitas

The Korean Wave phenomenon has become one of South Korea's soft power. With the development of the phenomenon, the impact was felt in other industries in South Korea, one of which was the beauty industry. South Korea took advantage of this momentum to carry out diplomacy to achieve national interests while increase the popularity of their beauty products. One of the destination countries was Indonesia. This research uses the concept of commercial diplomacy which was coined by Okano-Heijmans. By using the concept of commercial diplomacy, this research found that South Korea's commercial diplomacy towards Indonesia within 2018-2022 involved five activities, namely trade promotion in the form of holding festivals, investment promotion in the form of cooperation, business advocacy in the form of government negotiations in bilateral agreements, tourism promotion in the form of organizing festivals that promote both tourism and beauty industry, as well as promoting socially responsible investments with an emphasis on the concept of vegan and halal beauty products. The activities carried out by South Korea have increased the popularity of South Korean beauty products in Indonesia.

**Key words:** *K-beauty*, *Korean Wave*, commercial diplomacy, popularity

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* menjadi bentuk *soft diplomacy* untuk menyebarkan serta memperluas pengaruhnya ke dunia internasional termasuk negara Indonesia. Bahkan *Korean Wave* juga menjadi salah satu strategi mereka untuk memasarkan produk-produknya mulai dari produk kecantikan, fashion, kuliner, musik, serial drama, dan masih banyak lagi. *Korean wave* sendiri merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan yang semakin meluas ke berbagai negara di dunia. Fenomena ini bermula pada tahun 90-an di Asia Timur dan terus berkembang sampai pertengahan tahun 1999. Istilah “*Korean wave*” sendiri digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara (Tjoe dan Kim 2016). *Korean wave* mencakup produk-produk dan tren budaya Korea yang populer, seperti media sosial, televisi, film, animasi, musik, dan produk kecantikan (Putri, Liany, dan Nuraeni 2019).

*Korean Wave* juga memiliki dampak signifikan pada pola belanja dan gaya hidup masyarakat secara global. Dalam konteks ini, perkembangan *Korean Wave* mencerminkan wujud dari globalisasi dalam sisi komunikasi dan

budaya. *Korean wave* tak hanya berperan dalam penyebaran budaya Korea Selatan, namun berhasil menjual produk komersial atau bisnis dan budaya Korea Selatan kepada publik di negara-negara lain (Sendow et al., 2019). Dalam hal ini, *Korean wave* telah menjadi lebih dari sekadar pertukaran budaya lintas negara, namun juga menjadi sisi kuat Korea Selatan dalam mencapai laba ekonomi melalui diplomasi perdagangan. Keuntungan ekonomi yang diperoleh oleh Korea Selatan melalui *Korean wave* tak hanya berasal dari ekspor produk budaya, namun dari peningkatan pemasaran produk komersial di pasar internasional. *Korean wave* dapat digunakan sebagai wadah untuk mengiklankan produk lain yang memiliki nilai ekonomi, seperti pariwisata dan produk komersial, sebab *Korean wave* menjadi komoditas industri global (Mahardika, Maryani, dan Rizal 2022). Salah satu contohnya adalah *K-beauty*, yang merupakan istilah yang akrab terkait *Korean wave*, terutama bagi kalangan wanita.

Secara harfiah, *K-beauty* merupakan singkatan dari *Korean beauty*. Seiring berjalannya waktu, berbagai tren kecantikan Korea Selatan telah merambah luas secara global. Hal ini membuka peluang baru bagi kebudayaan Korea Selatan atau *Korean wave* untuk masuk ke negara-negara lain melalui tren dan produk kecantikan. Keinginan untuk memiliki wajah dan tubuh yang cantik, sehat, dan terawat adalah impian setiap wanita di seluruh dunia. Saat ini, merawat kulit wajah dan tubuh tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, tetapi juga menjadi tuntutan untuk memenuhi standar kecantikan yang terkadang tidak

realistis. Di sisi lainnya, *K-beauty* juga berpengaruh signifikan terhadap Korea Selatan, khususnya pada ekonominya. Pada tahun 2020, total ekspor produk kecantikan dari Korea Selatan mencatat peningkatan sebesar 16,1 persen, mencapai angka sebesar \$7,57 milyar (Mutmainah 2021). Angka tersebut menempatkan Korea Selatan di peringkat ketiga dunia terkait eksportir produk kecantikan di dunia setelah Prancis dan Amerika Serikat.

Di Indonesia, *Korean wave* mulai menyebar pada tahun 2002 setelah Piala Dunia yang diadakan di Korea Selatan dan Jepang. Saat itu, momen tersebut disiarkan langsung oleh salah satu stasiun televisi di Indonesia dan dipakai guna mengenalkan drama seri dari Korea Selatan. Pada akhir Maret 2002, Trans TV menjadi stasiun TV yang paling awal dalam menayangkan drama Korea Selatan dengan judul “*Mother's Sea.*” Pada tahun 2011, ada kurang lebih 50 judul K-Drama yang ditayangkan di stasiun TV swasta Indonesia, dan jumlah ini terus meningkat seiring waktu. Hal ini menjadi awal mula popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia (Putri, Liany, dan Nuraeni 2019). Popularitas *Korean Wave* di Indonesia menyebar dengan cepat dan mampu mempengaruhi minat warga Indonesia terhadap budaya Korea Selatan.

Selain pengaruh *Korean wave* yang mempengaruhi mayoritas penduduk Indonesia, kerja sama perdagangan antara Indonesia dan Korea Selatan yang sudah berjalan lama juga menjadi faktor penting dalam memasarkan *K-Beauty* di Indonesia. Korea Selatan merupakan salah satu mitra dagang penting bagi Indonesia (Rompas 2019). Di tahun 2012, Korea Selatan menjadi mitra dagang

paling besar urutan empat bagi Indonesia. Korea Selatan menjadi negara yang menguasai impor produk kecantikan di Indonesia, disusul dengan Amerika Serikat, Eropa, Jepang, dan negara lainnya. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi ekspor produk *K-Beauty*, karena memiliki jumlah penduduk yang besar, menempati peringkat keempat di dunia, serta pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dan menaikkan daya beli masyarakat. Korea Selatan memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik mungkin untuk memasarkan berbagai produknya di Indonesia, terutama produk *K-Beauty*.

Dalam pemasarannya di Indonesia, produk kecantikan Korea Selatan tidak lepas dari tuntutan adanya kehalalan dari produk yang dipasarkan. Hal ini berkaitan dengan sertifikasi halal dari lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai pionir, Cosmax mendapatkan sertifikat halal MUI pada tahun 2016, yang menandai sebagai produsen produk kecantikan Korea Selatan yang mendapatkan sertifikat tersebut. Dengan adanya penyesuaian yang ditandai oleh sertifikasi halal, industri kecantikan Korea Selatan, dalam hal ini diawali oleh Cosmax, dapat menembus lebih jauh pasar di negara-negara mayoritas Muslim, khususnya di Indonesia (Sasongko 2016).

Dalam berbicara terkait hubungan diplomatik, hubungan Korea Selatan dan Indonesia dimulai pada tahun 1949 dengan pengakuan Republik Indonesia, kemudian berkembang menjadi hubungan konsulat pada tahun 1966, dan akhirnya pada tahun 1973, hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan tingkat Duta Besar secara resmi dibuka. Hubungan diplomasi bilateral

antara Korea Selatan dan Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dalam berbagai bidang, termasuk perdagangan, politik, keamanan, ekonomi, dan sosial budaya. Pada tahun 2020, hubungan diplomasi perdagangan antara kedua negara mencapai tonggak sejarah baru dengan penandatanganan “IK-CEPA” pada tanggal 18 Desember 2020 di Seoul. IK-CEPA merupakan perjanjian perdagangan bebas bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan yang mencakup berbagai aspek seperti perdagangan barang, jasa, investasi, kerja sama ekonomi, hukum, dan kelembagaan (Bila dan Wijayanti 2022). Implementasi perjanjian ini diharapkan dapat menaikkan volume perdagangan antara kedua negara secara signifikan.

Penelitian ini berfokus pada diplomasi komersial antara Korea Selatan dan Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan Korea yang di Indonesia. Melalui *Korean Wave*, budaya Korea Selatan telah meraih popularitas yang besar di Indonesia, termasuk dalam hal produk kecantikan. Bagi Korea Selatan, Indonesia merupakan salah satu pasar strategis bagi industri produk kecantikan (Mulyaman dan Oley 2020). Hal ini disebabkan produk kecantikan Korea Selatan cukup marak di Indonesia, yang awalnya ditandai dengan peluncuran merek kecantikan Korea “Sorange” pada tahun 2014. Selain itu, Indonesia menjadi pasar strategis karena adanya kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia atas produk kecantikan internasional.

Pemilihan cakupan tahun dari 2018 juga didasarkan oleh data lonjakan impor produk kecantikan Korea Selatan oleh Indonesia. Berdasar pada data dari

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, total impor kosmetik pada tahun 2018 mencapai USD 850,15 juta, di mana 22,31% atau setara USD 29,2 juta, merupakan produk Korea Selatan yang diekspor ke Indonesia (Fatina, Hidayat, dan Saidani 2021). Sedangkan tahun 2021 menjadi tahun di mana impor produk kecantikan Korea Selatan ke Indonesia mencapai puncaknya dengan total angka USD 58,7 juta. Oleh karenanya, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan lebih dalam terkait upaya diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan pada tahun 2018-2021.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah: *“Bagaimana diplomasi komersial yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan Korea Selatan (K-beauty) ke Indonesia tahun 2018-2021?”*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Meninjau diplomasi komersial yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia melalui ekspor produk kecantikan
- b. Meneliti berbagai macam jenis dan bentuk dari Korean Wave yang tersebar luas di Indonesia

- c. Memahami bagaimana cara penyebaran Korean wave hingga dapat masuk dan berkembang lalu mampu mempengaruhi banyak masyarakat di Indonesia.

#### **1.4 Cakupan Penelitian**

Dalam kajian ini, penulis telah mengatur parameter pembahasan untuk membatasi cakupan penelitian agar tak terlalu meluas. Penulis akan memfokuskan penelitian kepada diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia yang dipengaruhi oleh dampak dari penyebaran Korean Wave dilihat dari popularitas produk kecantikan Korea Selatan (K-Beauty) di Indonesia pada kurun waktu 2018-2021. Pemilihan tahun 2018 didasarkan oleh adanya lonjakan ekspor produk kecantikan ke Indonesia yang mencapai angka USD 29,2 juta, dan terus meningkat sampai dengan tahun 2021. Kedua negara tersebut menjalin hubungan yang positif dalam hal perdagangan, terlihat dari total perdagangan antara Indonesia dan Korea Selatan pada tahun 2019 yang mencapai USD 15,65 miliar. Dalam periode tersebut, nilai ekspor Indonesia ke Korea Selatan mencapai USD 7,23 miliar sementara impor dari Korea Selatan sebesar USD 8,42 miliar. Pada tahun yang sama, Korea Selatan jadi tujuan ekspor ke-delapan dan sumber impor ke-enam bagi Indonesia.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Berbagai penelitian mengenai diplomasi komersial telah dilakukan sebelumnya. Dengan itu, penelitian yang menggunakan kerangka konsep diplomasi komersial digunakan menjadi acuan dalam penelitian ini.

Pertama, terdapat jurnal penelitian karya Ajeng Sekar Arum dan Dadan Suryadipura yang berjudul “Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019).” Jurnal penelitian Arum dan Suryadipura menggunakan kerangka konseptual diplomasi komersial yang dikembangkan oleh Okano-Heijmans, dimana aspek yang ditekankan adalah mengenai ekspresi atau aktivitas. Dalam diplomasi komersial, terdapat lima aktivitas yang mencakup promosi perdagangan, investasi, turisme, advokasi bisnis, dan promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial. Arum dan Suryadipura (2021) menemukan bahwa diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia terhadap Kenya diterapkan melalui empat aktivitas, yaitu promosi perdagangan, promosi *outbond investment*, promosi turisme, dan promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial. Empat aktivitas diplomasi komersial ini membuahkan hasil yang signifikan, seperti promosi perdagangan menghasilkan kesepakatan antara dua negara, serta promosi turisme *familiarization trip* menghasilkan tanggapan yang baik dari masyarakat Kenya (Arum dan Suryadipura 2021).

Penelitian Arum dan Suryadipura dengan penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu membahas mengenai diplomasi komersial, dan secara khusus menggunakan kerangka konseptual diplomasi komersial dari Okano-Heijmans. Namun begitu, subjek dari penelitian berbeda, dimana penelitian Arum dan Suryadipura berfokus mengenai diplomasi komersial Indonesia terhadap Kenya, sementara penelitian ini berfokus mengenai diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kecantikannya tahun 2018-2021.

Selanjutnya penelitian kedua adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Anzela (2023) yang berjudul “Diplomasi Komersial 5 Destinasi Super Prioritas: Promosi dan Kerja Sama.” Dalam jurnal penelitiannya, Anzela memfokuskan penelitiannya diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia melalui promosi lima destinasi super prioritas turisme. Dalam membahas penelitiannya, Anzela menggunakan konsep diplomasi komersial Okano-Heijmans. Penelitian ini menemukan bahwa diplomasi komersial digunakan Indonesia untuk meningkatkan kunjungan terhadap lima destinasi super prioritas didominasi oleh penggunaan aktivitas promosi investasi, promosi perdagangan, dan promosi turisme yang kemudian dipecah kembali melalui bentuk promosi media sosial, ruang terbuka, dan pameran serta kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk di antaranya seperti maskapai, agensi travel, dan antar instansi (Anzela 2023).

Penelitian Anzela dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu pembahasan mengenai diplomasi komersial. Namun begitu, penelitian Anzela memfokuskan terhadap diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan lima destinasi super prioritas. Sedangkan penelitian ini memfokuskan mengenai diplomasi komersial yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan.

Penelitian ketiga adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Latief, Rimapradesi, dan Jhuswanto (2022) yang berjudul “Diplomasi Komersial PT Inka (PERSERO) Indonesia dalam Kegiatan Ekspor Gerbong Barang untuk Kiwirail New Zealand Tahun 2021.” Dalam penelitiannya, Latief, Rimapradesi, dan Jhuswanto menggunakan kerangka konsep diplomasi komersial dari Okano-Heijmans. Penelitian ini memfokuskan mengenai bagaimana Indonesia melalui PT INKA melakukan diplomasi komersial terhadap Selandia Baru melalui Perusahaan KiwiRail untuk pengadaan gerbong barang. Penelitian ini kemudian menemukan bahwa diplomasi komersial yang digunakan PT INKA terhadap Selandia Baru melalui KiwiRail diterapkan dengan aktivitas promosi perdagangan dan advokasi bisnis. Aktivitas yang diterapkan berperan dalam membuat PT INKA menjadi semakin dikenal dengan komitmennya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (Latief, Rimapradesi, dan Jhuswanto 2022). Selain itu, aktivitas diplomasi komersial yang diterapkan juga memberikan implikasi *nation branding* Indonesia sebagai negara dengan perusahaan manufaktur kereta api terbesar di Asia Tenggara.

Penelitian Latief, Rimapradesi, dan Jhuswanto memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu pembahasan diplomasi komersial dengan penggunaan aktivitas yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dari diplomasi itu sendiri. Selain itu, terdapat kesamaan pada dominasi dari perusahaan yang melakukan diplomasi komersial. Namun, penelitian Latief, Rimapradesi, dan Jhuswanto berfokus terhadap diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia melalui PT INKA, sedangkan penelitian ini berfokus terhadap diplomasi komersial yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia secara umum, tidak terpaku pada satu perusahaan.

Penelitian keempat adalah jurnal penelitian karya Nadhif dan Suryadipura (2023) yang berjudul “Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Korea Selatan dalam Upaya Realisasi Investasi Proyek Baterai EV.” Dalam penelitiannya, Nadhif dan Suryadipura memfokuskan pembahasan mengenai diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia terhadap Korea Selatan dalam meningkatkan nilai komoditas nikel seiringan dengan proyek baterai EV yang menjadi kebijakan hilirisasi nikel di Indonesia. Dengan menggunakan konsep diplomasi komersial, penelitian ini menemukan bahwa pemerintah Indonesia menggunakan promosi investasi sebagai salah satu kegiatan dalam diplomasi komersialnya yang dibarengi oleh kerja sama yang dilakukan antar instrumen dalam pemerintahan untuk menciptakan sebuah kerja sama yang harmonis (Nadhif dan Suryadipura 2023). Seluruh kegiatan diplomasi komersial ini

dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai komoditas nikel yang merupakan salah satu sumber daya alam yang melimpah di Indonesia.

Persamaan penelitian Nadhif dan Suryadipura dengan penelitian ini adalah proses diplomasi komersial yang dilakukan dari satu negara ke negara lainnya. Namun begitu, sama seperti dengan penelitian sebelumnya, penelitian Nadhif dan Suryadipura memiliki fokus negara yang berbeda, yaitu Indonesia terhadap Korea Selatan. Sedangkan penelitian ini kebalikannya, yaitu Korea Selatan terhadap Indonesia dengan fokus masalah yang berbeda, yaitu upaya meningkatkan ekspor produk kecantikan Korea Selatan ke Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian sebelumnya membahas mengenai diplomasi komersial yang dilakukan dari satu negara ke negara lainnya dengan fokus masalah yang beragam. Dari tinjauan yang telah dilakukan, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas mengenai diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia terkait produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Sehingga, kebaruan penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan membahas mengenai diplomasi komersial Korea Selatan terkait produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia melalui adanya fenomena *Korean Wave*.

## 1.6 Landasan Teori

### 1.6.1 Diplomasi Komersial

Penelitian ini mengadopsi pendekatan konsep diplomasi komersial yang merupakan bagian dari diplomasi ekonomi. Diplomasi ekonomi merupakan upaya untuk mencapai keamanan ekonomi dalam struktur ekonomi internasional yang tidak teratur. Diplomasi ekonomi melibatkan penggunaan alat-alat diplomasi tradisional, seperti lobi, negosiasi, representasi, pengumpulan informasi, dan advokasi terkait kebijakan ekonomi luar negeri suatu negara. Akhir-akhir ini, diplomasi ekonomi semakin meluas dalam cakupannya. Yang menarik dari diplomasi ekonomi adalah sejarahnya yang panjang dan sudah ada sejak zaman dahulu, namun masih sedikit penelitian yang memfokuskan pada aspek ini. Hal ini disebabkan oleh fokus utama negara-negara pada masalah keamanan, militer, kedaulatan, dan isu-isu sejenis, sehingga diplomasi ekonomi seringkali kurang mendapatkan perhatian yang layak.

Dalam buku Maaike Okano-Heijmans yang berjudul “*Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interest*” diungkapkan bahwa salah satu cakupan dari diplomasi ekonomi adalah diplomasi komersial. Diplomasi komersial dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan komersial dalam bentuk

perdagangan ataupun investasi atau yang mencakup dalam kegiatan ekonomi. Diplomasi komersial sendiri merupakan diplomasi yang berfokus terhadap pengembangan bisnis. Diplomasi komersial berperan dalam perdagangan global, investasi, dan aktivitas pengembangan penelitian. Walaupun merupakan bagian dari diplomasi ekonomi, diplomasi komersial lebih menempatkan fokusnya terhadap aktivitas promosi ekspor barang dan jasa dan bertujuan untuk mendorong pengembangan bisnis.

Dalam penelitian ini, secara spesifik akan digunakan konsep diplomasi komersial dari Okano-Heijmans (2013). Okano-Heijmans mengungkapkan bahwa terdapat aktivitas yang tercakup dalam diplomasi komersial, di antaranya adalah kegiatan ekspor, kerja sama bisnis, dan promosi perdagangan. Ekspor sendiri merupakan kegiatan menjual barang ke luar negara dan diyakini merupakan salah satu aktivitas diplomasi komersial yang efisien. Kemudian, kerja sama bisnis merupakan kerja sama yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas bisnis antar pihak yang melakukan kerja sama. Terakhir, promosi perdagangan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk yang dijual secara lebih meluas.

Dalam bukunya, secara lebih lanjut Okano-Heijmans mengungkapkan bahwa terdapat lima aktivitas dari diplomasi komersial, di antaranya adalah promosi perdagangan, promosi investasi, advokasi

bisnis, promosi turisme, dan promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial (Okano-Heijmans, 2013). Lima aktivitas dijabarkan sebagai berikut:

1) Promosi perdagangan

Aktivitas promosi perdagangan berkaitan dengan upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan produk yang akan diperdagangkan. Promosi perdagangan dapat dilakukan oleh pemerintah, lembaga di luar pemerintah, ataupun pelaku usaha.

2) Promosi investasi

Aktivitas promosi investasi dilakukan untuk menarik investasi asing secara langsung pada sektor tertentu atau untuk mendukung perluasan pasar di luar negeri.

3) Advokasi bisnis

Aktivitas advokasi bisnis merupakan aktivitas persuasif yang dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap pemerintah untuk mempengaruhi kebijakan terkait perdagangan internasional, khususnya sektor bisnis. Selain itu, aktivitas ini berkaitan dengan dukungan pemerintah terhadap komunitas atau perusahaan bisnis

4) Promosi turisme

Aktivitas promosi turisme berkaitan dengan mempromosikan pariwisata yang dimiliki dengan cara seperti

membuat iklan, melakukan misi perdagangan, dan berpartisipasi dalam pameran wisata. Dengan adanya aktivitas promosi turisme ini dapat mempermudah pelaksanaan perdagangan yang direncanakan.

#### 5) Promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial

Aktivitas promosi investasi ini berkaitan dengan upaya dalam menarik investasi yang bertanggungjawab secara sosial. Investasi yang bertanggungjawab secara sosial sendiri perlu mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan dalam pemutusan kebijakannya.

Aktivitas-aktivitas yang ada dalam konsep diplomasi komersial yang dicetuskan oleh Okano-Heijmans saling berhubungan satu sama lain. Artinya, aktivitas yang ada saling memengaruhi satu sama lain dan terhubung dengan aktivitas dari aliran diplomasi lainnya. Adanya hubungan tersebut dapat terjadi karena satu aktivitas memengaruhi biaya atau efektivitas dari kegiatan lainnya.

Penelitian ini kemudian akan menganalisis aktivitas yang digunakan dalam diplomasi komersial yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan popularitas produk kecantikannya. Kemudian, akan dianalisis mengenai hubungan antar kegiatan dalam meningkatkan popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

## 1.7 Argumen Sementara

Proses diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia terkait dengan produk kecantikan yang dilakukan melibatkan beberapa pihak, baik aktor pemerintahan maupun non-pemerintahan. Sesuai dengan konsep diplomasi komersial dari Okano-Heijmans, lima aktivitas dilakukan oleh Korea Selatan dalam diplomasi komersial terhadap Indonesia terkait produk kecantikan Korea Selatan sebagai berikut:

- 1) Promosi perdagangan: Pemerintah Korea Selatan melakukan promosi perdagangan dengan memanfaatkan *Korean Wave* yang ditunjukkan dalam festival-festival produk kecantikan yang diadakan di bawah naungan Indonesia Korea Culture Center (IKCC).
- 2) Promosi investasi: Pemerintah Korea Selatan menyelesaikan ratifikasi Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA) untuk meningkatkan penjualan dan investasi terkait produk kecantikan.
- 3) Advokasi bisnis: Pemerintah Korea Selatan mendukung perusahaan kecantikan Korea Selatan untuk menarik pasar di Indonesia dengan pengurangan tarif impor produk kecantikan.

- 4) Promosi turisme: Pemerintah Korea Selatan melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik wisatawan yang berdampak pada penjualan produk kecantikan.
- 5) Promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial: Pemerintah Korea Selatan melalui perusahaan kecantikan negaranya berupaya membangun citra produk kecantikan Korea Selatan yang peka terhadap isu sosial dan lingkungan.

Sehingga diplomasi komersial Korea Selatan dalam kaitannya dengan produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia dikatakan berhasil dalam menaikkan popularitas produk yang mengarah ke kepentingan ekonomi dan komersial dari diplomasi itu sendiri.

## **1.8 Metode Penelitian**

### *1.8.1. Jenis Penelitian*

Dalam penelitian ini, akan digunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang punya spesifikasi deskriptif analitik, proses-oriented, dan bersifat induktif. Dijelaskan oleh Creswell (2016), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mendalami dan memahami peristiwa sentral. Hasil interpretasi atau laporan penelitian kualitatif bersifat fleksibel karena tidak terikat oleh struktur atau format yang kaku. Dalam

penggunaan metode kualitatif, penelitian bergantung pada pengalaman dan pemikiran peneliti sebab interpretasi dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, beberapa orang menganggap bahwa penelitian dengan metode kualitatif memiliki kelemahan karena data dan analisis ditentukan oleh peneliti dan bersifat fleksibel.

#### 2.8.2. *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini adalah diplomasi komersial Korea Selatan, sedangkan objek penelitian adalah ekspor produk kecantikan *K-beauty* ke Indonesia, dengan fokus pada periode tahun 2018-2021. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji diplomasi komersial yang dilaksanakan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan Korea Selatan (*K-Beauty*) di Indonesia pada periode 2018-2021.

#### 2.8.3. *Metode Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kepustakaan. Kepustakaan berupa dokumen yaitu teks-teks yang terdapat dalam buku, jurnal, penelitian, artikel, media yang kredibel, dan mengunjungi situs dalam jaring yang berkaitan dengan *Korean Wave* dan *Korean Beauty (K-Beauty)*.

#### *2.8.4. Proses Penelitian*

Proses pelaksanaan penelitian menjadi komponen yang sangat krusial dalam suatu penelitian. Proses penelitian dilakukan melalui analisis terhadap semua data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk menyederhanakannya dalam bentuk yang lebih dapat dimengerti. Hasil analisis data penelitian kemudian digunakan untuk merespons pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penulis.

### **1.9 Sistematika Pembahasan**

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini, terdapat pengungkapan mengenai isu yang akan diteliti secara umum, meliputi pernyataan masalah yang diangkat, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaatnya. Selain itu, terdapat tinjauan pustaka untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Kerangka teoritis juga dijelaskan sebagai alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, metode penelitian diuraikan untuk menggambarkan bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Terakhir, bab ini menyajikan sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penelitian ini.

## **BAB 2 *Korean Beauty (K-Beauty)* sebagai Alat Diplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai gambaran umum terkait dinamika perkembangan produk kecantikan Korea Selatan serta kebijakan pemerintah dalam mendukung produk kecantikan Korea Selatan. Selain itu, bab ini akan turut menjelaskan mengenai pemilihan Indonesia sebagai target diplomasi komersial Korea Selatan.

## **BAB 3 Diplomasi Komersial Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2018-2021**

Pada bab ini penulis akan memberikan analisis terkait diplomasi komersial yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikannya ke Indonesia pada tahun 2018-2021. Analisis ini akan menyertakan penggunaan teori yang telah ditentukan pada bab 1.

## **BAB 4 Penutup**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan juga saran-saran yang akan penulis lampirkan pada penelitian ini.

## **BAB 2**

### ***KOREAN BEAUTY (K-BEAUTY) SEBAGAI ALAT DIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA***

Dalam diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan, perlu untuk menilik lebih lanjut terkait perkembangan dari produk kecantikan itu sendiri dan eksistensi produk kecantikan sebagai alat diplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia. Bab ini akan secara komprehesif membahas mengenai dinamika perkembangan produk kecantikan Korea Selatan dan bagaimana pemerintah Korea Selatan mendukung produk kecantikan sebagai aset ekonomi yang dimilikinya, serta membahas lebih lanjut terkait pemilihan Indonesia sebagai target diplomasi komersial Korea Selatan terkait produk kecantikan.

#### **2.1. Dinamika Perkembangan Produk Kecantikan Korea Selatan**

Secara sejarah yang mengulik hingga masa lampau, asal usul produk kecantikan Korea Selatan dapat dikatakan dimulai pada periode *Three Kingdoms* atau Tiga Kerajaan dan kemudian mencapai puncaknya pada era Kerajaan Goryeo. Para perempuan di Korea Selatan menggunakan riasan untuk mendapatkan penampilan yang sehat. Pada era itu, para perempuan di sana membuat lulur wajah, losion kecantikan, krim wajah, minyak wajah, selain

produk riasan seperti bedak berpigmen, perona pipi, dan pewarna alis sebagai bagian dari rangkaian riasan yang digunakan.

Pada era yang lebih modern, berkembangnya produk kecantikan Korea Selatan tidak terlepas dari hadirnya fenomena yang dikenal dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* sendiri dapat dijelaskan sebagai suatu lonjakan besar dalam popularitas hiburan dan kebudayaan Korea Selatan yang telah menjadi fenomena yang menyebar luas ke seluruh dunia, khususnya di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara (Margaretha 2014). Selain itu, *Korean Wave* juga didefinisikan sebagai suatu fenomena budaya di mana orang menghargai, mengikuti, dan belajar tentang budaya pop Korea. Istilah ini sendiri pertama kali diperkenalkan pada pertengahan tahun 1999 oleh seorang jurnalis asal Beijing, Tiongkok, yang terkejut dengan pertumbuhan popularitas hiburan dan kebudayaan Korea Selatan di negaranya (Tjoe dan Kim 2016).

*Korean Wave* telah membawa perubahan yang dapat dikatakan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Ketenaran grup musik K-pop seperti BTS dan Blackpink tidak hanya menciptakan peningkatan luar biasa dalam bidang pariwisata, di mana para penggemar dari seluruh penjuru dunia berbondong-bondong mengunjungi Korea Selatan untuk mendapatkan pengalaman secara langsung, tetapi juga mempengaruhi positif perekonomian negara (Suratmi 2024). Lebih jauh lagi, kesuksesan drama dan film Korea Selatan telah membuka lebar pintu pasar baru bagi industri-industri di Korea Selatan.

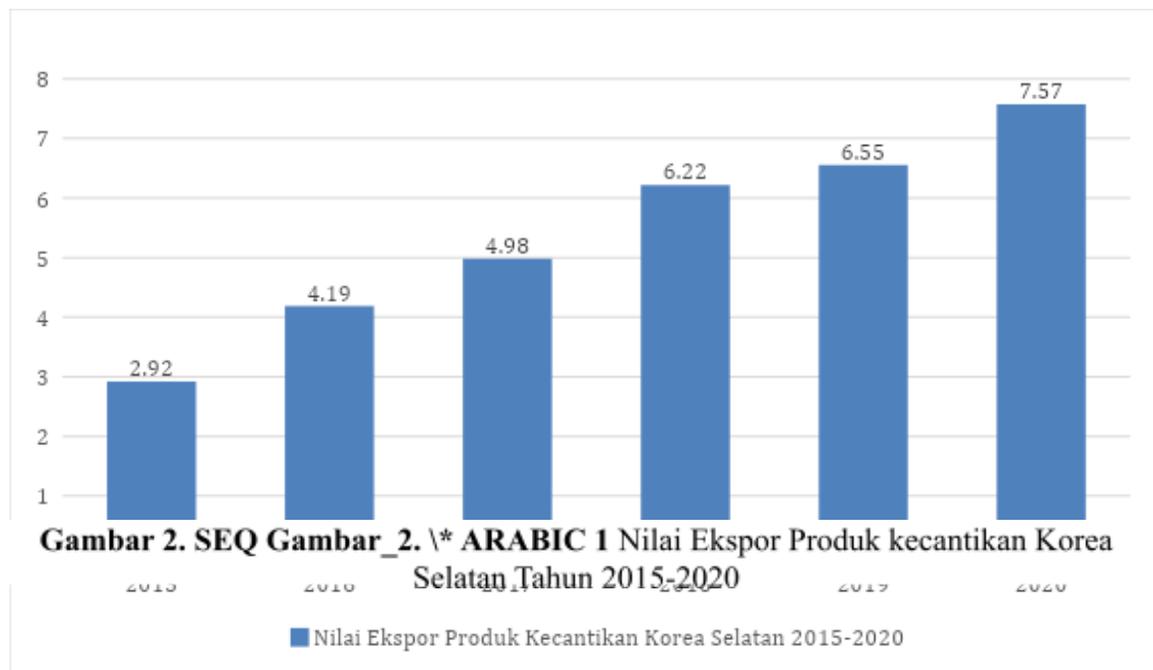
Salah satu industri yang diuntungkan dari fenomena *Korean Wave* adalah industri kecantikan yang menghasilkan produk-produk kecantikan yang meliputi riasan maupun produk perawatan wajah serta tubuh. Karena adanya fenomena *Korean Wave*, ekspor produk kecantikan Korea Selatan mengalami peningkatan. Dari data yang dihimpun oleh Layanan Bea Cukai Korea Selatan, jumlah ekspor produk kecantikan pada tahun 2011 mencapai angka \$861,04 juta, di mana angka ini mengalami peningkatan dari ekspor produk kecantikan pada tahun sebelumnya dengan angka \$824,9 juta (Choi, Cho, dan Lee 2012).

Produk kecantikan Korea Selatan atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *K-Beauty* kemudian mulai mencapai puncaknya pada tahun 2014, khususnya ketika krim BB menjadi fenomena yang memikat banyak perhatian publik. Perusahaan kecantikan Korea Selatan mengembangkan produk ini dengan rancangan awal untuk merawat kulit setelah prosedur dermatologis, menjadi produk multifungsi yang cocok untuk penggunaan sehari-hari karena kombinasi antara alas bedak, pelembab, dan tabir surya dalam satu produk. Kemunculan popularitas krim BB ini kemudian menjadi sorotan utama di berbagai majalah ternama seperti Vogue Amerika dan Allure serta beberapa majalah ternama lainnya. Liputan majalah-majalah tersebut secara khusus menyoroti asal muasal krim multifungsi tersebut dan memuji berbagai manfaat yang dimilikinya (Lim 2018). Keistimewaan yang paling disoroti ialah kemampuan produk tersebut dalam mengencangkan kulit sekaligus

memberikan tampilan alami dan bersamaan dengan adanya perlindungan terhadap sinar matahari.

Pencapaian signifikan dari krim BB dalam dunia kecantikan Korea Selatan berlanjut dengan munculnya produk krim CC, yang kemudian diikuti oleh fenomena penggunaan *sheet mask*. Masker yang hadir dalam bentuk lembaran ini menjadi ikon baru dalam tren *K-beauty*, dan mulai menyebar perkataan yang menyatakan bahwa wanita Korea Selatan menggunakan masker lembaran ini setiap hari sebagai bagian dari rangkaian rutinitas kecantikan mereka. Hal ini kemudian mengimplikasikan bahwa terdapat minat yang tinggi dan adopsi pengadopsian inovasi-inovasi yang terus berkembang oleh masyarakat.

Kesuksesan yang diraih oleh produk kecantikan Korea Selatan di pasar global telah mencetuskan perubahan signifikan pada struktur industri dalam negeri. Menurut data yang dihimpun oleh Kementerian Keamanan Makanan dan Obat-Obatan Korea Selatan, jumlah produsen dan distributor produk kecantikan melonjak drastis dari 3.884 pada tahun 2013 ke 8.175 pada tahun 2016, dan terus bertambah menjadi 10.080 pada tahun 2017. Sementara itu, Layanan Bea Cukai Korea Selatan mencatat peningkatan ekspor produk kecantikan sebesar 18,5 persen pada tahun 2017, di mana angka yang diraih sebesar \$4,986 juta.



Pada tahun 2020, total ekspor produk kecantikan dari Korea Selatan mencatat peningkatan sebesar 16,1 persen, mencapai angka sebesar \$7,57 milyar. Angka tersebut menempatkan Korea Selatan di peringkat ketiga dunia terkait eksportir produk kecantikan di dunia setelah Prancis dan Amerika Serikat. Menurut data yang diperoleh Kementerian Makanan dan Obat-Obatan, importir terbesar dari produk kecantikan Korea Selatan adalah Tiongkok dengan nilai sebesar \$3,8 milyar. Posisi selanjutnya setelah Tiongkok adalah Hong Kong, Amerika Serikat, Jepang, dan Vietnam. Namun ekspor ke negara-negara lain seperti Rusia, Indonesia, Australia, Inggris, Polandia, Kanada, dan Kazakhtan turut mengalami peningkatan.

Sumber: International Trade Administration, 2022

Nilai ekspor produk kecantikan Korea Selatan dapat dikatakan mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam dua dekade terakhir, khususnya pada periode tahun 2015 sampai dengan 2020. Selama masa pandemi Covid-19, permintaan global terhadap produk kecantikan kosmetik mengalami penurunan karena adanya adopsi kebijakan kerja dari rumah, penerapan *social distancing*, dan penggunaan masker yang menyebabkan penurunan penggunaan produk kecantikan kosmetik (Fadhilah dan Jatmika 2022). Meskipun begitu, terjadi peningkatan dalam konsumsi produk kecantikan perawatan kulit yang kemudian menciptakan lonjakan ekspor produk seperti masker wajah dan produk perawatan rambut dari Korea Selatan.

Sama halnya dengan akarnya, *Korean Wave*, *K-beauty* juga merupakan salah satu unsur *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan saat ini. Meskipun terjadi fenomena *lockdown* secara global yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, ekspor produk kecantikan *K-beauty* global mencapai rekor tertinggi sebesar \$7,5 milyar pada tahun 2020. Oleh karenanya, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan fenomena yang ada dalam menjadikan produk kecantikan ini sebagai salah satu nilai jual yang dimiliki oleh negaranya.

## **2.2. Kebijakan Korea Selatan dalam Mendukung Produk Kecantikan sebagai Aset Ekonomi**

Salah satu faktor yang berperan dalam mendorong perkembangan produk kecantikan Korea Selatan adalah dukungan kebijakan yang diberikan.

Di Korea Selatan, upaya mendukung industri kosmetik sendiri telah diimplementasikan melalui berbagai langkah yang terfokus pada sektor ini. *Medium-to Long-term Development Plan for the Cosmetics Industry*, yang diumumkan pada tahun 2013, dan *Comprehensive Development Strategy for the Cosmetics Industry*, yang diumumkan pada tahun 2017, menjadi dasar bagi serangkaian langkah pemerintah Korea Selatan yang ditujukan untuk meningkatkan ekspor, terutama untuk perusahaan kecantikan, termasuk usaha kecil dan menengah (Fadhilah dan Jatmika 2022).

Sebelumnya, Korea Selatan telah memiliki *Korea Cosmetic Industry Institute* (KCII), yang merupakan organisasi di bawah Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan. Tujuan didirikannya KCII sendiri adalah untuk mempromosikan industri *K-beauty*, yang mencakup dukungan pemerintah terhadap berbagai pengembangan industri. KCCI adalah satu-satunya lembaga penelitian kosmetik di Korea yang didirikan dengan partisipasi bersama dari Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan, pemerintah daerah, dan sektor swasta untuk meningkatkan daya saing internasional industri produk kecantikan Korea Selatan.

Sebagai negara yang hanya memiliki sedikit barang ekspor alami, pemerintah dan pasar Korea Selatan menyambut baik perkembangan produk kecantikan. Untuk mendukung industri produk kecantikan, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan infrastruktur publik yang telah ada dan telah mendorong ekspor industri lainnya (Korea View 2021). Perusahaan kecantikan Korea

Selatan menerima bantuan dari Asosiasi Perdagangan Internasional Korea, sebuah organisasi nirlaba yang membantu usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar luar negeri. Asosiasi ini kemudian akan memberikan dukungan pada aspek-aspek penting dalam proses memasuki pasar, termasuk terkait harga produk dan detil kecil lainnya seperti kemasan produk.

Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan industri produk kecantikan adalah memberikan pelatihan khusus kepada para ahli di industri kecantikan. Pelatihan yang diberikan tidak hanya untuk memberikan kemampuan teknis, melainkan juga untuk memahami karakteristik pasar global, mempermudah prosedur ekspor, dan mempersiapkan perusahaan untuk bersaing efektif dalam pasar global. Selain itu, pemerintah Korea Selatan turut memberikan dukungan finansial, khususnya dalam pengembangan produk kecantikan dan bahan dengan kinerja tinggi yang memanfaatkan formula tradisional Korea. Pemerintah memberikan subsidi sebagian biaya penelitian dalam rangka pengembangan untuk proyek-proyek produk kecantikan.

Selain itu, pemerintah Korea Selatan juga memiliki kebijakan bagi perusahaan yang hanya melakukan ekspor, di mana perusahaan-perusahaan yang hanya melakukan ekspor tersebut mendapat keringanan pajak atau juga dapat tidak diperlukan untuk membayar pajak. Di saat yang bersamaan, pemerintah juga menyiapkan sejumlah dana untuk membantu eksportir dalam melawan biaya litigasi internasional (OSF 2023). Dengan kata lain, industri kecantikan dapat menggunakan dana pemerintah untuk membayar biaya hukum

bagi perusahaan yang membutuhkan perlindungan merek di luar negeri. Langkah tersebut merupakan inisiatif pemerintah dalam memprioritaskan ekspor produk kecantikan. Di sisi lainnya, pemerintah Korea Selatan juga membantu memperkenalkan produk kecantikan Korea Selatan kepada pelanggan asing dengan memasukkan toko kecantikan dan perawatan di Seoul sebagai bagian dari tur wisata.

Korea Selatan menyambut baik kontribusi produk kecantikan yang memberikan dampak finansial yang signifikan. Oleh karenanya, pemerintah mendukung langkah-langkah untuk mendorong pertumbuhan industri produk kecantikan sebagai bagian dari upaya pengembangan bio-industri. Hal tersebut pula yang dilakukan oleh Presiden Moon Jae-In pada tahun 2019 yang meminta adanya strategi atau rencana ekonomi tahun 2020, yang di dalamnya meliputi rencana untuk mendorong industri menuju pertumbuhan inovatif. Permintaannya adalah untuk mendorong *startup*, memperbaiki regulasi yang telah ada, serta mendorong sektor produk kecantikan dan perawatan kulit sebagai bagian dari bio-industri yang lebih besar (Mulyaman dan Oley 2020).

Pada era pemerintahan Moon Jae-In, pemerintah Korea Selatan menjadikan promosi *K-beauty* di pasar Asia Tenggara menjadi prioritas utama karena popularitasnya yang luas di wilayah tersebut. Pada tahun 2019, Moon secara pribadi meluncurkan inisiatif '*Brand K*' untuk memberikan jaminan atas kualitas produk Korea Selatan, salah satunya adalah produk kecantikan, bagi konsumen global (Akhand 2023). Kemudian pada tahun 2021, Menteri

Perdagangan Korea Selatan Yoo Myung-hee menyoroti ketenaran *K-beauty* yang sangat besar di negara Kamboja saat melakukan pengawasan negosiasi perdagangan bebas antara negaranya dengan Kamboja. Pada 27 Januari di tahun yang sama, Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan mengungkapkan bahwa pemerintah akan terus mendukung pertumbuhan berkelanjutan dari industri produk kecantikannya (Chang-won 2021).

### **2.3. Indonesia sebagai Target Diplomasi Komersial Korea Selatan**

Strategi dan upaya pemerintah Korea Selatan dalam menjadikan produk kecantikan sebagai salah satu nilai jual yang dimiliki negaranya tidak cukup sampai dengan upaya-upaya yang dilakukan di atas. Salah satu strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam memanfaatkan produk kecantikan sebagai instrumen dengan negara lain adalah dengan berdiplomasi. Selain untuk meningkatkan citra negara atau yang dikenal dengan *nation branding* dan mempromosikan budaya yang dimiliki ke tingkat internasional, diplomasi juga dilakukan untuk meningkatkan nilai jual dari instrumen yang digunakan itu sendiri, yaitu produk kecantikan.

Awalnya, diplomasi yang dilakukan Korea Selatan umumnya bersifat kultural, atau yang lebih dikenal dengan diplomasi budaya. Diplomasi budaya sendiri bertujuan untuk memengaruhi pandangan masyarakat agar mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu, dengan fokus pada opini publik di

tingkat nasional dan internasional. Secara umum, strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam diplomasi budaya memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk kemudian memperkenalkan produk kecantikannya sebagai budaya Korea Selatan dengan melihat visi, cita-cita, nilai, maupun latar belakang yang dimiliki (Nabilah dan Yunanto 2024).

Namun, jika berbicara terkait keuntungan materil yang dapat diperoleh dari produk kecantikan, diplomasi yang dilakukan berbeda, di mana dalam hal ini Korea Selatan melakukan apa yang dikenal dengan diplomasi komersial. Diplomasi komersial menjadi salah satu strategi Korea Selatan dalam menjadikan produk kecantikan sebagai nilai jual yang dimiliki. Aktivitas ini juga berkaitan dengan strategi diversifikasi pasar yang ingin dicapai oleh Korea Selatan terkait ekspor produk kecantikan. Pasalnya, salah satu negara terbesar tujuan ekspor produk kecantikan, yaitu Tiongkok, mulai mengurangi impor produk kecantikan dari Korea Selatan (Dang 2023). Akibatnya, Korea Selatan memiliki rencana untuk tidak terlalu bergantung terhadap Tiongkok. Kementerian Keamanan Makanan dan Obat-Obatan Korea Selatan mengumumkan rencana untuk mengintensifkan strategi diversifikasi pasar dan memanfaatkan pertumbuhan produk kecantikan yang menjanjikan di Asia Tenggara dan Eropa seiring dengan penurunan ekspor ke Tiongkok.

Salah satu studi kasus dari diplomasi komersial Korea Selatan dengan negara lain adalah yang dilakukan dengan Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara Asia Tenggara yang menjadi tujuan ekspor produk

kecantikan Korea Selatan. Di saat yang bersamaan, Indonesia merupakan salah satu mitra dagang terbesar Korea Selatan yang memiliki hubungan diplomatis yang telah terbangun sejak lama, di mana hubungan yang sebelumnya bersifat umum semakin lama semakin terfokus seiring dengan berjalannya waktu. Salah satu fokus dari hubungan Korea Selatan dan Indonesia adalah pada bidang ekonomi, perdagangan, dan investasi.

Momentum signifikan dari hubungan ekonomi antara Korea Selatan dan Indonesia dapat ditandai dengan adanya deklarasi bersama atau *Joint Declaration* yang bertujuan untuk mendorong persahabatan serta menciptakan kerja sama yang lebih kongkrit. Deklarasi bersama tersebut kemudian menghasilkan kelompok kerja yang pada akhirnya mengarah ke pembentukan *The Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) pada tahun 2011. Kesepakatan atau perjanjian tersebut merupakan kerja sama ekonomi yang meliputi perjanjian perdagangan bebas komprehensif yang membahas persoalan perdagangan, investasi, jasa, dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). IK-CEPA menjadi perjanjian kerja sama perdagangan antara Korea Selatan dan Indonesia yang berlandaskan tiga pilar utama, yaitu akses terhadap perdagangan barang dan jasa, fasilitas perdagangan dan investasi, serta kerja sama dan peningkatan kapasitas (Cholif dan Paksi 2022) Pembentukan IK-CEPA merupakan upaya yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia dalam meningkatkan perdagangan bilateral, di mana target nilai perdagangan yang ingin dicapai pada tahun 2015 adalah US\$50 milyar dan

US\$100 milyar pada tahun 2020. IK-CEPA termasuk dalam kategori *Free Trade Plus* yang berbeda dengan perjanjian perdagangan bebas reguler dikarenakan IK-CEPA turut mengangkat isu investasi, bantuan ekonomi, serta kerja sama di bidang energi terbarukan.

Selain karena hubungan yang telah terjalin lama, penargetan Indonesia sebagai target diplomasi komersial juga berkenaan dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan internasional. Selain itu, penduduk Indonesia yang merupakan salah satu masyarakat paling konsumtif di Asia Tenggara menjadikan alasan mengapa Indonesia dianggap sebagai pasar strategis bagi Korea Selatan (Mulyaman dan Oley 2020). Hal ini menawarkan prospek bagi investor asing untuk mencari lebih banyak berdasarkan permintaan yang ada, terutama menunjukkan bahwa tujuan perawatan kulit sangat dibutuhkan untuk perawatan pribadi masyarakat Indonesia. Menurut Statista, Indonesia merupakan pasar produk kecantikan yang berkembang, sehingga memberikan peluang bagi pelaku pasar global dan lokal di sektor ini. Permintaan konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan internasional terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Statista 2023).

Berkembangnya produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia tidak lepas pengaruhnya dari fenomena *Korean Wave*. Awalnya, popularitas *Korean Wave* mengalami peningkatan karena tenarnya *K-drama*, yang kemudian diikuti dengan meningkatnya popularitas makanan Korea di Indonesia. Seiring dengan perkembangan tersebut, tren kecantikan Korea Selatan juga meraih ketenaran di

Indonesia, di mana produk kecantikan Korea Selatan digambarkan sebagai produk yang dapat menghasilkan tampilan kulit putih dan mulus. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista, produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia dinilai cukup populer oleh kalangan penggiat produk kecantikan dan masyarakat umum (Statista 2020).

### **BAB 3**

## **DIPLOMASI KOMERSIAL KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK KECANTIKAN KE INDONESIA TAHUN 2018-2021**

Dalam bab ini akan dijabarkan analisis terkait diplomasi komersial yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia dalam kaitannya dengan popularitas produk kecantikan yang dimilikinya. Sesuai dengan konsep diplomasi komersial dari Okano-Heijmans, analisis ini akan meliputi lima aktivitas yang dilakukan Korea Selatan dalam rangkaian diplomasi komersialnya terhadap Indonesia. Lima aktivitas tersebut ialah promosi perdagangan, promosi investasi, promosi turisme, dan promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial.

### **3.1 Promosi Perdagangan**

Dalam promosi perdagangan, strategi yang dilakukan tidak lepas kaitannya dengan pemanfaatan fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang mendunia. Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia secara nyata tercermin melalui melimpahnya acara musik *K-pop* yang disiarkan di berbagai stasiun televisi. Kesuksesan fenomena ini kemudian juga diikuti dengan peningkatan konsumsi produk kecantikan Korea Selatan atau *K-beauty*. Fenomena Korean Wave menjadikan elemen-elemen populer seperti *K-drama* dan *K-pop* sebagai platform promosi untuk industri produk kecantikan Korea Selatan. Dalam

drama, seringkali disertakan adegan-adegan yang melibatkan para aktor dan aktris yang menggunakan produk kecantikan Korea, yang pada umumnya merupakan sponsor dari drama tersebut.

Dalam melakukan promosi perdagangan, cara yang umumnya dilakukan adalah dengan menyelenggarakan festival-festival yang berkaitan dengan budaya Korea secara keseluruhan dan *K-beauty* secara spesifik. Salah satu festival yang rutin diadakan oleh Korea Selatan dalam kurun waktu 2018 sampai dengan 2022 adalah Korea Festival. Festival tersebut dilakukan di bawah naungan Korea Cultural Center Indonesia (KCCI), yang pada awalnya berdiri pada tahun 2011 untuk menyebarkan budaya Korea (Mutmainah 2021).

**Gambar 3. SEQ Gambar\_3. \\* ARABIC 1 Acara K-Beauty Premium Roadshow Tahun 2018**



Sumber: Korea Cultural Center Indonesia, 2018

Pada tahun 2018, *Korea Festival* diadakan dengan adanya pembagian terhadap empat kategori fokus pertama, yaitu *K-food*, *K-content*, *K-performance*, dan *K-exhibition*. Produk kecantikan Korea termasuk ke dalam kategori *K-content* bersamaan dengan produk budaya populer lainnya. Pada tahun ini, Korea International Trade Association (KITA) menjalin kerja sama dengan perusahaan Gangnam Gu untuk mengadakan *K-beauty Premium Roadshow*. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan secara lebih luas produk-produk kecantikan Korea di Indonesia. Acara *K-beauty Premium Roadshow* berlangsung selama lima hari dari 9-13 Oktober 2018 dan bertempat di Ritz Carlton Pacific Place, Jakarta (Agmasari dan Nursastri 2018).

Pada tahun 2019, walaupun tidak mendapat segmen khusus, *K-beauty* masuk ke dalam kategori konten kreatif yang difokuskan dalam *Korea Festival* dalam kategori *K-content*. Dalam festival yang berlangsung pada 3-6 Oktober 2019 di Hotel Sheraton Grand Jakarta ini, para pelaku industri dari Korea Selatan dan Indonesia mengadakan pertemuan secara B2B (*business to business*). Selain adanya pertemuan B2B antara pelaku industri, *Korea Festival* juga mempertemukan para pelaku industri dengan para pembeli, atau yang dikenal dengan B2C (*business to customer*) untuk memperkenalkan produk kecantikan Korea sebagai langkah awal dalam promosi perdagangan (Mawangi 2019). Namun walaupun diselenggarakan pada periode waktu yang sama,

pertemuan antara pelaku industri dan para pembeli diselenggarakan di tempat yang berbeda, yaitu bertempat di Mall Central Park Jakarta.

Di tengah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh penjuru dunia, promosi perdagangan produk kecantikan Korea Selatan tetap dilakukan meskipun dengan memanfaatkan platform daring. Promosi perdagangan ini diadakan oleh KCCI pada 6 Juli 2020 dan disiarkan secara langsung pada laman media sosial KCCI, yakni Facebook dan Instagram (Mutmainah 2021). Tema yang diangkat dalam acara daring tersebut adalah “Yuk Belajar *Korean Makeup Look* untuk Kulit Sawo Matang.” Adapun keputusan untuk melibatkan platform daring dalam upaya promosi ini merupakan tanggapan terhadap kondisi pandemi yang membatasi pertemuan fisik. Sebelumnya KCCI juga mengadakan acara “*Get Ready with K-beauty*” dalam rangkaian *Korean Culture Day* pada 26 Februari 2020 yang dilaksanakan di ruangan serbaguna KCCI di Jakarta (KCCI 2020).

Pada tahun 2021, KOTRA, di bawah naungan Kedutaan Besar Republik Korea Selatan untuk Indonesia, bekerja sama dengan KTO dalam rangka mempersembahkan rangkaian acara yang menampilkan berbagai aspek produk Korea, termasuk di dalamnya segmen *K-beauty* (Fadhilah dan Jatmika 2022). Acara berlangsung dari 9-24 November 2021. Dalam acara *K-lifestyle* di ASEAN yang diselenggarakan di Mal Central Park Jakarta ini, KOTRA berupaya untuk mengenalkan produk-produk indie dari merek Korea yang sebelumnya belum diperkenalkan di Indonesia (Sulaiman 2021).

Produk-produk *K-beauty* yang dipamerkan meliputi sheet mask, serum dengan bahan alami, pelembap, dan sejenisnya. Acara tersebut menjadi platform dalam memperluas penetrasi produk-produk kecantikan Korea di pasar Indonesia.

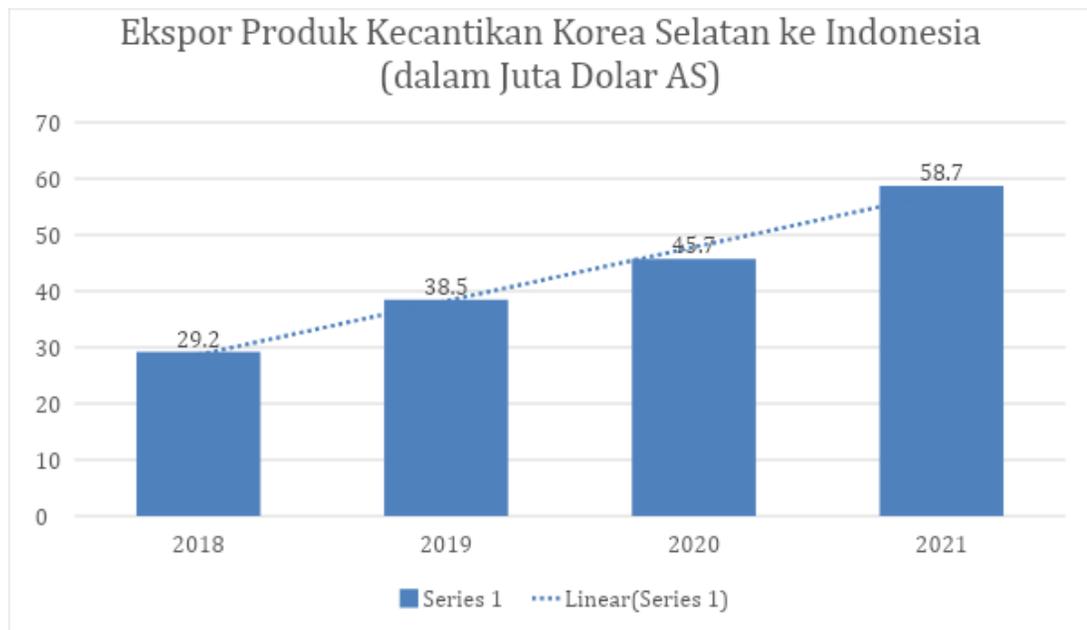
Dalam aktivitas promosi perdagangan, aktor yang paling signifikan dapat dikatakan adalah KCCI. Dalam konteks tersebut, KCCI memiliki peran dalam menyelenggarakan festival dan berbagai macam kegiatan atau acara untuk menyebarluaskan produk kecantikan Korea di Indonesia, serta menjadikan *K-beauty* sebagai salah satu karakteristik dari *Korean Wave* di samping *K-pop* dan *K-drama*. Melalui penyelenggaraan festival dan berbagai acara, KCCI tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku industri kecantikan Korea Selatan untuk memasuki pasar Indonesia, tetapi juga membangun kesadaran dan minat masyarakat terhadap tren dan produk kecantikan Korea secara lebih luas.

Pengenalan terhadap make-up artist maupun influencer dalam acara-acara yang dilaksanakan sebagai upaya aktivitas promosi perdagangan memberikan implikasi adanya keterlibatan para influencer dalam aktivitas promosi perdagangan ini sendiri. Hal ini juga ditunjukkan dengan bagaimana minat masyarakat Indonesia yang meningkat dengan adanya penunjukkan idol sebagai brand ambassador dari merek kecantikan Korea Selatan. Salah satunya adalah EXO sebagai brand ambassador dari merek Nature Republic sampai dengan tahun 2020. Grup EXO ini mulai mendapat popularitas di kalangan remaja pada debutnya di tahun 2012, di mana grup ini berada di bawah naungan

SM Entertainment yang dikenal karena menghasilkan banyak idol terkenal seperti Super Junior, SNSD, Shinee dan Shinhwa (Rosadi 2023). Dapat diamati bahwa perusahaan kecantikan Korea Selatan sering menggunakan selebriti yang populer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, sehingga popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia memang dipengaruhi oleh strategi Korean Wave, di mana para konsumen tertarik untuk mencapai tampilan yang mirip dengan idola mereka (Amadea 2018)

Pengadaan festival yang bertema Korean Wave, khususnya yang diselenggarakan langsung oleh KCCI, membantu mengenalkan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea secara keseluruhan. Dengan terkenalnya budaya Korea tersebut, masyarakat juga semakin tertarik dengan produk kecantikan asal Korea Selatan. Dari data yang dihimpun oleh Statista, ekspor produk kecantikan Korea Selatan, yang di dalamnya meliputi perawatan kulit dan kosmetik, menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Dari periode tahun 2018 sampai dengan 2021, ekspor produk kecantikan Korea Selatan ke Indonesia mengalami puncaknya pada tahun 2021 dengan total mencapai angka US\$58,7 juta (Trading Economics 2023). Tren keseluruhan ekspor produk kecantikan Korea Selatan ke Indonesia menunjukkan bahwa produk kecantikan Korea Selatan diminati dan dikonsumsi oleh pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Korea Selatan memiliki daya tarik dan popularitas yang kuat di kalangan konsumen Indonesia.

**Grafik 3. SEQ Grafik\_3. \\* ARABIC 1 Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2018-2021**



Sumber: Trading Economics, 2023

### 3.2 Promosi Investasi

Promosi investasi dalam diplomasi komersial yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia terkait produk kecantikan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dan perusahaan kecantikan Korea Selatan untuk meningkatkan investasi dan penetrasi pasar mereka di Indonesia (ITC 2019). Hal ini menjadi bagian integral dari strategi ekonomi negara dalam memperkuat hubungan dagang bilateral dan memperluas pangsa pasar produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

Salah satu aktivitas promosi investasi adalah kemitraan perusahaan kecantikan Korea Selatan dengan perusahaan Indonesia. Hal ini salah satunya seperti yang dilakukan oleh perusahaan kecantikan Mamonde yang melakukan kerja sama eksklusif dengan Shopee Indonesia. Penandatanganan kerja sama antara Mamonde dengan Shopee Indonesia pada 23 Juli 2019 tersebut membuat merek kecantikan Korea Selatan tersebut dapat diakses oleh masyarakat Indonesia melalui platform Shopee. Kerja sama dengan Shopee Indonesia dilakukan dengan tujuan memperluas cakupan produk kecantikan Mamonde dan menyediakan kemudahan berbelanja bagi konsumennya di Indonesia (Fikri 2019). Melalui platform *e-commerce* yang populer seperti Shopee, Mamonde dapat menjangkau konsumen potensial di seluruh Indonesia tanpa adanya batasan geografis. Kemudahan berbelanja ini sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia, serta berkontribusi positif terhadap peningkatan investasi dan pertumbuhan industri kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

Pemerintah Korea Selatan mendorong perusahaan-perusahaan kecantikan untuk terus melakukan ekspansinya. Kemitraan perusahaan kecantikan Korea Selatan dengan perusahaan Indonesia memang merupakan salah satu strategi integrasi yang tepat guna meningkatkan popularitas produk kecantikan Korea di Indonesia, sekaligus memberi keuntungan komersil bagi perusahaan kecantikan dan Korea Selatan. Selain yang dilakukan oleh Monde, Amorepacific turut menjalin kerja sama dengan perusahaan Indonesia PT Mitra

Adi Perkasa Tbk (MAP) pada tahun 2020. Penandatanganan kesepakatan

**Gambar 3. SEQ Gambar\_3. \\* ARABIC 2** Kemitraan Amorepacific dengan MAP Indonesia pada Tahun 2020



kemitraan pada 3 Februari 2020 ini dilaksanakan di kantor pusat MAP di Jakarta, dihadiri oleh Presiden Grup Amorepacific, Dong-hyun Bae, dan CEO Grup MAP, V.P. Sharma. Tujuan dari kemitraan yang dilakukan oleh Amorepacific dan MAP adalah untuk memperluas jangkauan bisnis Amorepacific di Indonesia, sebuah negara yang dianggap memiliki pertumbuhan potensial yang tinggi di kawasan Asia Pasifik dan menjadi salah satu kawasan strategis utama di dunia (Mecadinisa 2020).

Sumber: Fimela, 2020

Pada 16 November 2021, Amorepacific kembali menandatangani kerja sama dengan MAP. Kerja sama ini membuat MAP berhasil membawa kembali

merek kecantikan asal Korea Selatan, yaitu Etude House, yang merupakan bagian dari Amorepacific. Presiden Etude House, Lee Chang-Kyoo, turut mengatakan bahwa dengan adanya kerja sama dan peluncuran kembali mereknya tersebut di Indonesia, maka masyarakat Indonesia dapat mengakses produk Etude House dengan mudah di berbagai kanal penjualan (Syamsiyah 2021). Kemitraan antara Amorepacific dan MAP merupakan bagian dari strategi ekspansi global Amorepacific dan juga upaya untuk memenuhi permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan berkualitas. Dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang kuat yang dimiliki MAP, Etude House dapat menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia.

Pada aktivitas promosi investasi, pemerintah Korea Selatan berperan dalam mendorong ekspansi yang dilakukan perusahaan kecantikan. Secara dominan, pada aktivitas promosi investasi, aktor diplomasi komersial yang signifikan adalah perusahaan kecantikan. Mereka menjadi duta utama dalam mempromosikan produk-produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Dengan dukungan penuh dari pemerintah, perusahaan-perusahaan kecantikan Korea Selatan dapat mengambil langkah proaktif untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, yang kemudian juga memberi dampak terhadap peningkatan popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

### 3.3 Advokasi Bisnis

Kebijakan dan dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap perkembangan industri kecantikan menjadi salah satu kunci berhasilnya penetrasi ke pasar-pasar internasional. Dalam kaitannya dengan advokasi bisnis, pemerintah Korea Selatan melakukan serangkaian langkah dan dukungan yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mendorong perkembangan produk kecantikannya di Indonesia. Peran pemerintah Korea Selatan dalam diplomasi komersial, dan secara khusus advokasi bisnis, adalah sebagai penyelenggara regulasi yang bertindak sebagai fasilitator, tanpa berniat untuk melakukan intervensi.

Bagi industri bisnis produk kecantikan Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan menghadirkan kebijakan yang menguntungkan para pebisnis tersebut, khususnya perusahaan-perusahaan yang hanya melakukan ekspor. Perusahaan-perusahaan yang hanya melakukan ekspor tersebut mendapat keringanan pajak atau juga dapat tidak diperlukan untuk membayar pajak. Di saat yang bersamaan, pemerintah juga menyiapkan sejumlah dana untuk membantu eksportir dalam melawan biaya litigasi internasional (OSF 2023). Dengan kata lain, industri kecantikan dapat menggunakan dana pemerintah untuk membayar biaya hukum bagi perusahaan yang membutuhkan perlindungan merek di luar negeri. Langkah tersebut merupakan inisiatif pemerintah dalam memprioritaskan ekspor produk kecantikan.

Reaktivasi IK-CEPA menjadi salah satu aktivitas advokasi bisnis yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia. Melalui reaktivasi perjanjian IK-CEPA, pemerintah Korea Selatan saat itu berharap dapat memperoleh peningkatan signifikan dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia. Sejak tahun 2018, pemerintah Indonesia mengambil kebijakan untuk menaikkan pajak penghasilan pasal 22 terhadap impor sabun dan kosmetik sebagai strategi untuk menekan arus impor barang konsumen ke Indonesia (Prakoswa 2018). Hal ini menggarisbawahi pentingnya reaktivasi IK-CEPA sebagai upaya untuk mengurangi beban pajak yang dikenakan pada produk kecantikan Korea Selatan dan meningkatkan daya saingnya di Indonesia.

**Gambar 3. SEQ Gambar\_3. \\* ARABIC 3 Penandatanganan Reaktivasi IK-CEPA**



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020

Pasal 22 terkait Pajak Penghasilan yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2018 dan telah disebutkan sebelumnya telah mempengaruhi kegiatan ekspor produk kecantikan Korea Selatan. PPh 22 ini sendiri dikenakan pada barang-barang yang dapat diproduksi dalam negeri di Indonesia, yang kemudian menyebabkan adanya kenaikan tarif pada pajak penghasilan tersebut. Kenaikan tarif dari sekitar 2,5% menjadi 10% terhadap produk kecantikan impor, termasuk dari Korea Selatan, merupakan langkah yang ditujukan untuk melindungi industri kecantikan domestik di Indonesia (Zahira 2021).

Upaya untuk menghidupkan kembali perjanjian IK-CEPA yang sebelumnya sempat tertunda dapat dikatakan sebagai salah satu upaya masif yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam aktivitas advokasi bisnis diplomasi komersial. Selama proses reaktivasi IK-CEPA, Korea Selatan mengambil langkah-langkah proaktif untuk memastikan ketersediaan produk kecantikan Korea dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia (Fadhilah dan Jatmika 2022). Salah satu langkah tersebut adalah dengan memberlakukan pembebasan pajak bagi produk kecantikan lokal Korea Selatan. Tindakan ini sendiri diambil oleh pemerintah Korea Selatan sebagai aktivitas dalam advokasi bisnis guna meningkatkan daya saing dan ekspor produk kecantikan ke Indonesia, dan di saat yang bersamaan juga agar masyarakat Indonesia dapat lebih mudah mengakses produk-produk kecantikan Korea Selatan. Pembebasan pajak ini mencerminkan komitmen Korea Selatan untuk

menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih menguntungkan bagi produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

Dengan adanya IK-CEPA, Indonesia sepakat untuk menurunkan tarif impor dari Korea Selatan sebesar 94% dan mengeliminasi hambatan tarif sebesar 92.06% (Bila dan Wijayanti 2022). Namun, untuk menilai keberhasilan implementasi dari IK-CEPA sendiri belum dapat diukur secara statistik, mengingat implementasi dari perjanjian tersebut 1 Januari 2023, di mana hal tersebut di luar cakupan dari penelitian. Walaupun begitu, advokasi bisnis yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui reaktivasi IK-CEPA mencerminkan komitmen pemerintah dalam mendukung dan memfasilitasi industri produk kecantikan dalam negerinya.

Dengan fasilitas dari pemerintah Korea Selatan, perusahaan kecantikan Korea Selatan dapat melakukan ekspansi, salah satunya di Indonesia. Beberapa merek yang semakin berkembang antara lain adalah Innisfree, Sulwhasoo, dan Laneige yang ada di pasar Indonesia melalui Amorepacific, sebuah perusahaan induk yang merupakan pemain terbesar ke-14 di dunia dalam industri kecantikan. Merek-merek tersebut pun terus membuka cabangnya di Indonesia. Pada tahun 2018, Innisfree membuka cabang ketujuhnya di Surabaya, tepatnya di Pakuwon Mall, di mana pembukaan cabang ini sendiri didasarkan pada antusiasme dan minat dari pelanggannya (Bunga 2018). Langkah ini merefleksikan komitmen Innisfree untuk mendekatkan produk-produknya

kepada masyarakat Indonesia dan memperluas jangkauan pasar mereka di Indonesia.

Ekspansi perusahaan kecantikan asal Korea Selatan di Indonesia tidak hanya mengimplikasikan bentuk dari aktivitas advokasi bisnis dalam diplomasi komersial, melainkan juga mengimplikasikan peningkatan popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Dengan menjamurnya gerai produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia, masyarakat Indonesia semakin familiar dan mengenali produk kecantikan Korea Selatan. Di sisi lainnya, peningkatan popularitas produk kecantikan Korea Selatan kemudian berdampak terhadap peningkatan ekspor dari Korea Selatan.

Dalam tingkat yang lebih tinggi, *exposure* terhadap produk kecantikan Korea Selatan dilakukan dengan adanya “*ASEAN-ROK K-Beauty Festival*”

**Gambar 3. SEQ Gambar\_3. \\* ARABIC 4 ASEAN-ROK K-Beauty Festival 2019**



yang dilaksanakan pada 26 November 2019 di Busan, Korea Selatan (Minji 2019). Acara ini turut mengundang ibu negara Iriana Jokowi yang hadir bersamaan dengan ibu negara dari negara ASEAN lainnya. Festival ini menampilkan masa kini dan masa depan dari *K-beauty* dan dihadiri oleh pimpinan organisasi pemerintah terkait, termasuk di antaranya Menteri UKM dan *Startup* Korea Selatan Park Young-Sun, Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Park Neung-Hoo, Menteri Makanan dan Obat-Obatan Lee Eui Kyung, serta kepala asosiasi dan organisasi terkait, termasuk Wakil Presiden Asosiasi Kosmetik Korea Lee Myung-Kyu, Ketua Asosiasi Ekspor Kosmetik Korea Park Jin-young, Ketua Asosiasi Perdagangan Industri Kecantikan Internasional Yoon Jootaek, Ketua Asosiasi Bisnis Kosmetik Busan Moon Woi Sook, Presiden Amorepacific Group Bae Dong-hyun, dan berbagai perusahaan *K-beauty* lainnya (Yun 2019). Perusahaan *K-beauty* yang hadir antara lain seperti Sulwhasoo, Laneige, Innisfree, dan perusahaan lainnya.

Sumber: Yonhap News, 2019

### 3.4 Promosi Turisme

Promosi turisme dalam diplomasi komersial Korea Selatan merupakan aktivitas yang dapat membantu untuk meningkatkan popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Dalam konteks ini, promosi turisme menjadi jembatan yang unik untuk memperkenalkan produk kecantikan Korea

Selatan di Indonesia, sekaligus mengenalkan pesona dan kebudayaan Korea Selatan yang kemudian akan menunjang pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Promosi turisme juga berkaitan dengan membangun persepsi dan *branding* yang dimiliki oleh Korea Selatan (ITC 2019).

Pemerintah Korea Selatan membantu memperkenalkan produk kecantikan Korea Selatan kepada pelanggan asing dengan memasukkan toko kecantikan dan perawatan di Seoul sebagai bagian dari tur wisata. Menyadari potensi besar dari fenomena *Korean Wave* yang tersebar di seluruh penjuru dunia, khususnya Indonesia, industri pariwisata Korea Selatan mengembangkan dan menawarkan produk pariwisata baru untuk mendapatkan pengalaman Korea Selatan yang lebih nyata, di mana di dalamnya meliputi aktivitas yang memungkinkan para turis dapat merasakan dan membeli produk kecantikan Korea secara langsung.

Langkah yang dilakukan oleh Korea Selatan utamanya menggabungkan promosi *K-beauty* dengan promosi turisme secara simultan. Umumnya, langkah



ini dilakukan dengan adanya festival atau pameran Korea Selatan yang diselenggarakan di Indonesia, seperti *Korea Festival*. Pada tanggal 2-4 Maret 2018, *Korea Festival* yang diadakan di Mal Atrium Tunjungan Plaza Surabaya menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan. Dengan memasukkan aspek kecantikan dalam aktivitas yang ada di festival tersebut, maka masyarakat Indonesia dapat mengenal lebih dalam terkait produk kecantikan Korea sekaligus menumbuhkan minat untuk mengunjungi Korea Selatan secara langsung untuk mendapat pengalaman yang lebih nyata (Dinas Kominfo Jawa Timur 2018). Diadakannya *Korea Festival* 2018 di Surabaya juga didasarkan oleh data yang menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menduduki peringkat kedua di Indonesia sebagai wisatawan dari Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan.

Sumber: Dinas Kominfo Jawa Timur, 2018

Pada tahun 2018, pemerintah Korea Selatan melalui KTO dan Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (AT) melaksanakan promosi turisme dalam kaitannya dengan produk kecantikan dengan memberikan dukungan terhadap Hanwha Life, salah satu perusahaan asuransi terbesar di Korea Selatan, yang mengadakan acara “*Funtastic Korea Festival*” di Jakarta. Acara



tersebut berlangsung pada 7-11 November 2018 di Grand Atrium Mal Kota Kasablanka, Jakarta. Dalam acara tersebut terdapat kelas dan pameran *K-beauty* beserta serangkaian acara lainnya yang dilakukan agar pengunjung dapat mendapatkan berbagai informasi dan inspirasi berlibur ke Korea. Melalui acara tersebut, Hanwha Life bertujuan memberikan pengalaman unik dari Korea, khususnya kekhasan ginseng, kepada masyarakat Indonesia. Dengan acara semacam ini, Korea Selatan dapat menarik minat lebih banyak orang untuk mengunjungi negaranya sambil mengeksplorasi berbagai produk kecantikan yang ditawarkan (Fikri 2018).

Sumber: Berita Satu, 2018

### **3.5 Promosi Investasi yang Bertanggungjawab secara Sosial**

Promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial dalam diplomasi komersial Korea Selatan terkait produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia melibatkan upaya mempromosikan investasi asing dalam industri kecantikan Korea Selatan dengan memperhatikan dampak sosial yang positif bagi lingkungan dan masyarakat Indonesia. Dalam konteks produk kecantikan Korea Selatan, promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial dapat menggarisbawahi komitmen perusahaan-perusahaan Korea Selatan terhadap praktik produksi ramah lingkungan dan etis, di mana hal ini dapat meliputi

penggunaan bahan-bahan alami atau ramah lingkungan, serta penekanan pada praktik produksi yang berkelanjutan.

Kebutuhan dan tren dalam masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan Korea Selatan kini juga menuntut terhadap produk yang lebih mencintai lingkungan, di mana fokusnya kini pada *Vegan Beauty* dan *Conscious Beauty*. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan menggelar festival, di mana pada tahun 2021, KOTRA dan KTO bekerja sama untuk menggelar festival yang memperkenalkan *lifestyle* Korea Selatan ke masyarakat Indonesia. Festival tersebut dilaksanakan pada 9-14 November 2021 dan bertempat di Mal Central Park Jakarta. Festival tersebut diberi nama “*K-lifestyle in ASEAN*.” Dalam festival tersebut, terdapat pengenalan terhadap produk-produk kecantikan Korea Selatan yang berbahan alami dan ramah lingkungan, sesuai dengan gaya hidup masyarakat Korea Selatan yang mengutamakan bahan-bahan alami (Ningsih 2021). Direktur KOTRA Asia Tenggara dan Oseania, Lee Jeong-Seob, mengungkapkan bahwa tujuan digelarnya festival tersebut tidak hanya untuk membuat masyarakat Indonesia mengenal produk sehari-hari Korea Selatan, tetapi juga merupakan cara Korea Selatan untuk memperluas ekspor produknya (Henry 2021).

Dalam aktivitas promosi dan beradaptasi pada pasar Indonesia, perusahaan kecantikan memberikan penekanan pada konsep vegan dan halal. Upaya yang diawali oleh Cosmax pada tahun 2014, serta beberapa perusahaan lainnya yang melakukan sertifikasi halal di luar negeri, merupakan bentuk awal

dari upaya adaptasi industri kecantikan Korea Selatan di pasar Indonesia. Walaupun beberapa perusahaan lainnya belum mendapatkan sertifikasi halal secara resmi karena standar yang ketat, merek-merek kecantikan tersebut selalu menekankan pada konsep vegan yang ada pada produknya. Salah satu contohnya adalah Cosrx, di mana pada 5 April 2019 mengumumkan bahwa produknya yang telah teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia seluruhnya dibuat dari bahan vegan dan nabati (Nabilah dan Yunanto 2024). Pengumuman tersebut disampaikan melalui kanal instagram resmi Cosrx.

Dengan mendapatkan sertifikasi halal dan vegan, perusahaan dan produk kecantikan Korea Selatan menunjukkan komitmennya terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat Indonesia yang didominasi oleh konsumen Muslim. Lebih dari itu, jaminan produk yang vegan juga menarik minat masyarakat Indonesia secara lebih luas karena adanya tren dan kebutuhan di mana masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap bahan yang digunakan dan dampaknya terhadap lingkungan. Langkah yang dilakukan juga sepenuhnya didukung oleh pemerintah Korea Selatan. Secara domestik, pemerintah Korea Selatan juga mendukung perusahaan kecantikan untuk memproduksi produk vegan dan menghindari praktik-praktik yang memberikan dampak negatif terhadap sosial dan lingkungan. Majelis Nasional Korea bahkan telah meloloskan RUU yang melarang perusahaan untuk melakukan pengujian kosmetik dan bahan-bahan pada hewan pada tahun 2018 (Sreedhar dkk. 2018).

Penekanan pada konsep halal dan vegan memang merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan popularitas dan ekspor produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Berbagai merek terus melakukan inovasi untuk menyesuaikan kebutuhan domestik, serta kebutuhan untuk ekspansi pasar, di mana salah satunya adalah Indonesia. Salah satu merek yang baru mulai muncul di Indonesia adalah merek Huangjisoo, merek yang dibuat oleh seorang dokter kulit Korea Selatan bernama Dr. Jisoo Huang, di mana produknya pada awalnya dibuat karena ia kesulitan dalam mencari produk perawatan kulit tanpa kandungan steroid untuk ibunya yang mengalami psoriasis dan eksim. Huangjisoo selalu menekankan filosofi yang mengedepankan pentingnya menjaga keseimbangan antara manusia dan alam dalam pembuatan produknya (Davita 2020). Merek ini secara resmi masuk pasar Indonesia pada tahun 2020 dan melakukan pemasarannya di Sociolla Indonesia.

Dalam aktivitas ini, aktor dominan adalah perusahaan kecantikan yang mempromosikan investasi beserta produknya yang bertanggungjawab secara sosial. Walaupun begitu, pemerintah Korea Selatan juga berperan dalam mendorong perusahaan untuk melakukan produksi yang lebih bertanggungjawab secara sosial.

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1. Kesimpulan**

Fenomena *Korean Wave* membawa pengaruh terhadap penyebaran budaya populer yang dimiliki oleh Korea Selatan. Fenomena ini pun berlanjut kepada peningkatan popularitas dari produk-produk Korea Selatan, salah satunya adalah produk kecantikannya. Komoditas produk kecantikan Korea Selatan bahkan dapat bersaing secara global dengan komoditas pada industri yang sejenis dari negara-negara yang industri kecantikannya telah lebih dahulu maju, seperti Amerika Serikat, Prancis, dan Jerman. Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan produk kecantikan atau yang juga dikenal dengan *K-beauty* sebagai salah satu *soft power* dalam melakukan diplomasi komersial dengan negara lain.

Indonesia merupakan salah satu target diplomasi komersial Korea Selatan dalam kaitannya dengan produk kecantikan. Dengan latar belakang kedua negara yang telah menjalin hubungan bilateral sejak tahun 1973 dan hubungan dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik yang selama ini telah terjalin, Indonesia menjadi target yang semakin ideal dari diplomasi komersial yang dilakukan Korea Selatan. Terlebih, fenomena *Korean Wave* juga populer

di kalangan masyarakat Indonesia, yang membuat terjadinya peningkatan popularitas dari produk kecantikan Korea Selatan.

Dengan menggunakan konsep diplomasi komersial yang dikemukakan Okano-Heijmans yang menekankan pada penggunaan aktivitas tertentu dalam diplomasi komersial, dapat ditemukan bahwa Korea Selatan melakukan seluruh aktivitas diplomasi komersial terhadap Indonesia dalam rangka meningkatkan popularitas produk kecantikannya di Indonesia, yaitu aktivitas promosi perdagangan, promosi investasi, advokasi bisnis, promosi turisme, dan promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial. Dengan adanya peningkatan popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia, maka Korea Selatan juga akan diuntungkan secara ekonomi.

Dalam aktivitas promosi perdagangan, aktivitas yang dilakukan ialah dengan menggelar sejumlah festival untuk mengenalkan produk-produk kecantikan Korea Selatan ke agar dapat lebih familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Festival tersebut antara lain seperti *Korea Festival* dan *K-beauty Premium Roadshow*. Dalam promosi perdagangan, Korea Cultural Center Indonesia (KCCI) memainkan peran dominan dalam pengenalan produk kecantikan ke masyarakat Indonesia. Namun peran KCCI tidak lepas juga dari bantuan dan kerja sama dengan agensi pemerintahan lainnya.

Dalam aktivitas promosi investasi, pemerintah Korea Selatan mendukung segala bentuk ekspansi yang dilakukan perusahaan kecantikan Korea Selatan dalam menjangkau pasarnya di Indonesia. Langkah tersebut

kemudian ditindaklanjuti dengan perusahaan-perusahaan yang melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia guna menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan itu, perusahaan kecantikan melakukan promosi untuk meningkatkan nilai investasi Indonesia pada produk kecantikan Korea Selatan.

Dalam aktivitas advokasi bisnis, pemerintah Korea Selatan melakukan advokasi guna memudahkan dan memberi akses lebih lanjut bagi industri kecantikan untuk mencapai pasarnya di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan mengupayakan penghidupan kembali perjanjian Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA) yang sebelumnya sempat terhenti. Langkah ini berkaitan dengan peningkatan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia terhadap barang-barang yang dapat diproduksi dalam negeri. Maka dari itu, reaktivasi IK-CEPA, yang dibarengi dengan pembebasan pajak bagi perusahaan kecantikan di tingkat domestik di Korea Selatan, dilakukan sebagai upaya advokasi untuk mempermudah perusahaan kecantikan dalam menjangkau pasar di Indonesia.

Dalam aktivitas promosi turisme, pemerintah Korea Selatan mendukung penyelenggaraan festival yang memperkenalkan produk kecantikan Korea Selatan sekaligus mempromosikan turisme yang dimiliki. Langkah tersebut juga dilakukan dengan memasukkan industri kecantikan sebagai paket tur wisata yang dimiliki oleh Korea Selatan. Dengan mendukung penyelenggaraan festival yang mempromosikan produk kecantikan dan turisme secara simultan,

maka masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan budaya Korea Selatan, khususnya produk kecantikan, dan meningkatkan popularitas produk kecantikan di Indonesia sekaligus meningkatkan daya tarik turisme Korea Selatan.

Dalam aktivitas terakhir, yaitu promosi investasi yang bertanggungjawab secara sosial, pemerintah Korea Selatan berupaya untuk menggiatkan produksi produk-produk kecantikan yang vegan dan tidak berdampak negatif pada lingkungan. Aktivitas ini kemudian diikuti dengan perusahaan kecantikan yang melakukan promosi produk kecantikan yang menerapkan konsep *vegan and conscious beauty*, di mana hal ini juga menyesuaikan tren kebutuhan di masyarakat Indonesia yang menginginkan produk yang vegan dan halal.

Seluruh aktivitas diplomasi komersial, yang disebutkan dalam konsep diplomasi komersial Okano-Heijmans, dilakukan dalam rangka meningkatkan popularitas produk kecantikan di Indonesia. Upaya yang dilakukan pada rentang waktu 2018-2022 membuahkan hasil, di mana popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia semakin pesat dan ekspor produk kecantikan ke Indonesia yang menunjukkan tren positif. Hal ini dikarenakan penggunaan produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia kian masif seiring dengan upaya diplomasi komersial yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia.

#### 4.2. Rekomendasi

Penelitian ini membahas diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan popularitas produk kecantikannya di Indonesia pada tahun 2018-2022. Dalam penelitian, ditemukan bahwa terdapat lembaga tertentu yang berperan signifikan dalam aktivitas diplomasi yang dilakukan. Hal ini dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dengan memfokuskan penelitian pada peran lembaga tertentu dalam diplomasi yang dilakukan. Rekomendasi yang diberikan juga meliputi penggunaan data primer guna meningkatkan kekayaan penelitian.

Selain itu, rekomendasi lain yang dapat disampaikan adalah keberlanjutan dari topik yang diangkat penulis. Hal ini dikarenakan reaktivasi IK-CEPA yang juga menjadi bahasan dalam penelitian ini baru secara resmi diimplementasikan pada 1 Januari 2023, di mana waktu tersebut di luar jangkauan penelitian penulis. Oleh karenanya, adanya penelitian yang membahas keberlanjutan diplomasi komersial Korea Selatan terhadap Indonesia, dan bagaimana signifikansinya dalam meningkatkan popularitas produk kecantikan di Indonesia sekaligus meningkatkan nilai ekspor produk kecantikan, setelah IK-CEPA berhasil diimplementasi menjadi rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya.

Bagi pemerintah Korea Selatan, rekomendasi yang dapat disampaikan adalah perlu dilakukan upaya yang berkelanjutan dalam menyesuaikan dengan

pasar Indonesia, khususnya dalam konteks halal. Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan dapat meregulasi perusahaan kecantikan yang akan mengekspor produknya ke Indonesia dalam konteks halal. Perusahaan kecantikan juga dapat mengikuti jejak perusahaan lainnya yang sudah melakukan tahapan sertifikasi halal untuk dapat masuk lebih dalam ke pasar Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Anzela, Amanda Ibel. 2023. "Diplomasi Komersial 5 Destinasi Super Prioritas: Promosi dan Kerja Sama." *Jurnal Pena Wimaya* 3 (2).
- Arum, Ajeng Sekar, dan Dadan Suryadipura. 2021. "Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019)." *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* 3 (2): 277–97.
- Bila, Nabila Salsa, dan Hasna Wijayanti. 2022. "The Impact of IK-CEPA (Indonesia-South Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement) for Indonesia." *Formosa Journal of Sustainable Research* 1 (3): 287–98. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.908>.
- Cholif, Ulim Maidatul, dan Arie Kusuma Paksi. 2022. "South Korea's Interest Behind the Reactivation of IK-CEPA Negotiations with Indonesia." *Insignia Journal of International Relations* 9 (1): 20–36. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2022.9.1.5089>.
- Fadhilah, Reidhati Dayang, dan Sidik Jatmika. 2022. "South Korea's Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid-19 Pandemic." *Devotion: Journal of Community Service* 3 (7): 611–18.
- Fatina, Safira Citra, Nurdin Hidayat, dan Basrah Saidani. 2021. "Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?" *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2 (3): 706–20. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/223/293>.
- Latief, Mohamad, Yulia Rimapradesi, dan Farhan Riswandha Jhuswanto. 2022. "Diplomasi Komersial PT Inka (PERSERO) Indonesia dalam Kegiatan Ekspor Gerbong Barang untuk Kiwirail New Zealand Tahun 2021." *Intermestic: Journal of International Studies* 7 (1): 31–53.
- Mahardika, E Maryani, dan E Rizal. 2022. "Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 5 (1): 121–33. [www.ejurnal.stikpmedan.ac.id](http://www.ejurnal.stikpmedan.ac.id).
- Mulyaman, Darynaufal, dan Gradiola Stacey Oley. 2020. "Between Marketing and Online Soft Diplomacy: Assessing South Korea Health and Beauty Products Expansion in Indoneisa." *Jurnal Kajian Wilayah* 11 (1): 17–34. <https://doi.org/10.14203/jkw.v11i1.844>.
- Nabilah, Fadiyahun, dan Sri Yunanto. 2024. "Pengaruh Korean Wave sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan terhadap Peningkatan Industri Kosmetik di Indonesia." *Jurnal*

- Hukum dan Sosial Politik* 2 (1): 285–300.  
<https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i1.2181>.
- Nadhif, Aulia, dan Dadan Suryadipura. 2023. “Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Korea Selatan dalam Upaya Realisasi Investasi Proyek Baterai EV.” *Global & Strategis* 17 (1): 215–38.
- Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. 2019. “K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia.” *ProTVF* 3 (1): 68–80.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/20940/10502>.
- Rompas, Rebeca Pratiwi Indonesia. 2019. “Hubungan Dagang Internasional Indonesia dan Korea Selatan, 2011-2016.” *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 8 (1): 1906–20.
- Sendow, Beatrix E.D., Michael Mamentu, dan Franky Rengkung. 2019. “Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia.” *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik* 7 (4).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/politico/article/view/30494>.
- Sreedhar, D., N. Manjula, Ajay Pise, dan Shilpa Pise. 2018. “Ban of cosmetic testing on animals: A brief overview.” *International Journal of Current Research and Review* 6 (1): 113–16. <https://doi.org/10.31782/IJCRR.2020.121424>.
- Suratmi, Asri. 2024. “Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023.” *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara* 2 (1): 303–17.  
<https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>.
- Tjoe, Fandy Zenas, dan Kyung-Tae Kim. 2016. “The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia.” *Journal of Distribution Science* 14 (9): 65–721. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>.
- Zahira, Nada. 2021. “Kepentingan Indonesia Menaikkan Tarif Impor Produk Kosmetik (Studi Kasus: Kosmetik Asal Korea Selatan).” *JOM Fisip* 8 (2): 1–7.

## **Buku**

- Choi, Moon-Hee, Hyun-Seob Cho, dan Jason Lee. 2012. “An Effect of Korean Wave on Domestic Cosmetics Industry of Korea Boryeong Mud.” Dalam *Computer Applications for Software Engineering, Disaster Recovery, and Business Continuity*, 340:334–40. Berlin: Springer.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4 ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- ITC. 2019. *A Guide to Commercial Diplomacy*. Jenewa: International Trade Center.

- Okano-Heijmans, Maaïke. 2013. *Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interests*. Boston MA: Martinus Nijhoff.
- Lim, Seung-hyuk. 2018. "K-Beauty: The Blooming Industry and Korean Aesthetics." Korea Foundation . 2018.

### **Artikel Daring**

- Agmasari, Silvita, dan Sri Anindiati Nursastri. 2018. "Korea Festival Digelar Sepanjang Oktober, Ini Rangkaian Acara Serunya." Kompas. 2018.  
<https://travel.kompas.com/read/2018/09/27/190700327/korea-festival-digelar-sepanjang-oktober-ini-rangkaian-acara-serunya>.
- Akhand, Afeeya. 2023. "Distinguishing between soft power and propaganda in South Korean foreign policy." The Strategist. 2023.  
<https://www.aspistrategist.org.au/distinguishing-between-soft-power-and-propaganda-in-south-korean-foreign-policy/>.
- Bunga, Rully. 2018. "Keseruan Grand Opening Innisfree Surabaya, Sampai Antri Panjang!" IDN Times. 2018.  
<https://www.idntimes.com/life/women/rully-bunga/keseruan-grand-opening-innisfree-surabaya>.
- Chang-won, Lim. 2021. "S. Korea unveils new strategy to cultivate cosmetics industry as global brand." Aju Daily. 2021. <https://www.ajudaily.com/view/20210127173559305>.
- Dang, Hui Ling. 2023. "K-beauty Export Strategy: Less Dependence on China, Greater Market Diversification." Cosmetics Design Asia. 2023.  
<https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2023/07/24/k-beauty-export-strategy-less-dependence-on-china-greater-market-diversification>.
- Davita, Rahmi. 2020. "Skincare Vegan Asal Korea Ini Telah Hadir Di Indonesia." Herworld. 2020.  
<https://www.herworld.co.id/article/2020/12/16541-Skincare-Vegan-Asal-Korea-Ini-Telah-Hadir-Di-Indonesia>.
- Dinas Kominfo Jawa Timur. 2018. "Korea Festival 2018 Digelar untuk Tingkatkan Wisatawan." Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. 2018.  
<https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/korea-festival-2018-digelar-untuk-tingkatkan-wisatawan>.
- Fikri, Chairul. 2018. "Hanwha Life Gelar Funtastic Korea Festival 2018." Berita Satu. 2018.  
<https://www.beritasatu.com/news/521094/hanwha-life-gelar-funtastic-korea-festival-2018>.

- . 2019. “Brand Kecantikan Asal Korea, Mamonde Hadir di Pasar Indonesia.” *Berita Satu*. 2019. Brand Kecantikan Asal Korea, Mamonde Hadir di Pasar Indonesia.
- Henry. 2021. “Mencicipi Tren Gaya Hidup Terkini Korea Selatan di Jakarta.” *Liputan 6*. 2021.  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4706810/mencicipi-tren-gaya-hidup-terkini-korea-selatan-di-jakarta>.
- KCCI. 2020. “Korean Culture Day (February 2020) Get Ready with K-Beauty.” Korea Cultural Center Indonesia. 2020.  
<https://id.korean-culture.org/id/486/board/232/read/101882>.
- Korea View. 2021. “K-beauty rides on Korea’s export promotion infrastructure.” *Korea View*. 2021.  
<https://keia.org/the-peninsula/k-beauty-rides-on-koreas-export-promotion-infrastructure/>.  
<https://www.kf.or.kr/kfEng/na/ntt/selectDgtldetailView.do?dgtlType=A&mi=2114&dgtlSn=6196&langTy=KOR>.
- Mawangi, Genta Teri. 2019. “K Festival 2019 pertemuan pelaku industri kreatif Indonesia, Korsel.” *Antara News*. 2019.  
<https://www.antaraneews.com/berita/1086156/k-festival-2019-pertemuan-pelaku-industri-kreatif-indonesia-korsel>.
- Mecadinisa, Nabila. 2020. “Terus Berekspansi di Indonesia, Amorepacific Gandeng MAP Sebagai Mitra Bisnis.” *Fimela*. 2020.  
<https://www.fimela.com/beauty/read/4171123/terus-berekspansi-di-indonesia-amorepacific-gandeng-map-sebagai-mitra-bisnis?page=2>.
- Minji, Kim. 2019. “Festival shares K-beauty with ASEAN.” *Korea.net*. 2019.  
<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=180005>.
- Ningsih, Bonita. 2021. “KOTRA dan KTO Jakarta Hadirkan K-Lifestyle in ASEAN 2021.” *Venue Magazine*. 2021.  
<https://venuemagz.com/event/kotra-dan-kto-jakarta-hadirkan-k-lifestyle-in-asean-2021/>.
- OSF. 2023. “Fascinating Korean Glass Skin: Why Korean Skincare Is Taking The World by Storm.” *Oui Speak Fashion*. 2023.  
<https://ouispeakfashion.com/fascinating-korean-glass-skin-why-korean-skincare-is-taking-the-world-by-storm/>.
- Prakoswa, Raditya Hanung. 2018. “Ini Barang Konsumsi yang Terkena PPh Pasal 22.” *CNBC Indonesia*. 2018.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180824170804-4-30117/ini-barang-konsumsi-yang-terkena-pph-pasal-22>.

- Sasongko, Agung. 2016. "Produk Kosmetik Halal Korea Bakal Masuk Pasar Asia Tenggara." *Republika*. 2016.  
<https://khazanah.republika.co.id/berita/o4hrm3313/produk-kosmetik-halal-korea-bakal-masuk-pasar-asia-tenggara>.
- Statista. 2020. "Popularity of South Korean beauty products (K-beauty) in Indonesia in 2019." Statista. 2020.  
<https://www.statista.com/statistics/1001946/south-korea-korean-beauty-popularity-in-indonesia/>.
- . 2023. "Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts." Statista. 2023.  
<https://statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>.
- Sulaiman, M Reza. 2021. "Menengok Tren Skincare dan Gaya Hidup Korsel Lewat Pameran K-Lifestyle 2021." *Suara.com*. 2021.  
<https://www.suara.com/lifestyle/2021/11/09/170106/menengok-tren-skincare-dan-gaya-hidup-korsel-lewat-pameran-k-lifestyle-2021>.
- Syamsiyah, Mela Nurhidayati. 2021. "Brand Kecantikan Asal Korea Etude Kembali Hadir di Indonesia." *Kumparan*. 2021.  
<https://kumparan.com/kumparanwoman/brand-kecantikan-asal-korea-etude-kembali-hadir-di-indonesia-1wwTpVS6j9v/full>.
- Trading Economics. 2023. "Indonesia Imports from South Korea of Beauty or Make-up Preparations, Preparations for the Care of Skin." Trading Economics. 2023.  
<https://tradingeconomics.com/indonesia/imports/south-korea/beauty-make-up-preparations-preparations-care-skin-including-sunscreen-preparations-manicure-pedicure-preparations>.
- Yun, Kong. 2019. "MSS held the 2019 ASEAN-ROK K-Beauty Festival." Ministry of SMEs and Startups. 2019.  
<https://mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbIdx=244&bcIdx=1015696>.

### **Skripsi**

- Margaretha, Judika. 2014. "Trifecta of Korean Wave Pemerintah Media dan Budaya ." Skripsi, Universitas Indonesia Depok.
- Mutmainah. 2021. "Pengaruh Korean Wave terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) di Indonesia Periode 2017-2020." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Amadea, Gissara. 2018. "Pengaruh Pemilihan EXO sebagai Brand Ambassador terhadap Tingkat Brand Image Nature Republic." Skripsi, Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara.
- Rosadi, Nanda Arista. 2023. "Diplomasi Publik Korea Selatan melalui K-Beauty (Nature Republic) di Indonesia pada Tahun 2018-2022." Skripsi, Bandung: Universitas Al Ghifari.