

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Korea Selatan merupakan satu negara yang terletak dikawasan Asia Timur. Kondisi Korea yang strategis dikawasan Asia Timur tidak berarti Korea memiliki tingkat perekonomian yang maju seperti sekarang ini. Pada awal kemerdekaannya struktur industri Korea Selatan sangat terpuruk. Kondisi ekonomi Korea Selatan pada saat belum merdeka belum memiliki struktur ekonomi sendiri, pada saat itu sistem ekonomi Korea masih menjadi bagian dari struktur ekonomi Jepang, dan Korea Selatan dijadikan negara boneka oleh Jepang pada saat penjajahan sehingga semua struktur ekonominya dikendalikan oleh Jepang dan di eksploitasi oleh Jepang. Walaupun Korea sudah merdeka dari Jepang namun tidak membuat ekonomi Korea Selatan semakin membaik, justru membuat perekonomian Korea Selatan semakin memburuk.

Namun Korea Selatan mengalami suatu revolusi, pada beberapa dekade terakhir ini tidak lepas dari jasa ke Presiden Park Chung Hee yang mampu memperbaiki sistem perkeekonomian Korea Selatan. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi meningkat pesat. Korea Selatan mampu bangkit dari salah satu negara paling miskin yang setara dengan Asia Afrika pada dekade 1950-an di dunia, menjadi salah satu dari sedikit negara yang berkembang dan terkaya pada dekade 1990-an dan berhasil memasuki Negara dengan industri

yang maju di dunia. Kesuksesan Korea Selatan melakukan pembangunan negaranya secara mudah dapat dilihat dari peningkatan indikator Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita dari tahun 1960 sampai 2012, PDB perkapita Korea Selatan mengalami kenaikan sekitar 14,6 kali lipat (Marsus, 2014). Ini merupakan suatu kenaikan terbesar yang pernah dicapai dalam pembangunan ekonomi suatu yang mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat.

Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan pada tahun 1950 hanya mencapai 4.8% namun pembangunan ekonomi pada lima tahun pertama oleh Park Chung Hee menunjukkan peningkatan sebesar 3.7% dari 4.8% menjadi 8,5% (Yoon & Maseod, Politik Ekonomi Masyarakat Korea, 2003). Pembangunan lima tahun pertama oleh Park Chung Hee ini cukup membawa keberhasilan yang cukup besar, terutama dalam kemajuan industri ekspor yang sangat menonjol dari Korea Selatan. Hingga pada tahun 1972 pemerintah Korea Selatan memutuskan struktur perindustrian Korea Selatan berorientasi ke arah ekspor.

Salah satu perubahan industri menjadi ke arah ekspor merupakan salah satu kebijakan yang membawa perubahan pada perkeekonomian Korea Selatan. Yang dimana dengan adanya orientasi ekspor dapat memperkenalkan produk Korea Selatan ke dunia Internasional dan agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Pada awalnya Korea Selatan hanya mengekspor barang industri ringan, hingga mengalami kenaikan ekspor pada barang-barang elektronik seperti *Handphone* dan mobil, dan industri kimia. Namun kini Korea Selatan mampu mengeskpor produk budaya Korea Selatan hingga kosmetik dan fashion. Keberhasilan korea selatan hingga saat ini tidak lepas dari kebijakan-

kebijakan yang diterapkan oleh Park Chung Hee yang memfokuskan pada perekonomian modern.

Pendukung peningkatan ekspor Korea Selatan yang lain adalah dengan merencanakan pembangunan infrastruktur negara terutama dalam bidang transportasi. Korea Selatan banyak mengembangkan alat transportasi karena untuk menjamin kegiatan jual-beli atau transportasi public. Selain alat transportasi Korea Selatan juga mengembangkan teknologi dan ilmu pengetahuan. Menurut Kementerian Kebudayaan dan Parawisata dalam Rosanti (2015) Korea Selatan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi Korea Selatan mendirikan Institut Pengetahuan dan Teknologi Korea (*Korea Institute of Science and Technology*) dan Kementerian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi masing-masing pada 1996 dan 1997 untuk mendukung perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan juga mengalokasikan dana sebesar 3% dari PDB untuk dana penelitian (Hadi, 2013).

Korea Selatan juga memiliki sumber daya manusia yang memadai. Sumber daya masyarakat Korea Selatan memiliki semangat kerja yang tinggi hingga loyalitas para pekerja sangat mendukung perekonomiannya meningkat. Para pekerja Korea umumnya bekerja beberapa jam lebih panjang dari negara maju lainnya, bahkan ada kecenderungan terus meningkat. “Tahun 2007, berdasarkan laporan tahun 2008 Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), rata-rata pekerja Korea bekerja 2.261 jam per tahun atau 200 jam lebih tinggi dibanding 22 negara maju yang tergabung dalam

OECD.” (Aruman, 2012). Dengan Korea Selatan yang memiliki kecepatan internet tercepat di dunia membuat Korea Selatan mudah memasarkan produk Korea Selatan ke dunia internasional.

Tidak hanya industri berat dan ringan yang mendapat peningkatan ekspor, turut berkembang pula industri kosmetik Korea Selatan. Industri kosmetik yang berkembang ini tidak lepas dari kesadaran masyarakat Korea Selatan terhadap perawatan kulit dan kecantikan. Kecantikan merupakan satu hal pokok yang sangat penting bagi masyarakat Korea Selatan, terutama wanita. Karena itulah mengapa kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dan permintaan kosmetik di pasar Korea Selatan itu sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun.

Korea Selatan ini sudah lama terobsesi dengan perawatan kulit. Dalam pengembangannya kosmetik Korea Selatan tidak main-main. Korea Selatan dapat mengembangkan bahan alami menjadi produk kosmetik atau perawatan tubuh yang memiliki kualitas sangat baik. Peningkatan permintaan dipasar ini tidak lepas dari para konsumen wanita di Korea Selatan rela menghabiskan uang mereka dua kali lebih banyak untuk membeli produk kecantikan, riasan, atau perawatan tubuh. Begitu pula dengan para pria Korea Selatan, mereka menghabiskan uang lebih banyak untuk perawatan kulit ketimbang pria-pria dari negara lainnya (Arthur, 2016).

Dengan gigihnya upaya untuk terlihat cantik dan tampan membuat Korea Selatan berada di garis depan untuk penelitian produk-produk perawatan kulit

baru. Produk kosmetik muncul dengan cepat sebagai mesin ekspor baru Korea Selatan. Salah satu perusahaan kecantikan, Amore Pacific, menyatakan sejak 2006 pasar kosmetik Korea telah menunjukkan peningkatan yang stabil dengan pertumbuhan rata-rata 10.4% per tahun (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, 2013).

Di tahun 2011 nilai penjualan kosmetik di pasar domestik mencapai KRW 8.9 triliun, dan di tahun 2011 tingkat penjualan ditafsir akan mencapai titik tertinggi, yakni KRW 9,7 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9.1% (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, 2013). Dan jumlah eksport tertinggi 25 persen dari produk kecantikan buatan Korea yang diekspor ke China, diikuti oleh Hong Kong (19 persen) dan Jepang (12 persen) (Yoon L. J., 2014).

Dengan berkembangnya industri kosmetik Korea Selatan membuat para produsen melakukan perluasan penjualan produk ke beberapa Negara seperti China, Jepang, Hongkong, Amerika, dan Vietnam. Sebelum industri kosmetik Korea berkembang pesat seperti sekarang, pasar industri kosmetik Korea Selatan lebih kecil dari Jepang. Jepang memiliki pasar kosmetik jauh lebih besar dari Korea Selatan baik di Asia dan dunia. Dengan adanya perubahan standart kecantikan wanita Asia kini tidak hanya wanita Jepang yang menjadi standart kecantikan. Wanita Korea Selatan sekarang menjadi daya tarik untuk kecantikan Asia dan global, mulai dari gaya natural *make up* hingga pemilihan warna kosmetik yang terlihat natural.

Jepang sebagai salah satu pemain terbesar dalam industri kosmetik dunia. Produk kosmetik Jepang ini sendiri menawarkan keunggulan dan kualitas yang tidak dimiliki produk dari negara lain. Keunggulan tersebut berkaitan dengan khasiat serta keamanan produk. Proses pembuatan itu mencakup uji coba produk untuk memastikan keamanan dan ketahanannya sebelum sampai ke tangan konsumen (Ngantung, 2016). Banyak produk Jepang yang telah mendunia baik dari segi kualitas maupun hasil yang diberikan oleh produk Jepang. Bahkan banyak wisatawan asing berdatangan ke Jepang untuk mendapatkan produk kosmetik yang mereka inginkan dari department store dan drugstore Jepang (Anibee). Dan beberapa kosmetik yang telah mendunia antarlain SK-II, Shiseido, Kose, Koji, Hadalabo, Shu Emura, Kanebo, Kao dan Pola yang produknya sudah terjamin kualitas produknya yang tidak kalah dengan Korea.

Dengan Jepang sebagai pemain industri terbesar dunia ini juga tidak terlepas dari ekspor kosmetik Korea. Itu terbukti dengan nilai ekspor produk kosmetik ke Jepang ini tidak mengalami kenaikan dari tahun 2004 sampai dengan 2007 berdasarkan laporan tahunan Korea Cosmetic Market. Pada tahun 2008 hingga 2010 mengalami kenaikan yang tidak begitu signifikan, namun 2010 hingga 2012 mengalami kenaikan yang cukup tajam. Pada 2010 pertumbuhan ekspor hanya USD 90.000 kemudian naik tahun 2011 menjadi USD 130.000. Dan tahun 2012 merupakan puncak kenaikan dari ekspor ke Jepang dengan jumlah ekspor USD 170.000. Jepang sebagai pasar kosmetik yang juga menguntungkan untuk pasar kosmetik Korea.

Melihat peningkatan ekspor yang terjadi ke Jepang, terlihat bahwa produk kosmetik Korea Selatan dapat diterima di Jepang. Kualitas produk yang dihasilkan baik Jepang dan Korea Selatan sama-sama memiliki kualitas yang tinggi, sehingga produk Korea Selatan yang tidak berbeda jauh dengan Jepang menyebabkan adanya konsumen tersendiri di Jepang.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, maka yang dapat dijadikan sebagai rumusan masalahnya adalah ***“Bagaimana strategi Korea Selatan dalam upaya peningkatan ekspor produk kosmetik ke Jepang tahun 2011-2012?”***

C. Landasan Teoritik

Dalam penulisan ini, penulis mencoba mengangkat beberapa teori yang dianggap relevan. Dan sebagai kerangka dasar pemikiran dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa konsep, yaitu Konsep Kebijakan Politik Luar Negeri, *Soft Power*, dan Konsep Branding.

1. Konsep Kebijakan Politik Luar Negeri

Politik luar negeri merupakan kegiatan pemerintah dalam rangka hubungannya dengan dunia internasional untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Kepentingan nasional tersebut merupakan akumulasi dari kepentingan rakyatnya. Melalui kepentingan rakyatnya pemerintah dapat memproyeksikan kedalam masyarakat antar bangsa. Dengan kata lain,

politik luar negeri merupakan pola perilaku suatu negara dalam berhubungan dengan negara lain.

Plano dan Olton dalam Yanyan (Yanyan Mochamad Yani, 2010) mengungkapkan bahwa Kebijakan luar negeri merupakan strategi atau rencana tindakan yang dibuat oleh para pembuat keputusan negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam terminologi kepentingan nasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan luar negeri berorientasi pada tujuan nasional yang mampu mempengaruhi suatu masyarakat dalam jangka waktu tertentu entah melalui respon secara resmi maupun tidak resmi.

Sedangkan menurut K. J. Holsti, kebijakan luar negeri adalah tindakan atau gagasan yang dirancang oleh pembuat kebijakan untuk memecahkan masalah atau mempromosikan suatu perubahan dalam lingkungan, yaitu dalam kebijakan sikap atau tindakan dari negara lain. Kebijakan luar negeri dijalankan oleh pemerintah suatu negara bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional masyarakat yang diperintahnya meskipun kepentingan nasional suatu bangsa pada waktu itu ditentukan oleh siapa yang berkuasa pada waktu itu (Mas'ood, 1994).

Dapat disimpulkan bahwa politik luar negeri merupakan pencerminan dari kepentingan nasional suatu negara terhadap

lingkungannya. Adapun dengan segala kegiatan dan langkah-langkah yang diambil dalam ranah kebijaksanaan luar negerinya tidak lepas dari apa yang menjadi kepentingan nasionalnya. Negara yang menjadi actor yang menjalankan politik luar negeri, dan aktor-aktor non-negara juga memainkan peran penting dalam hubungan Internasional.

Korea Selatan telah melakukan usaha yang besar untuk mempertahankan dan menyelamatkan rakyatnya, serta meningkatkan martabatnya di dunia Internasional. Perkembangan politik luar negeri Korea Selatan ini cukup berkembang pesat selama 20 tahun terakhir ini. Setelah tahun 1970 politik luar negeri Korea Selatan mulai berkembang dengan ikut berkembangannya perekonomian nasional Korea Selatan.

Politik luar negeri Korea Selatan yang dijalankan sangat membantu perkembangan ekonominya. Hubungan baik dengan Negara lain digunakan meminjam modal asing untuk membangun industri dalam negeri dan meningkatkan jumlah ekspor. Hubungan politik luar negeri Korea Selatan yang dibangun Korea Selatan tidak lepas dari kepentingan nasional Korea Selatan untuk mengembalikan stabilitas politik di dunia internasional dan ekonomi nasional negaranya pasca krisis dan perang korea yang dialaminya.

Selain itu kebijakan politik luar negeri Korea Selatan yang sangat mempengaruhi perekonomian Korea Selatan adalah ekspor kebudayaannya. Pasca terjadi krisis krisis finansial Asia tahun 1998

dengan GDP yang turun drastis hingga 7% (Penh, 2010). Dikutip dari Hallyu (The Korean Wave): Transnational Flows of South Korean Popular Culture dalam koran online merdeka, Di akhir 90-an pemerintah Korea melaksanakan kebijakan dan membuat organisasi yang mendukung ekspor dan penyebaran budaya pop. Serta menjadikan perluasan kebudayaan dan perekonomian sebagai tujuan nasional (Lestari, 2012). Pemerintah Korea Selatan menggunakan kebudayaannya sebagai strategi politik luar negeri untuk membangun citra Korea Selatan yang baik di Jepang dan memperlancar hubungan ekonomi antara kedua negara yang sempat terputus (Yanti, 2012).

Langkah pertama pemerintah Korea Selatan melakukan hubungan normalisasi dengan Jepang pada tahun 1998 pada masa pemerintahan Kim Dae Jung, dikarenakan hubungan sejarah yang buruk antara Jepang dan Korea Selatan membuat hubungan ekonomi Korea Selatan dan Jepang sempat terputus. Pada tahun 1998 Presiden Kim Dae Jung berkunjung ke Tokyo kemudian mengumumkan hubungan baru yang berorientasi pada masa depan dengan menerapkan konstitusi perdamaian dan bantuan pembangunan luar negeri (Oktavia, 2016).

Pemerintah Korea Selatan mulai melakukan membangun industri budaya dengan kerjasama dan menarik sektor swasta dalam hal pembangunan industri budaya, khususnya untuk industri penyiaran seperti film dan drama membebaskan pajak untuk menarik investor pada sektor swasta seperti Hyundai, Samsung, Daewoo, dan LG tidak hanya pada

sektor film saja namun pada sektor lainnya (Yanti, 2012, p. 27). Pemerintah dan organisasi pemerintahan sebagai platform ide, mentoring, menghubungkan antara investor dan industri kebudayaan. Pemerintah juga ikut aktif dalam penyebaran kebudayaan Korea Selatan melalui media penyiaran yang yang di kelola oleh pemerintah dan banyak yang di ekspor ke Jepang.

Selain itu pemerintah Korea Selatan mengadakan menyelenggarakan “*Korea-Japan Social Studies Teachers Exchange Program*” pada tahun 2000 kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan pertukaran guru-guru tingkat SMP dan SMU agar mereka bisa membangun pemahaman yang lebih baik dan seimbang tentang sejarah dan budaya kedua negara (Yanti, 2012, p. 52). Presepsi yang buruk dari masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan dikarenakan masyarakat Jepang tidak mengetahui apapun tentang Korea Selatan. Mereka tidak pernah belajar sesuatu tentang Korea, dan hanya mengetahui sedikit cerita tentang Korea seperti peperangan di Semenanjung Korea. Sekolah dan sistem pendidikan di Jepang juga tidak mengajarkan bagaimana Korea Selatan sekarang ini.

Selain program pertukaran, pemerintah Korea Selatan juga mempromosikan pendidikan bahasa Korea di Jepang dengan mengadakan *Korean Language Teacher Training Program* (Yanti, 2012, p. 53). Pemerintah banyak menyelenggarakan seminar dan forum tentang Korea Selatan, pemerintah juga mendirikan pusat studi Korea Selatan dan

Jepang. Dengan didirikan pusat studi ini diharapkan pemerintah mengembangkan studi Korea Selatan di Jepang mengenai politik, diplomasi, ekonomi, sector bisnis, dan masyarakat Korea kontemporer melalui pelaksanaan seminar-seminar rutin dan diskusi tentang isu-isu terkait. Pemerintah juga banyak menyelenggarakan pameran dan pertunjukan budaya Korea Selatan di Jepang seperti *Concerts of Korean and Japanese Court Music* diselenggarakan oleh Korea Selatan dan juga Korea Selatan banyak menggelar pertunjukan konser music dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan persahabatan antara masyarakat kedua negara.

Dengan seiring budaya Korea Selatan mulai menyebar dan mulai di cintai dan di gemari membuat adanya citra yang baik untuk Korea Selatan. Dan diharapkan citra yang baik mampu memperkuat hubungan antara Korea Selatan dan Jepang baik ekonomi, bisnis, atau investasi ke Korea Selatan. Adanya ekspor budaya ke Jepang ini membantu mempromosikan produk Korea Selatan yang sebelumnya tidak dikenal menjadi digemari dan bahkan dicintai oleh masyarakat dunia. Selain itu memberi dampak pada sektor industri baru seperti *fashion*, elektronik, hingga kosmetik.

Kemampuan pemerintah Korea Selatan dalam ekspor produk budayanya mampu membuat citra yang baik dan mampu membangun hubungan politik luar negerinya dengan Jepang mampu mendatangkan investasi dan menggerakkan di berbagai sektor industri yang diharapkan

dapat memajukan perekonomian Korea Selatan dan membawa perubahan dalam perindustrian ekspor dan kehidupan masyarakatnya.

2. Konsep Soft Power

Power adalah hal yang penting di dunia Internasional. Dengan adanya *power* sebuah Negara maka akan mendapatkan hasil dari yang mereka inginkan. Joseph Nye menjelaskan *power* sebagai “*the ability to influence the behaviour of others to get the outcomes one want*”. Lebih lanjut, Nye menjelaskan bahwa *power* tidak hanya berupa perintah dan paksaan. *Power* dapat berubah bahkan hilang ketika konteksnya berubah, pada masa sebelumnya sumber daya internasional lebih mudah untuk di nilai, dulu kekuatan besar dalam dunia politik internasional adalah “perang”. Namun beberapa abad kemudian kekuatan besar tersebut berganti tidak hanya perang namun menjadi ke teknologi.

Power lebih dikenal dengan adanya perintah dan paksaan dari suatu pihak ke pihak lain, agar pihak pertama mendapatkan hasil yang diinginkannya. Adanya perintah dan paksaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan disebut dengan hard power. Hard power berkaitan erat dengan “*inducements (“carrots”) or threats (“sticks”)*”. Dalam militer dan ekonomi digunakan untuk mendapatkan posisi yang mereka inginkan.

Joseph Nye menjelaskan bahwa ada cara lain untuk mempraktekan *power* selain dengan memerintah, memberi imbalan, dan memaksa, yaitu dengan memikat (*attraction*). Dengan ‘menebarkan pesona’, kita dapat membuat orang lain membenarkan pandangan kita dan akhirnya setuju

dengan pendapat kita. Jika pihak lain setuju, maka kita dapat mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa harus memerintah ataupun memaksanya. Kemampuan untuk memikat pihak lain ini disebut *Soft Power* oleh Nye.

Nye mendefinisikan *soft power* sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*”. *Soft power* berdasarkan pada kemampuan membentuk preferensi orang lain. Dalam membuat keputusan, kita harus membuat peraturan yang ramah dan menarik sehingga masyarakat mau membantu kita untuk mencapai tujuan bersama.

Soft power tidak hanya berupa kemampuan untuk berargumentasi sehingga orang lain setuju dengan pendapat kita, tetapi juga kemampuan untuk menarik (to attract). Ketertarikan dapat membuat seseorang meniru orang lain. Jika kita memengaruhi orang lain tanpa ada ancaman atau syarat pertukaran di dalamnya, maka kita sedang menggunakan *soft power*. *Soft power* bekerja dengan alat yang berbeda (bukan kekuatan atau uang) untuk menghasilkan kerja sama, yaitu daya tarik dalam nilai yang dianut bersama dan keadilan, serta kewajiban untuk berkontribusi dalam pencapaian suatu nilai-nilai.

Sumber utama dari *soft power* suatu Negara ada tiga hal antarlain, Pertama adalah Budaya, nilai politik dan juga kebijakan luar negeri. Di samping itu, dalam memahami implementasi *soft power* perlu juga memperhatikan aktor yang terlibat dalam pengimplementasiannya. Menurut Nye, aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan *soft power* diistilahkan

sebagai “*referees*” dan “*receivers*” soft power. “*Referees*” soft power dipahami sebagai pihak yang menjadi sumber rujukan legitimasi dan kredibilitas soft power. Sedangkan “*receivers*” soft power adalah target yang dituju sebagai sasaran penerima *soft power*.

Terciptanya Korean Wave sebagai *soft power* Korea Selatan tidak terlepas dari unsur-unsur pembentuknya, yaitu seperti sumber *soft power*, aktor yang terlibat dalam hal ini *referees* adalah pemerintah, media (televisi, internet), industri produk budaya (industri drama televisi, musik, film, animasi, games), industri produk komersial.

Pemerintah Korea Selatan sebagai *referees*, terlibat dalam upaya mendukung promosi budaya populer melalui kebijakan-kebijakannya. Sedangkan media berperan sebagai sarana dalam menyebarkan dan menikmati produk budaya seperti drama, film, animasi, K-Pop dan online games. Industri drama televisi, film, musik, animasi dan games merupakan pihak yang terlibat dalam produksi kreatif budaya populer Korea Selatan tersebut. Dan *receivers* merupakan penerima kebudayaan tersebut yaitu, publik negara-negara di Eropa dan Amerika, Asia termasuk Jepang, serta agenda setting dan attraction yang disertai dengan faktor-faktor pendukung daya tarik *soft power*.

Dari sisi budaya yang paling berperan adalah budaya populer yang terkenal dari negara tersebut. Dalam hal ini terlihat bahwa Korea Selatan menggunakan Korean Waves sebagai instrument *soft power* Korea Selatan.

Korea Selatan menggunakan Korean Waves agar mendapatkan keuntungan untuk negaranya.

Korean Wave terbentuk sebagai *soft power* Korea Selatan karena sumber budaya populer tersebut telah diekspor ke berbagai Negara termasuk Jepang dalam berbagai bentuk produk antara lain drama televisi, film, musik K-Pop, animasi dan games. Budaya populer seperti ini diciptakan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan generasi.

Dengan berkembangnya Korean Waves ini memberi keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan melalui Korean Wave tercapai, tidak hanya melalui keuntungan yang diperoleh dari ekspor produk budaya namun juga ketika kepopuleran Korean Wave di negara-negara lain dimanfaatkan sebagai alat promosi dalam memasarkan produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata, produk budaya dan produk komersial ke berbagai negara.

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

Peningkatan ekspor produk komersial ini terjadi di berbagai sektor produksi termasuk kosmetik buatan korea mengalami kenaikan. Penjualan kosmetik Korea Selatan yang dibantu oleh Korean Waves yang menggunakan

wajah selebritis Korea juga mendapat sambutan hangat dari pasar Jepang, yang memiliki jumlah fans yang cukup banyak.

3. Konsep Branding

Branding berasal dari bahasa skandinavian kuno “Brandr” yang berarti membakar. Dan branding merupakan upaya aktif membangun sebuah brand. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti dan dipahami secara keseluruhan (Martikasari, 2012). Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand (Maulana, 2010). Branding bertujuan lebih kepada membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Proses yang digunakan pada konsep branding ini adalah *emotional branding*. Dalam buku Marc Gobe *emotional* adalah bagaimana suatu merk dapat mengunggah perasaan dan emosi konsumen agar suatu produk tersebut dapat hidup di masyarakat dan membentuk hubungan mendalam dan tahan lama di masyarakat. Jadi menurut Marc Gobe *emotional branding* ini adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen, dan konsep yang terbesar dalam branding ini sebenarnya berkaitan dengan emosi dan pikiran para konsumen.

Ketika konsumen sudah jatuh cinta dengan sebuah brand, maka akan timbul kepercayaan terhadap brand tersebut, kemudian membelinya, percaya akan keunggulannya, lalu timbul sikap loyalitas yang tinggi terhadap brand tersebut.

Objektivitas dari suatu strategi branding ini antara lain Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, dapat memotivasi pembeli, hingga menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sedangkan Empat pilar dari *emotional Branding* dalam buku Marc Gobe adalah :

1. Hubungan dengan konsumen
2. Pengalaman panca indra
3. Imajinasi
4. Visi

Untuk menganalisa kasus atau masalah diatas, teori branding ini dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran kosmetik yang produksi Korea Selatan. Peranannya adalah masyarakat Jepang agar tertarik dengan barang produksi Korea Selatan. Dalam konsep branding ini, memanfaatkan kebijakan ekspor budaya yang dilakukan Korea Selatan. Dengan adanya ekspor kebudayaan ini sangat mempengaruhi peningkatan ekspor dalam sektor lainnya seperti lifestyle, fashion, dan kosmetik. Dengan adanya penyebaran budaya Korea Selatan telah menjadi hal yang sangat mendunia dengan melihat penggemarnya yang tidak sedikit jumlahnya. Hal ini dimanfaatkan oleh pemerintah Korea dan para produsen-produsen kosmetik Korea untuk terus mengembangkan dan menjual produk mereka ke Jepang.

Dengan menggunakan ekspor budaya dijadikan para produsen kosmetik ini dengan memakai bintang Korean Waves menjadi model produk kosmetik. Begitu mereka mendengar produk kosmetik Korea seperti Etude House, Innisfree, Face Shop, Nature Republic, dan Skin Food maka mereka tidak segan dan ragu untuk segera membeli produk tersebut demi loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap idolanya. Dalam hal ini, Branding Korea adalah para bintang budaya Korea Selatan. Dan dengan adanya ekspor budaya Korea Selatan secara tidak langsung telah membantu memasarkan produk-produk kosmetik Korea ke Jepang.

Para selebriti wanita cantik mengiklankan kosmetik dan secara alami juga meningkatkan penjualan. Namun, selama beberapa tahun terakhir, bintang pria telah mulai memamerkan kulit sempurna mereka dalam iklan kosmetik. Mereka memilih model tepat sebab penggemar wanita mengembara dari satu toko ke toko untuk membeli masker wajah yang menampilkan wajah bintang favorit mereka. Saat ini, sebagian besar model kosmetik adalah penyanyi pria, lebih khusus lagi, bintang idola. Semakin banyak penggemar wanitanya maka seorang idola akan mendapatkan kesempatan yang lebih tinggi untuk menjadi model iklan.

Penggunaan idola pria atau wanita sebagai model iklan Strategi untuk menggunakan bintang pria sebagai pemasaran untuk produk-produk wanita telah sangat sukses. Jadi dengan adanya kegiatan ekspor budaya ke Jepang dan meningkatnya minat masyarakat Jepang yang dengan barang produksi Korea Selatan. Dalam konsep branding ini, para bintang Budaya

Korea Selatan ini telah menjadi hal yang sangat mendunia dengan para penggemarnya yang tidak sedikit jumlahnya, yang selalu terlihat pada konser Idola yang hampir diselenggarakan di Stadion atau Dome yang sangat besar untuk menampung para penggemarnya.

D. Hipotesa

Berdasarkan kerangka teoritik dan penerapan teori pada kasus dapat dilihat bahwa, strategi Korea Selatan dalam upaya peningkatan ekspor produk kosmetik ke Jepang adalah menggunakan Korean Wave sebagai :

1. Sarana pencitraan yang baik untuk Korea Selatan.
2. Sarana mempengaruhi pikiran, tindakan, dan selera masyarakat Jepang.
3. Sebagai branding dari produk kosmetik Korea Selatan.

E. Batasan Penelitian

Adapun penelitian pada penulisan skripsi ini membahas bagaimana strategi Korea Selatan terhadap peningkatan ekspor kosmetik ke Jepang. Pada penelitian ini penulis memilih negara Jepang sebagai objek penelitian karena Produk kosmetik Jepang menawarkan keunggulan dan kualitas yang tidak dimiliki produk dari negara lain seperti yang ditawarkan produk kosmetik Korea Selatan. Sebagai negara yang cukup produktif tidak menjadikan Jepang dapat lepas dari ekspor kosmetik dari Korea Selatan. Selain itu Jepang merupakan pasar yang menjanjikan untuk industri kosmetik setelah China dan Taiwan yang berada di Asia Timur.

Pada penelitian kali ini penulis meneliti tentang strategi Korea Selatan yang dapat mengekspor produknya ke Jepang. hingga mempengaruhi ekspor produk Korea dibidang kosmetik. Dilihat dari latar belakang sejarah yang dimiliki kedua Negara tersebut memiliki latar belakang masalah yang tidak baik, menyebabkan hubungan perekonomian antara Jepang dan Korea Selatan terhambat.

Adapun batasan waktu dari tahun 2011 ini dimana banyaknya idola Korea Selatan Korea yang memasuki industri musik di Jepang. Pada tahun 2011-2012 ini juga berkembangnya Korean Waves di Jepang dan tahun 2012 merupakan puncak dari kenaikan yang tajam dari ekspor kosmetik.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu . Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah library research dengan memanfaatkan data-data sekunder yang dikumpulkan datanya dari perpustakaan, buku, jurnal, artikel, media cetak, media elektronik dan website. Untuk melengkapi data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dan unit analisa yang digunakan penulis adalah antara Negara Korea Selatan dan Jepang.

Tahap penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, penulis mengumpulkan dan mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan

masalah yang diteliti, melakukan pencarian data melalui media internet, mengumpulkan teoriteori yang menunjang penelitian.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, data yang telah dikumpulkan dijadikan sebagai data mentah. Kemudian penulis melakukan studi media elektronik (internet) untuk menguji keakuratan. Setelah tahapan pengujian selesai, hasilnya dijadikan data utama.

3. Tahap pengolahan data

Pada tahap ini, penulis menyusun dan mengolah data utama, kemudian mengklasifikasikannya berdasarkan strategi yang digunakan Korea Selatan dalam upaya peningkatan ekspor industri Kosmetik di Jepang.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam empat bab yang saling berubungan dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan pemahaman yang akan menerangkan berbagai penjelasan mengenai subjek-subjek penelitian, yang akan dibagi dalam sub mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, hipotesa, landasan teoritik, dan metode penelitian.

Bab II : Perkembangan Ekonomi dan Industri Korea Selatan dan Kompetisi Pasar Kosmetik di Dunia

Pada bagian ini akan dibahas perkembangan ekonomi dan industri Korea Selatan, kemudian dibagian kedua akan membahas pertumbuhan kosmetik Korea Selatan. Dan bagian ketiga akan membahas Jepang sebagai pasar potensial dan pesaing dalam industri kosmetik dunia.

BAB III : Korean Wave sebagai Strategi Korea Selatan Dalam Ekspor Produk Kosmetik ke Jepang

Bab ini akan berisi tentang pengujian hipotesis yang sebelumnya telah dibuat oleh penulis yang telah dibuat dan memberikan hasil dengan pembahasan yang dapat dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB IV : Penutup

Bab ini akan fokus membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya.