

**UPAYA KOREA SELATAN DALAM MENDORONG PENINGKATAN  
EKSPOR PRODUK KECANTIKAN (BEAUTY PRODUCTS) KE  
INDONESIA (2014-2019)**

**Reidhati Dayang Fadhillah dan Dr. Sidik Jatmika<sup>1</sup>**

*Program Studi Hubungan Internasional*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

***Abstract***

*This thesis explains South Korea's Efforts on Increasing Export Growth of Beauty Products to Indonesia 2014-2019. South Korea and Indonesia have excellent bilateral relations, especially when it comes to trade. Nevertheless, since the end of 2011, trading activities between them had decreased. This situation also has an impact on South Korea's beauty products industry. Furthermore, competition with local and foreign brands makes it harder for South Korea's beauty products to sell in Indonesia. By using two concepts, cultural diplomacy, and economic diplomacy, the authors analyze South Korea's strategy that has been succeeded in increasing export growth of its beauty products to Indonesia.*

***Keywords: Export, Beauty Products, Hallyu, IK-CEPA, South Korea, Indonesia***

---

<sup>1</sup> Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Korespondensi: reidhatidayangfadhillah@gmail.com

## Pendahuluan

Di antara negara-negara industri baru, kekuatan ekonomi Korea Selatan adalah yang paling menonjol selama beberapa dekade terakhir. Ekonomi Korea Selatan merupakan yang terbesar ke-4 di Asia dan 11 di seluruh dunia (Pearson, 2000). Korea Selatan juga dikenal sebagai negara dengan kebangkitan ekonomi yang bagaikan keajaiban. Berawal dari salah satu negara termiskin di dunia menjadi salah satu negara dengan tingkat penghasilan tertinggi hanya dalam waktu singkat (Kerr & Wright, 2015).

Produk Domestik Bruto (PDB), PDB per kapita Korea Selatan dilaporkan mencapai US\$ 33,346.300 pada tahun 2018. Jumlah ini lebih banyak dibanding tahun sebelumnya yaitu US\$ 31,605.200. Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan yang sangat pesat ini sering disebut dengan istilah “Keajaiban di Sungai Han” (CEIC, 2019).

Memasuki abad ke-21, Korea Selatan mulai memfokuskan strategi ekonominya pada ekspor produk elektronik, otomotif,

dan kapal. Pada perkembangannya, kesuksesan fenomena *Hallyu* (Hangul: 한류) atau *Korean Wave* Selama beberapa tahun terakhir, membuka peluang baru bagi Korea Selatan untuk memperluas pasar dan menambah pemasukan ekonomi bagi negaranya melalui industri-industri yang terkena dampak *Hallyu*, seperti industri hiburan; *boy band & girl band*, drama, serial televisi, industri pariwisata, dan industri kecantikan.

Berbagai produk dari Korea Selatan mengalami peningkatan ekspor yang signifikan sejak dipromosikan melalui K-drama dan K-pop. Salah satunya yang paling dominan adalah produk perawatan kulit (*skin care*). Produk perawatan kulit terdiri dari beberapa kategori produk seperti produk perawatan kulit muka; produk perawatan kulit tubuh, dan produk perawatan bibir. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa Korea Selatan saat ini merupakan kiblat kecantikan dunia. Penampilan fisik artis-artis K-drama dan K-pop dengan kulit putih nan mulus diyakini berasal dari produk-produk perawatan kulit

yang mereka gunakan sekaligus promosikan.

Padahal, di Indonesia sendiri produk kecantikan asing yang lebih dulu digemari dan menguasai pasar adalah produk kecantikan dari negara-negara Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Sebut saja L'Oreal dari Prancis; NYX, Urban Decay, Revlon kemudian Maybelline New York dari Amerika Serikat; Shiseido, K-Palette, dan Kanebo dari Jepang. Belum lagi dominasi produk kecantikan lokal seperti Sariayu, Mustika Ratu, Viva Cosmetics, Emina, Wardah, Inez Cosmetics, dan Polka Beauty yang memang sudah lama dikenal sebagai favorit masyarakat Indonesia (Bite Brands, 2016),

Hubungan bilateral antara Korea Selatan-Indonesia telah terjalin sejak 47 tahun yang lalu. Terhitung kerja sama perdagangan Korea Selatan-Indonesia mencapai US\$ 18,6 miliar dengan nilai ekspor sebesar US\$ 9,53 miliar dan impor sebesar US\$ 9,08 miliar. Korea Selatan juga merupakan investor asing terbesar di Indonesia dengan total investasi sebesar

US\$7 miliar yang meliputi berbagai sektor seperti industri makanan, industri tekstil, industri kimia dan farmasi, industri logam, mesin, dan industri elektronik (Tim Jurnalis Gatra, 2019). Namun, memasuki tahun 2010 hingga 2016, komoditas ekspor impor Korea Selatan-Indonesia mengalami penurunan nilai diakibatkan berbagai macam perubahan kebijakan yang terjadi di Indonesia (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia Seoul, Republik Korea, t.thn.).

Oleh karena itu, mengacu pada fakta-fakta yang ada, menarik untuk dikaji bagaimana upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019 di tengah perubahan kebijakan impor Indonesia serta persaingan ketat dari berbagai merek mulai dari merk asing hingga lokal.

Tujuannya adalah untuk mengetahui upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019 dan memperkaya kajian ilmu

hubungan internasional, terutama yang berkaitan dengan topik diplomasi, kebudayaan, ekonomi, hubungan bilateral, Asia Timur, khususnya Korea Selatan.

Jangkauan penelitian pada karya tulis ini memfokuskan pada upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019.

Metode penelitian yang digunakan penulis pada karya tulis ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif analitik. Penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan dan pengolahan data yang tidak menggunakan angka. Penelitian ini lebih menekankan pada analisis sosial dan kualitas sampel data yang dijadikan rujukan. Bersifat analitik berarti karya tulis ini hanya mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai objek yang teliti melalui pemaparan data dan sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melalui proses analisa terhadap unsur kausalitas (sebab-akibat) obyek tersebut dengan maksud

untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013).

Paradigma yang digunakan karya tulis ini adalah paradigma Studi Kasus. Dalam bukunya "Pemahaman Individu Teknik Non Tes", Rahardjo dan Gudnatio menerangkan bahwa Studi Kasus adalah suatu metode untuk memahami subjek dan objek penelitian secara integratif dan komprehensif (Rahardjo & Gudnatio, 2011). Disamping itu, penulis juga menerapkan pola pengolahan data yang diperoleh dengan paradigma Studi Literatur. Studi Literatur adalah aktivitas penghimpunan data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian melalui berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal, dokumentasi, dokumen, artikel, media massa cetak/online, internet dan lain-lain.

## Pembahasan

Fenomena *Hallyu* telah menyebar ke seluruh benua Asia. Hampir semua negara di Asia pernah menayangkan K-drama di stasiun televisi negaranya masing-masing tidak terkecuali Indonesia. Dibandingkan negara lain, Indonesia memang terlambat mengenal *Hallyu*. Namun, sejak serial drama seperti *Winter Sonata* dan *Dae Jang Geum* disiarkan di stasiun televisi lokal dari tahun 2002-2012, masyarakat Indonesia berbondong-bondong menjadi penggemar K-drama sekaligus aktor & aktris yang berperan di dalamnya. Di Indonesia, banyak yang tidak mengerti dengan istilah *Hallyu*, yang masyarakat tahu secara jelas adalah kalau mereka menyukai drama-drama Korea Selatan, lagu-lagu Korea Selatan, dan termasuk artis-artis Korea Selatan (Nugroho, 2014).

Mulai dari sepatu, celana/rok, baju, aksesoris, gaya rambut dan gaya rias wajah dibuat semirip mungkin dengan idola mereka agar dapat tampil cantik. Korea Selatan, seperti yang sudah sempat penulis singgung di Bab II, memiliki sumber daya

alam yang sangat sedikit. Sebagai gantinya, Korea Selatan memiliki stok masker, krim BB, *essences*, dan produk kecantikan lain dalam jumlah sangat besar, dengan nilai produk mencapai US\$ 11,950 juta. Ada lebih dari 2000 merek produk kecantikan asal Korea Selatan, jumlah yang sangat besar mengingat Korea Selatan hanya dihuni oleh 50 juta penduduk dibandingkan Indonesia yang dihuni 271 juta penduduk. Itulah mengapa perusahaan-perusahaan produk kecantikan ini menargetkan pasar di luar Korea Selatan. Ekspor menjadi pemasukan utama bagi produk-produk kecantikan asal Korea Selatan. Salah satu cara untuk mendorong ekspor produk kecantikan ini adalah melalui diplomasi budaya lewat *Hallyu*.

Produk kecantikan adalah barang alami yang dimiliki artis-artis Korea Selatan. Lewat K-drama produk kecantikan ini sering menjadi bagian dari plot. Tokoh-tokoh yang cantik diperlihatkan fokus merawat dan menjaga kulitnya. Hasilnya penonton pun ingin melakukan hal yang sama untuk mendapat penampilan seindah

idola mereka. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perempuan, laki-laki juga menjadikan artis-artis K-pop seperti Seehun EXO yang digandrungi perempuan sebagai acuan menjadi tampan untuk memikat hati perempuan (Schaefer, 2015).

Naomi Wolf (1990) dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth* menulis “Kecantikan itu ibarat sistem mata uang seperti emas, seperti halnya ekonomi, itu ditentukan oleh politik.. Dalam memberikan nilai kepada seseorang yang bersifat hirarki vertikal sesuai standar fisik yang diterima oleh budaya.” (Wolf, 1990). Apa yang dikatakan oleh Naomi Wolf bisa dibilang menggambarkan mengapa masyarakat Indonesia begitu mengejar kecantikan.

Ada anggapan dari masyarakat Indonesia bahwa perempuan dan pria Korea Selatan memiliki wajah yang rupawan, bersinar, dan selalu terlihat awet muda, bahkan ketika sudah memasuki usia 30-an adalah karena orang-orang Korea Selatan rajin melakukan perawatan terhadap tubuh mereka. Mulai dari rajin memakai masker

agar kulit kencang, rajin membersihkan wajah untuk menghindarkannya dari debu yang berlebihan, minum air cukup, dan memakai krim BB asal Korea Selatan (Woman Talk, 2019). Anggapan seperti di atas dapat kita temui di berbagai artikel-artikel kecantikan di media-media *online* maupun media-media *mainstream*. Kulit berwarna pucat atau putih sejak dulu merupakan standar cantik ideal di Korea Selatan. Namun, beberapa tahun terakhir industri produk kecantikan Korea Selatan mulai mengubah penekanannya bahwa kulit cantik ideal adalah kulit yang basah, lembab, bercahaya, dan khususnya mengkilap atau *glowing* (Tai, 2017).

Wajah mengkilap, *gwang*, *glowy*, atau *dewy style* identik dengan wajah artis-artis Korea Selatan selama 5 tahun terakhir. Penampakan fisik *glowy* tidak henti-hentinya dipromosikan melalui K-pop, K-drama, dan film-film Korea Selatan. Itulah kenapa produk-produk kecantikan asal Korea Selatan banyak yang berlabelkan *dewy finish*, bukan *matte finish* untuk memberikan penekanan kalau memakai

produk tersebut maka hasil yang di dapat bisa persis seperti idola-idola K-pop juga K-drama (Kameswara, 2018).

### ***Representasi Kulit Cantik dalam Budaya Populer Hallyu***

Dampak *Hallyu* tidak hanya mempengaruhi persepsi masyarakat global terhadap budaya Korea Selatan. Tapi juga membentuk persepsi baru mengenai kulit cantik versi Korea Selatan. Sudah menjadi rahasia umum bagi para penggemar budaya Korea Selatan bahwa obsesi terhadap kecantikan merupakan hal yang lumrah di Korea Selatan.

Banyak dari artis-artis K-drama dan K-pop melakukan operasi plastik untuk memperindah diri. Selain operasi, artis-artis Korea Selatan juga melakukan perawatan diri dengan berbagai macam produk kecantikan.

Beberapa tahun terakhir orang-orang bahkan menggunakan kata kunci ‘*K-beauty*’ di mesin pencari untuk mencari informasi terkait dengan cantik atau tampai ala Korea Selatan. Michael Hurt (2017),

seorang sosiolog visual sekaligus Profesor di Hankuk University of Foreign Studies in Seoul mengatakan “Ada sebuah anggapan—mengapa orang-orang Korea terlihat sangat rupawan? Itu semua karena produk kecantikan Korea Selatan sangat menakjubkan.” (Tai, 2017). Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah Korea Selatan. Standar kecantikan Korea Selatan yang tersebar melalui *Hallyu* membantu perkembangan ekspor produk kecantikan mereka di negara-negara lain, termasuk Indonesia.

Menurut Hurt, produk-produk kecantikan ini tidak hanya digandrungi oleh perempuan, di dunia di mana penampilan menjadi tolak ukur seseorang, maka tidak jarang ditemukan pria yang juga memiliki koleksi produk kecantikan seperti perempuan meskipun jumlahnya tidak sama banyak. Lebih lanjut, Hurt menerangkan “Untuk pria, standarnya adalah: jangan terlalu gemuk, punya potongan rambut yang bagus, koleksi pakaian bagus, dan wajah yang cerah.” (Tai, 2017)

## ***Aktor Diplomasi dalam Hallyu***

Penyebaran *Hallyu* dilakukan oleh berbagai lapisan aktor, mulai dari pemerintah, konglomerat (*chaebol*), agensi musik, media massa dan media sosial hingga individu; artis-artis K-pop & K-drama. Secara singkat, peranan aktor-aktor tadi dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **a. Pemerintah**

Pemerintah berperan aktif membantu penyebaran *Hallyu* dengan membuat berbagai kebijakan yang fokus utamanya adalah untuk menjaga budaya Korea Selatan agar tidak terpengaruh budaya asing.

### **b. Konglomerat (*Chaebol*)**

Banyak perusahaan-perusahaan swasta di Korea Selatan berada di bawah kendali bisnis keluarga/konglomerat; *chaebol* yang merupakan instrumen penting dalam industri budaya Korea Selatan. Peran *chaebol* dalam membantu penyebaran *Hallyu* antara lain menjadi sumber dana pembuatan film-film Korea Selatan, K-drama, penyelenggaraan program musik, penyelenggaraan kontestasi dan audisi calon artis Korea Selatan, dan lain-lain.

Salah satu contohnya adalah *Busan International Film Festival*.

### **c. Agensi Musik**

Agensi musik berperan vital dalam membantu penyebaran *Hallyu*. Sebut saja SM Entertainment, YG Entertainment, Cube Entertainment, dan JYP Entertainment yang namanya sudah dikenal luas di Indonesia. Peran serta agensi-agensi musik Korea Selatan meliputi penyelenggaraan audisi tari dan vokal, pelatihan calon artis K-pop, hingga debut group idola atau solo.

### **d. Media Massa dan Media Sosial**

Ada banyak media massa yang membantu penyebaran *Hallyu* secara menyeluruh ke seluruh dunia. Di Korea Selatan sendiri misalnya, ada *Seoul Broadcasting System (SBS)* *Korean Broadcasting System (KBS)*, *Munhwa Broadcasting Corporation (MBC)* *Total Variety Network (TvN)* *JoongAng Tongyang Broadcasting Company (JTBC)* *Orion Cinema Network (OCN)* *Music Network (MNET)*. Selain itu, ada juga jaringan televisi kabel seperti *Channel M*,

*Channel One, Arirang TV, dan KBS World* yang tersedia di berbagai negara. Kemudian di Indonesia sendiri ada Indosiar, RCTI, Trans TV, SCTV, dan B-Channel.

**e. Artis-artis K-pop, K-drama, dan film Korea Selatan**

Tentu saja artis-artis K-pop, K-drama, dan film Korea Selatan termasuk ke dalam aktor diplomasi budaya *Hallyu*. Justru keberadaan merekalah yang menentukan respon masyarakat terhadap budaya Korea Selatan. Itulah sebabnya artis-artis ini dipoles sedemikian rupa demi memenuhi standar ideal wajah budaya Korea Selatan baik dari segi rupa, intelegensi, dan karakter.

Di Indonesia sendiri ada aktor Lee Min Ho pameran pria dalam drama *The Legend of the Blue Sea (2016)* yang sering dijadikan mim oleh presenter-presenter televisi di Indonesia dan Jennie serta Lisa Blackpink yang namanya sudah sangat akrab di telinga remaja-remaja tanah air.

***Brand Awareness Masyarakat Indonesia terhadap Beauty Products Korea Selatan***

Dalam penelitian Son *et al* (2016), ditemukan bahwa diplomasi kebudayaan

Korea Selatan melalui *Hallyu* dapat menjadi alat Korea Selatan dalam mempromosikan citra negara dan ekspor produk kecantikan Korea Selatan. Citra positif ini kemudian berdampak pada kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat internasional terhadap produk kecantikan Korea Selatan (Son, Sunni, & Choo, 2016). Pembentukan citra positif melalui *Hallyu* berdampak pada kredibilitas perusahaan-perusahaan dan merek yang berasal dari Korea Selatan. Terlebih aktor-aktor *Hallyu* merepresentasikan kulit cantik dalam budaya Korea Selatan yang itu berasal dari proses merawat diri dengan memakai produk-produk kecantikan asal Korea Selatan.

Di Asia Tenggara, Indonesia adalah satu penggemar utama merek-merek produk kecantikan asal Korea Selatan. Mengedepankan konsep bahan alami, produk kecantikan Korea Selatan mendapat hati di konsumen yang mulai sadar isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat. Merek seperti Etude House, Nature Republic, dan Innisfree merupakan yang paling diminati

konsumen di Indonesia. Catatan Lembaga Riset Pasar Mitel menyebutkan pertumbuhan produk kecantikan Korea Selatan mencapai 5,8 persen dari tahun 2013-2017, mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 persen dan Britania Raya dengan 2,1 persen (Putri, 2017). Alasannya, tentu saja karena produk-produk dari merek tadi menjanjikan sentuhan akhir kulit wajah yang *dewy* bersinar seperti Song Hye-Kyo, salah satu bintang dalam serial drama Korea *Full House* (2004).

### ***Perundingan Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif (IK-CEPA)***

Pada tahun 2019, kedua negara sepakat untuk merampungkan proses negosiasi kelanjutan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Korea Selatan-Indonesia. Korea Selatan pada tahun 2018 menjadi negara tujuan ekspor dan sumber impor terbesar ke-7 bagi Indonesia.

Awalnya perundingan IK-CEPA didasarkan pada kesepakatan Korea Selatan dan Indonesia dalam memulai kemitraan ekonomi komprehensif dengan

dibentuknya Kelompok Studi Bersama (*Joint Study Group/JSG*) IK-CEPA. Pertemuan JSG dilaksanakan tiga kali pada tahun 2011 yang menghasilkan Laporan JSG pada Oktober 2011, yang dilanjutkan dengan pertemuan keempat, kelima, keenam, dan ketujuh dalam periode waktu 2012-2014 hingga akhirnya terhenti di pertemuan ketujuh sebelum akhirnya di mulai kembali pada tanggal 19 Februari tahun 2019. Pada pertemuan kedelapan ini kedua negara sepakat untuk mengaktifkan kembali sekaligus mempercepat perundingan IK-CEPA yang ditargetkan ditandatangani pada November 2019. Hasilnya Korea Selatan dan Indonesia menandatangani perjanjian pendahuluan IK-CEPA pada tanggal 16 Oktober 2019 di acara *Trade Expo Indonesia*, Tangerang (Desk Editor Insider, 2019).

Penandatangan perjanjian pendahuluan IK-CEPA dilakukan oleh Menteri Perdagangan Indonesia, Enggartiasto Lukita dan Yoo Myung Hee, selaku *Minister of Commerce, Industry and Energy* Korea Selatan. IK-CEPA sendiri

dijadwalkan rampung pada tahun 2020, saat kedua negara kembali bertemu di Bali pada tanggal 7-10 Oktober dalam putaran ke-10 perundingan IK-CEPA.

***Potensi Keuntungan Ekonomi Korea Selatan Melalui Skema IK-CEPA, Khususnya di bidang Ekspor Produk Kecantikan***

Perdagangan kedua negara secara umum melibatkan US\$ 18,6 milyar, dengan rincian ekspor Korea Selatan ke Indonesia US\$ 9,08 milyar dan ekspor Indonesia ke Korea Selatan US\$ 9,5 milyar. Komoditas ekspor utama Korea Selatan salah satunya adalah produk kecantikan.

Industri produk kecantikan Korea Selatan memiliki nilai jual tinggi dalam kegiatan ekspor. Misalnya pada tahun 2018, total produksi lokal produk kecantikan diperkirakan mencapai US\$ 12 milyar, dan total ekspor US\$ 4,9 milyar (Workman, 2019). Di Indonesia sendiri, Lembaga Riset Pasar Mitel mencatat pertumbuhan produk kecantikan asal Korea Selatan mencapai 5,8 persen dari tahun 2013-2017 (Putri, 2017).

Finalisasi IK-CEPA berarti kedua negara sepakat untuk menghapuskan tarif bea cukai hingga 95,5 untuk Korea Selatan dan 93% untuk Indonesia yang berarti ekspor di antara kedua negara akan meningkat secara drastis mengingat produk kecantikan Korea Selatan begitu diminati masyarakat Indonesia yang terdampak representasi kulit cantik dalam budaya *Hallyu*.

Menurut data dari ZAP Beauty Index (2018), dari total 17.889 perempuan yang dijadikan sampel, 46,6 persen mengakui paling suka dengan produk kecantikan asal Korea Selatan, diikuti 34,1 persen memfavoritkan produk asal Indonesia, dan 21,1 persen terakhir memilih produk asal Jepang (Kompas, 2018). Jika kita melihat potensi tersebut, perusahaan-perusahaan produk kecantikan asal Korea Selatan akan semakin diuntungkan dengan adanya skema IK-CEPA yang dapat memperluas pasar Korea Selatan di Indonesia. Bagi Indonesia sendiri, skema IK-CEPA memberi kesempatan bagi produsen lokal untuk mempelajari produk-produk kecantikan asal Korea Selatan untuk dijadikan kiblat

dalam memproduksi produk dengan kualitas serupa.

### **Kesimpulan**

Korea Selatan mengukuhkan posisinya sebagai negara industri yang paling menonjol selama beberapa dekade terakhir dengan kesuksesannya mengeksport produk kecantikan dalam negeri ke berbagai negara di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Kesuksesan tersebut tidak lepas dari upaya diplomasi yang digunakan Korea Selatan; upaya Diplomasi Budaya dan Diplomasi Ekonomi. Diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Hallyu* tidak hanya sukses membangun ekonomi negara Asia Timur tersebut dalam waktu singkat, tapi juga berhasil mengubah persepsi negara-negara yang terkena dampaknya.

Tampil cantik ala Korea Selatan menjadi impian kawula muda di Indonesia. Kiblat kecantikan pun seolah-olah berpindah ke Korea Selatan hingga produk-produk kecantikan asal Korea Selatan yang menawarkan hasil *dewy finish* sudah pasti dijamin laku keras di pasaran. Persepsi ini

tentu tidak muncul begitu saja, ada proses panjang yang dilakukan pemerintah Korea Selatan mulai dari membuat undang-undang yang pro terhadap budaya Korea Selatan, menyusun Rancangan Lima Tahun Promosi Budaya dan Seni Korea Selatan, mendirikan KMPPC serta *Korea Culture and Arts Foundation* untuk bersinergi mendukung kiprah film, K-drama, dan artis-artis K-pop tidak hanya di kancah domestik namun juga internasional.

Keberhasilan diplomasi budaya Korea Selatan membuat produk-produk asal Korea Selatan mendapat *brand awareness* yang tinggi dari rakyat Indonesia. Masyarakat begitu akrab dengan merek-merek seperti Etude House, Nature Republic, dan Innisfree. Kemudian, demi mengukuhkan apa yang sudah dibangun lewat diplomasi budaya, Korea Selatan mengencarkan diplomasi ekonominya terhadap Indonesia.

Langkah Presiden Moon Jae-in melakukan penyambutan di Istana Changdeok diakui beliau sebagai bentuk penghormatan terhadap Indonesia. Namun,

lebih dari itu penyambutan di Istana Changdeok bisa berarti Korea Selatan ingin merampungkan diplomasi perundingan IK-CEPA secepat mungkin agar aktivitas ekonomi antara Korea Selatan dan Indonesia bisa meningkat. IK-CEPA berarti ekspor produk kecantikan Korea Selatan ke Indonesia dapat berjalan lancar dengan hambatan yang minim.

Akhir kata, Korea Selatan menjadi bukti bahwa unsur-unsur kebudayaan seperti film, K-drama, dan K-pop dapat menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan daya tarik produk dalam negeri di negara lain. Tentu saja pemerintah pun harus bersinergi dengan keuntungan tersebut dengan membuat kebijakan-kebijakan ekonomi yang tepat.

### **Daftar Pustaka**

- Bite Brands. (2016, Juni). *Daftar Merek Kosmetik/MakeUp Indonesia yang Jadi Pilihan Favorit*. Dipetik Desember 15, 2019, dari Situs Web Bite Brands: <https://www.bitebrands.co/2016/06/produk-merek-kosmetik-makeup-indonesia-lokal-favorit.html>
- CEIC. (2019). *Korea Selatan PDB Per Kapita*. Dipetik September 20, 2019, dari Situs Web CEIC Data: <https://www.ceicdata.com/id/indikator/korea/gdp-per-capita>
- Desk Editor Insider. (2019, Oktober 10). *Indonesia Signs Bilateral Trade with South Korea, UK*. Dipetik November 14, 2019, dari Situs Web The Inside Stories: <https://theinsiderstories.com/indonesia-signs-bilateral-trade-with-south-korea-uk/>
- Kameswara, R. (2018, September 6). *Makeup Dewy Look yang Glowing ala Artis Korea Bisa Kamu Dapatkan dengan 5 Langkah Mudah Ini*. Dipetik Oktober 25, 2019, dari Situs Web Rimma: <https://www.rimma.co/74532/beauty/makeup-dewy-look-yang-glowing-ala-artis-korea-bisa-kamu-dapatkan-dengan-5-langkah-mudah-ini/>

- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia Seoul, Republik Korea. (t.thn.). *Perdagangan dan Investasi Korea Selatan-Indonesia*. Dipetik Desember 12, 2019, dari Situs Web: [http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2718/contents.do](http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2718/contents.do)
- Kerr, A., & Wright, E. (2015). *A Dictionary of World History*. Oxford: Oxford University Press. Dipetik September 27, 2019
- Kompas. (2018, Agustus 20). *Perempuan Indonesia Pilih Produk Kecantikan dari Korea, Bagaimana dengan Label Halal?* Dipetik Desember 10, 2019, dari Situs Web Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan>
- Nugroho, S. A. (2014). Dalam V. Marinescu, *The Global Impact of South Korean Culture* (hal. 19). London: Lexington Books. Dipetik Oktober 21, 2019
- Pearson, C. S. (2000). *conomics and the Global Environment*. Cambridge: Cambridge University Press. Dipetik September 26, 2019
- Putri, R. D. (2017, Oktober 23). *Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia*. Diambil kembali dari Situs Web Tirto: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise. Dipetik November 15, 2018
- Schaefer, K. (2015, September 9). *What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty*. Dipetik Oktober 27, 2018, dari Situs Web The Cut: <https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html>
- Son, Sunni, & Choo, T. K. (2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in

- Bangkok and Chonburi, Thailand.  
*International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(2).  
 Dipetik November 13, 2019
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Bandung: Alfabeta. Dipetik Agustus 27, 2019
- Tai, C. (2017, Desember 24). *K-beauty: the ugly face of South Korea's obsession with women looking forever flawless*. Dipetik Oktober 22, 2019, dari Situs Web South China Morning Post: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2125286/k-beauty-ugly-face-south-koreas-obsession-women-looking>
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth*. Chatto & Windus. Dipetik Oktober 25, 2019
- Woman Talk. (2019, Agustus 15). *4 Tips Cantik Alami Ala Korea Di Umur 30-an*. Dipetik Oktober 25, 2019, dari Situs Web Womantalk: <https://today.line.me/id/pc/article/4+Tips+Cantik+Alami+Ala+Korea+Di+Umur+30+an-e392qx>
- Workman, D. (2019, Oktober 16). *Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country*. Diambil kembali dari Situs Web World's Top Exports: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>