

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Globalisasi didefinisikan sebagai peristiwa penyatuan perekonomian, budaya, politik, teknologi, dan aspek sosial lainnya antar berbagai negara di dunia (Hamilton, 2008). Fenomena yang dihasilkan dalam proses globalisasi adalah penyempitan ruang dan waktu serta hilangnya batas antar negara sehingga menciptakan ketergantungan antar negara. Budaya menjadi salah satu instrumen yang memanfaatkan globalisasi untuk tersebar secara cepat dan meluas dari satu negara ke negara lain. Bentuk penyebaran budaya sebagai hasil globalisasi dapat berupa bahasa, musik, makanan, karya seni, *fashion*, dan macam lainnya. Terdapat dua jenis produksi globalisasi menurut Boaventure de Sousa Santos, yakni *globalized localism* yang merupakan proses berhasilnya suatu fenomena mengglobal, baik berupa aktivitas dalam jangkauan dunia maupun multinasional dan *localized globalism* yaitu dampak yang dihasilkan oleh praktik transnasional *globalized localism* terhadap kondisi lokal serta menjadi sesuatu yang perlu dipatuhi (Lunning, 2006).

Menghadapi globalisasi, pada masa pemerintahan Kim Young Sam tahun 1993 diberlakukan sebuah kebijakan ekonomi baru bernama *Segyehwa*. Kebijakan ini tidak hanya berlaku pada liberalisasi ekonomi, namun juga merangkap politik, budaya, dan keterbukaan pikiran sosial Korea terhadap globalisasi. Bukti nyata dari proses globalisasi yaitu berhasilnya penyebaran *Korean Wave* atau *Hallyu* ke penjuru dunia melalui strategi diplomasi publik pemerintah Korea Selatan sejak awal tahun 2000an. Melihat hal tersebut, praktik diplomasi saat ini dipengaruhi oleh proses globalisasi dan kemajuan teknologi yang *rapid*. Kegagalan dari *first track diplomacy* dalam mengatasi konflik antar negara mendorong terciptanya alternatif baru yaitu *second track diplomacy* dimana peningkatan terhadap diplomasi publik menjadi instrumen yang penting (Djelantik, 2008).

Peningkatan peran publik dianggap berperan besar bagi negara untuk memenuhi diplomasi tradisional dan mewujudkan kepentingan kebijakan luar negeri (Shoelhi, 2011). Diplomasi publik bertujuan untuk menyebarkan kepentingan nasional suatu negara kepada negara lain dengan cara memberikan pemahaman, informasi, dan pengaruh. Melalui diplomasi publik, pemanfaatan media dan keterlibatan aktor non-negara seperti organisasi maupun individu menjadi elemen yang krusial dalam mempresentasikan negara dan berinteraksi dengan masyarakat asing. Hasil yang diperoleh dari keberhasilan diplomasi publik dapat menjadi *nation branding* yang mampu membangun citra suatu negara (Pradhani, 2022). Strategi dan keterlibatan aktor yang tepat dibutuhkan dalam melaksanakan diplomasi untuk membentuk citra negara yang positif atau menghapus citra negatif suatu negara. Salah satu negara yang sigap mengimplementasikan praktik diplomasi publik adalah Korea Selatan dengan pemanfaatan *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai instrumen serta artis-artis Korea Selatan seperti *idol* dan aktor sebagai aktornya.

Dampak dari partisipasi berbagai pihak dalam kebijakan diplomasi publik Korea Selatan terlihat dari perubahan dan pertumbuhan pandangan pemerintah dalam menghadapi *Korean Wave* sebagai alat diplomasi. (T.-Y. Kim & Jin, 2016). Disebutkan oleh teori kritis bahwa *Hallyu* memang berhasil menargetkan ceruk pasar Asia di bawah kepemimpinan tatanan budaya AS, namun *Hallyu* sendiri berasal dari budaya pop kontemporer seperti musik dansa, lagu hip-hop, dan grup idola Korea bukan budaya tradisional asli Korea (B.-R. Kim, 2015). Menanggapi hal tersebut, penjabaran akan penyebaran budaya Korea perlu diperjelas untuk dapat memahami strategi diplomasi publik melalui budaya pemerintah Korea Selatan. *Korean Wave* dimulai sejak akhir tahun 1990an dengan hadirnya ekspor drama Korea Selatan ke beberapa negara Asia. Dalam perkembangannya, *Korean Wave* sendiri dapat dibagi menjadi *past, present, and future of Hallyu*.

**Tabel 1**  
*Past, Present, and Future of Hallyu*

<b>The Past, Present and Future of Hallyu</b>			
	<b><i>Hallyu 1.0</i></b>	<b><i>Hallyu 2.0</i></b>	<b><i>Hallyu 3.0</i></b>
<b>Periode</b>	1995~2005	2006~sekarang	Rencana Masa Mendatang
<b>Wilayah Penyebaran</b>	Asia (China, Taiwan, dan Jepang)	Asia, Amerika Utara, dan Eropa	Seluruh Dunia
<b>Target</b>	Orientasi Produk berupa Konten Media (Drama dan Film Korea)	Orientasi Bintang Korea berupa Idola K-pop	Orientasi Bintang dan Penciptaan <i>Brand</i> berupa Diversifikasi Genre
<b>Produk Terkenal</b>	“ <i>What is Love?</i> ” (1992), “ <i>Winter Sonata</i> ” (2002), “ <i>My Sassy Girl</i> ” (2001), “ <i>Jewel in the Palace</i> ” (2003-2004), HOT (band), BoA (penyanyi).	Girls’ Generation, KARA, SHINee, 2PM, and Big Bang (band)	
<b>Distribusi Awal</b>	Masyarakat Korea di Luar Negeri	Sirkulasi Online (YouTube)	SNS ( <i>Social Networking Service</i> )
<b>Media</b>	Video, CD, Spot Broadcasting	Internet, Penampilan Langsung	<i>Cross-media</i>
<b>Durasi Bertahan</b>	Dari Beberapa Bulan hingga Beberapa Tahun ( <i>Winter Sonata</i> )	Untuk Beberapa Tahun (Girls’ Generation)	Untuk Beberapa Dekade
<b>Direktivitas</b>	Memperkenalkan Korea kepada Dunia (Berpusat pada industri Pariwisata)	Ekspansi ke dan Konser di Luar Negeri	Untuk Korea di Masa Mendatang (Dianggap sebagai <i>Mainstream</i> )

Sumber: *American International Journal of Contemporary Research*

Perkembangan pesat *Hallyu 1.0* diawali sekitar tahun 2000an dengan kehadiran *K-pop* berkat globalisasi dan kecanggihan teknologi dalam menyebarkan ke dan mengakses produk budaya oleh berbagai negara di dunia. Kemudian kemunculan huruf Korea (*hangeul*), pakaian tradisional Korea (*hanbok*), dan makanan Korea

(*hansik*) mendorong pembentukan *Hallyu 2.0* dan memperluas jangkauan penyebaran *Korean Wave* ke Timur Tengah, Eropa, Amerika Serikat, dan Afrika. Keberadaan *Hallyu 2.0* yang mencakup segala jenis budaya Korea membentuk neologisme *Hallyu* yang kemudian disempurnakan pada *Hallyu 3.0*. *Hallyu 3.0* bertujuan untuk mengekspansi budaya populer serta budaya tradisional Korea ke berbagai negara di dunia. Terakhir, *Hallyu 4.0* yang direncanakan berkembang menjadi *K-style* yang berkaitan dengan hak publisitas budaya Korea. Ide hak publisitas dirangsang oleh meluasnya penggunaan identitas bintang *Hallyu* secara komersial oleh penggemar yang menyukai serta meniru identitas bintang *Hallyu* dimulai dari penampilan hingga gaya hidup. Oleh sebab itu, hak publisitas bintang *Hallyu* yang dilindungi menjadi penentu kesuksesan *Hallyu 4.0* di masa yang akan datang sebab belum adanya undang-undang dan peraturan mengikat terkait publisitas bintang *Hallyu* oleh penggemar (B.-R. Kim, 2015).

Prestise Korea Selatan di negara lain dicapai menggunakan diplomasi publik dengan memanfaatkan budaya sebagai cara strategis pemerintah untuk menghadirkan ketertarikan membentuk dan mempererat hubungan bilateral sekaligus memperkuat kedudukan dalam forum ekonomi dan politik internasional (Kang, 2015). *Korean Wave* atau *Hallyu* dimanfaatkan Korea Selatan sebagai instrumen budaya populer untuk menarik perhatian masyarakat asing dan mendapat prestise di kalangan masyarakat global. Kebijakan luar negeri Korea Selatan Bernama *For A Global Korea* yang dicetuskan pada masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009 menjadi sebuah upaya pengintegrasian budaya Korea Selatan dalam diplomasi publik. Agenda ini bertujuan untuk mempromosikan *brand* baru dan menambah citra positif Korea Selatan di ranah internasional. *The Presidential Council on Nation Branding* (PCNB) dibentuk Presiden Lee sebagai publikasi kampanye *nation branding* dan upaya menyeimbangkan kesuksesan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dengan citranya di mata internasional (*The Importance of Nation Brand*, 2012). Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* untuk menghapus citra negatif yang terbentuk akibat perang dimana pemisahan antara Korea Selatan dan Korea Utara terjadi.

**Tabel 2**  
**20 Negara Panel Inti dengan Indeks Reputasi Teratas di tahun 2014**

Benua	Negara
<b>Eropa Barat/Amerika Utara</b>	AS, Kanada, Britania Raya, Jerman, Perancis, Italia, Swedia
<b>Eropa Tengah dan Timur</b>	Rusia, Polandia, Turki
<b>Asia Pasifik</b>	Jepang, China, India, Korea Selatan, Australia
<b>Amerika Latin</b>	Argentina, Brazil, Meksiko
<b>Timur Tengah/Afrika</b>	Mesir, Afrika Selatan

Sumber: *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2014 Report*. Disusun oleh penulis

Survei NBISM 2014 telah dilakukan di 20 negara maju maupun berkembang yang berperan penting dalam hubungan perdagangan, perdagangan dan arus kegiatan bisnis, budaya, dan pariwisata. Keseimbangan regional dan keseimbangan antara negara berpenghasilan tinggi dan menengah menunjukkan peningkatan peran negara-negara berkembang di tingkat global. Berkat upaya strategis Presiden Lee melalui kebijakannya, Korea Selatan berhasil masuk dalam reputasi teratas di tahun 2014 berdasarkan kepentingan politik dan ekonomi dalam geopolitik global (GfK Public Affairs & Corporate Communications, 2014). Di tahun sebelumnya pula Korea Selatan berhasil menempati peringkat ke-15 dari semula peringkat ke-33 di tahun 2008 dalam *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*. Pengukuran indeks *brand* nasional yang diciptakan oleh Simon Anholt yang bekerja sama dengan *GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications* dinilai sebagai sarana efektif bagi pemerintah untuk mengelola reputasi negaranya (John, 2016). Kebijakan *For A Global Korea* memiliki sepuluh agenda dan mencantumkan *Korean Wave*, pengembangan teknologi negara, serta pemanfaatan industri budaya dan pariwisata Korea Selatan. Presiden Lee berupaya mempromosikan budaya Korea dan membentuk pasar baru untuk meningkatkan perekonomian serta *brand image* Korea Selatan. Pada tahun 2008, Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea mendokumentasi kebijakan *For A Global Korea* dalam *Diplomatic White Paper*

Zalwa Apriliana Sesa, 2023

**DAMPAK DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI KOREAN WAVE TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR E-COMMERCE LOKAL INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

yang memaparkan strategi diplomasi publik pemerintah dalam memperkenalkan budaya Korea ke negara-negara melalui penayangan serial drama, film, dan video dokumentasi budaya Korea ke stasiun negara asing (Kalshoven, 2014).

Dalam perkembangannya, *Korean Wave* telah memberikan pengaruh terhadap cara pandang positif masyarakat Asia dan dunia melihat Korea melalui ketertarikan budaya Korea. Diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* dimulai sejak tahun 2005 berdasar pada *Principal Goals and Direction of Cultural Diplomacy* tahun 2007. Sasaran utama dalam prinsip yang ditetapkan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan sebagai kebijakan luar negerinya sebagai berikut:

1. Mempromosikan pelaksanaan kerja sama dengan berbagai negara melalui pertukaran
  - a. Memberi dukungan terhadap program-program pertukaran budaya yang dilaksanakan oleh pemerintah dan nonpemerintah sehingga landasan yang kokoh dapat tercipta bagi kerja sama antara Korea Selatan bersama negara lain
  - b. Membentuk identitas budaya nasional Korea dan meningkatkan kesadaran serta apresiasi masyarakat terhadap keragaman budaya negara lain yang tersebar akibat globalisasi.

2. Memperkuat daya saing bangsa dengan peningkatan citra bangsa

Upaya diplomasi dalam urusan budaya dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra nasional Korea Selatan di luar negeri sebab industri budaya memberikan dampak terhadap industri ekonomi dan bisnis. Dengan hubungan saling memberi pengaruh ini, kontribusi diplomasi publik melalui budaya diharap dapat memperkuat daya saing komunitas internasional dalam mempromosikan budaya dan citra negaranya (Cultural Cooperation Division MOFAT, 2007).

Konsep *soft power* menurut (Nye, 2004) dalam fenomena *Korean Wave* dimanfaatkan Korea Selatan sebagai instrumen diplomasi untuk menarik dan mempengaruhi target agar mengikuti keinginan. Terdapat tiga sumber *soft power* diantaranya adalah budaya yang berupa budaya tradisional dan populer, kemudian kepentingan politik yang dipresentasikan pemerintah di dalam dan luar negeri, serta

kebijakan luar negeri. Ketiga sumber tersebut dianggap Nye sebagai komponen yang mampu mempengaruhi perilaku individu, masyarakat, bahkan negara sesuai keinginan pihak yang memiliki kekuatan (Kemala, 2019). Dalam kasus Korea Selatan, Korea melaksanakan diplomasinya ke negara-negara lain dengan menggunakan budaya Korea untuk membuat negara lain tertarik dengan Korea dan melihat Korea dengan citra yang positif. Diplomasi publik melalui budaya merupakan bentuk pelibatan publik dalam mempromosikan budaya Korea Selatan yang melahirkan budaya hibrid yaitu pembauran dua atau lebih budaya sehingga menciptakan budaya baru hasil cerminan penyatuan budaya. Budaya hibrid yang terbentuk akibat *Hallyu* terjadi pula di Indonesia akibat terdapatnya hubungan bilateral dengan Korea Selatan.

Strategi diplomasi dengan menargetkan perhatian publik berhasil dilakukan pemerintah Korea Selatan yang kemudian berlanjut pada usaha mengkombinasi kebudayaan lokal dengan budaya populer tanpa menghapus nilai, karakter, dan kearifan lokal. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan tulisan Korea (*Hangul*) yang tetap dipertahankan dalam penyebaran produk budaya seperti drama, film, kosmetik, hingga makanan ketika diekspor ke negara asing. Selain upaya konservasi budaya tradisional, pemerintah Korea Selatan dengan strategis melibatkan aktor diplomasi non-pemerintah yaitu dengan menggunakan bintang *Hallyu* sebagai duta dalam memperkenalkan dan menyebarkan budaya serta pariwisata Korea. Pada tahun 2010, pemerintah Korea menunjuk grup idola *Girls Generation* sebagai Duta Bandara Internasional Incheon dan *Ambassador of Visit Korea Year* pada tahun 2010 hingga 2013 (Melkimx, 2011). Kemudian di tahun 2018, grup idola EXO ditunjuk sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea yang bertujuan mempromosikan sejarah, budaya, kehidupan sehari-hari, tren, petualangan, dan liburan di Korea (Korea Tourism Organization, 2018). Dengan keterlibatan bintang *Hallyu* dalam program diplomasi publik pemerintah, peningkatan ketertarikan penggemar dan masyarakat asing untuk mempelajari lebih budaya Korea hingga mengunjungi Korea secara langsung dapat tercapai. Selain itu, kemajuan teknologi dengan penggunaan internet mendorong kebebasan akses masyarakat asing terhadap budaya Korea dan mempermudah penyebaran *Korean Wave*.

Peningkatan penggunaan teknologi seperti PC dan internet juga mendorong terbentuk dan berkembangnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* pada mulanya berasal dari *Electronic Data Interchange* (EDI) yang memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berbisnis tanpa *hardcopy* kertas dan proses manual. Pada awal tahun 1990an, Amerika Serikat mencabut larangan penggunaan komersial internet sehingga mendorong kemajuan *e-commerce* secara signifikan. IBM menjadi perusahaan pertama yang menginisiasikan promosi *e-commerce* dan menarik perhatian peneliti di tahun 1995. Di tahun 1999, Amazon berhasil menyebarkan kesuksesan *e-commerce* secara global. Hingga akhirnya Google menjadi bagian dari tahap baru *e-commerce* yang terus berkembang sejak tahun 2000 hingga saat ini (Pradana, 2016). Munculnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* berperan dalam memfasilitasi hubungan antara suatu perusahaan atau merek dengan pembeli melalui internet. Pertemuan antara teknologi digital dan ekonomi dalam revolusi industri 4.0 menghasilkan sebuah transisi era ekonomi digital dimana *mobile technology* memberikan akses tidak terbatas dan teknologi *cloud* bagi pengguna internet (Van Ark et al., 2016).

*E-commerce* mulai berkembang di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 1999 dengan hadirnya Forum KASKUS dan Bhinneka.com yang menjadi *platform* jual-beli secara *online* di Indonesia. Kemudian berbagai *startup* mulai muncul seperti TokoBagus di tahun 2005, Bukalapak di tahun 2010, dan mencapai puncak persaingan *marketplace* di tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh luasnya penggunaan internet oleh masyarakat sehingga terjadi peralihan dari kegiatan jual-beli konvensional menjadi online dan kesadaran pemerintah akan potensi perdagangan elektronik sehingga dibentuk Undang-Undang yang mengatur industri transaksi elektronik. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia melahirkan dan menumbuhkan persaingan pasar *e-commerce*. Dengan peningkatan pelaksanaan transaksi perdagangan secara *online*, maka perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat. (Suyanto, 2003) menyebutkan bahwa *e-commerce* memungkinkan masyarakat untuk bekerja dan berbelanja tanpa keluar rumah, mendapatkan sejumlah barang dengan harga yang lebih murah, dan memberikan akses pada wilayah pedesaan untuk dapat menikmati produk dan jasa yang sama dengan wilayah perkotaan. Di tahun 2019, Kementerian Kominfo mengumumkan



bahwa pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia terhitung tertinggi di dunia dengan angka 78 persen (KOMINFO RI, 2019). Melihat peluang keberhasilan sektor *e-commerce*, perusahaan-perusahaan *e-commerce* semakin banyak terbentuk dan menciptakan persaingan di dalam sektor tersebut. Pada mulanya strategi pemasaran yang dilakukan adalah promosi yang banyak dan menguntungkan pembeli. Kemudian melakukan *branding* dimana kemudahan dalam mengakses internet dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* juga mendorong pemilik usaha konvensional untuk memasarkan usahanya secara *online* agar tidak kalah saing (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Dalam perkembangannya, persaingan pasar lebih lagi mendorong perusahaan untuk mencari berbagai strategi alternatif agar dapat bertahan bahkan memimpin pasar. Salah satu strategi yang dilakukan *e-commerce* adalah memanfaatkan publik yaitu dengan menggunakan *Korean Wave* yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Keberhasilan dari pemerintah Korea dalam mempromosikan budaya menggunakan bintang *Hallyu* juga mendorong digelarnya perjalanan tur musik atau promosi hasil karya artis Korea ke berbagai negara. Peluang seperti inilah yang akhirnya menarik minat produsen lokal dalam melibatkan artis asal Korea untuk menjadi *Brand Ambassador* dan meluaskan pasar penjualannya ke negara lain. Perkembangan *Hallyu* menciptakan kekentalan dan sikap familiar masyarakat asing khususnya di Indonesia. *Brand-brand* lokal Indonesia yang peka terhadap terbukanya pasar baru menggunakan bintang *Hallyu* beserta penggemarnya mulai memberanikan diri menggandeng artis Korea. Di tahun 2019, Tokopedia menunjuk grup idola *K-pop* yang telah mendunia, BTS, sebagai *Brand Ambassador* dengan alasan visi serta perjalanan grup ini sejalan dengan visi perusahaan. *Brand* lokal Mie Sedaap berhasil menjadikan Choi Siwon, salah satu anggota grup idola Super Junior, menjadi *Brand Ambassador* di tahun 2020 untuk membintangi iklan varian baru Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Kemudian NCT 127 ditunjuk sebagai *Brand Ambassador* dari NU Green Tea yang menjual produknya dengan menunjukkan muka anggota grup dalam kemasannya sehingga menarik minat penggemar. Tidak hanya idola musik, aktor terkenal asal Korea yaitu Hyun Bin menjadi *Brand Ambassador* perusahaan investasi *online*, Sinarmas, dikarenakan

sesuai dengan *brand image* perusahaan dan Park Seo Joon digandeng perusahaan *marketplace*, Blibli, karena dianggap mampu menargetkan generasi muda Indonesia (Hasibuan, 2021). Diantara bintang-bintang *Hallyu* yang telah disebutkan, masih banyak lagi bentuk strategi *brand* lokal dalam melibatkan artis Korea akibat keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan dikalangan masyarakat Indonesia.

Sehubungan dengan maraknya penyebaran *Korean Wave* sebagai diplomasi publik Korea Selatan dikalangan masyarakat Indonesia dan mempengaruhi posisi *e-commerce* lokal Indonesia, terdapat beberapa literatur yang telah membahas mengenai wacana ini. Dalam karya (Trisni et al., 2018) yang membahas mengenai pencapaian kepentingan Korea Selatan melalui diplomasi publik *Korean Wave*, Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai diplomasi publiknya untuk menyeimbangi perkembangan perekonomian negara tersebut. Upaya peningkatan alokasi dana dan keterlibatan berbagai pihak menjadi bukti terhadap keseriusan Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publiknya. Dikutip dari tulisan (Jang & Paik, 2012) bahwa produk *Korean Wave* seperti musik populer (*K-pop*), tarian (*B-boys*), drama televisi, film, *video games*, *fashion*, pariwisata, bahasa, dan makanan dianggap menjadi elemen dari diplomasi publik Korea Selatan ke berbagai negara. Tercantum dalam situs Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, *Korean Wave* digunakan sebagai instrumen yang penting dalam pelaksanaan diplomasi publik dan perkembangan segala produknya diperhatikan secara serius oleh dukungan pemerintah. Kepentingan Korea Selatan melalui *Korean Wave* diantaranya dapat berkontribusi terhadap pendapatan negara dan peningkatan familiaritas masyarakat asing dengan budaya Korea melalui konsumsi produk, dan pembentukan *image* positif negara. Dalam penelitian ini, kepentingan lain dari diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia akan dianalisis oleh penulis. Selain itu, penulis juga akan lebih memfokuskan kepada peran bintang *Hallyu* sebagai aktor non-negara dalam melaksanakan diplomasi publik menggunakan *Korean Wave*. Kemampuan bintang *Hallyu* dalam menarik perhatian publik dan mempresentasikan sesuatu memberikan peluang bagi terbentuknya *Brand Ambassador* baik bagi negara Korea Selatan maupun negara maupun pihak lainnya.

Disamping itu, karya (Kumalaningrum, 2021) menjelaskan mengenai strategi-strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam mempromosikan dan menumbuhkan

Zalwa Apriliana Sesa, 2023

**DAMPAK DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI KOREAN WAVE TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR E-COMMERCE LOKAL INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

diplomasi publik melalui *Hallyu* terhadap masyarakat Indonesia, salah satunya dengan mempertahankan eksistensi budaya lokal. Dalam tulisan ini dijabarkan bahwa strategi Korea Selatan mengembangkan budaya Korea dengan tidak melepas nilai tradisional sebagai nilai promosi dan peningkatan popularitas *Hallyu* di dunia melalui tahap pengenalan, peningkatan apresiasi masyarakat, pemererat kedekatan, dan tujuan mempengaruhi. Penggunaan bintang *Hallyu* sebagai duta pariwisata dimanfaatkan pemerintah Korea untuk mempromosikan sektor pariwisata Korea kepada masyarakat dunia dan penggemar asing bintang *Hallyu*. Pemanfaatan situs-situs media sosial juga menjadi strategi diplomasi publik Korea Selatan untuk mendapat perhatian masyarakat Indonesia yang mengantarkan pada peningkatan sektor perekonomian lokal melalui investasi dan penyebaran budaya. Namun penelitian ini akan lebih membahas mengenai strategi diplomasi publik yang berhasil memberi dampak khususnya terhadap sektor bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Karya (Nurchayani, 2022) pun menjabarkan nilai-nilai *Korean Wave* dalam strategi Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai sarana diplomasi publik terhadap Indonesia. Nilai tradisional dan sifat nasionalisme masyarakat Korea yang digambarkan dalam drama dan film ditanamkan kepada penonton sehingga secara tidak langsung menerima penyebaran budaya Korea. Korea Selatan membangun hubungan dengan Indonesia melalui substansi politik luar negeri melalui pelaksanaan diplomasi kebudayaan. Pengadaan *exhibition* atau pameran budaya Korea bersifat terbuka dan transparan sehingga menjadi bentuk diplomasi yang paling konvensional. Kemudian propaganda dalam menyebarkan informasi mengenai ideologi bangsa Korea Selatan kepada bangsa lain melalui media massa. Strategi pengadaan kompetisi untuk menjalin hubungan dan berkomunikasi secara kompetitif melalui pertandingan atau persaingan seperti pertunjukan budaya dan sebagainya. Kemudian dengan cara negosiasi untuk saling memperkenalkan, mengakui, menghormati, dan menghargai keragaman budaya bangsa. Terakhir, pertukaran ahli melalui kerjasama kedua negara berupa pemberian beasiswa hingga pelatihan tenaga ahli dalam bidang tertentu ke Korea. Namun dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis hasil dari dilakukannya berbagai strategi diplomasi publik *Korean Wave* serta dampak yang mampu mempengaruhi kehidupan

masyarakat Indonesia khususnya dalam sektor bisnis *e-commerce* yang belum dijabarkan dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juanda, 2022) menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan iklan *e-commerce* lokal yaitu Tokopedia di salah satu daerah di Indonesia. Disebutkan dalam tulisan (Bhaskara, 2019) bahwa hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Indonesia telah terjalin sejak tahun 1973 dan Korea Selatan telah menjadi salah satu negara dengan investasi terbesar dalam perluasan proyek di Indonesia. Berjalan dengan terjalannya hubungan diplomatik yang baik antara kedua negara, penerapan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia menjadi lebih mudah diterima masyarakat Indonesia. *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan melahirkan popularitas bintang *Hallyu* sehingga menjadi peluang bagi *e-commerce* lokal untuk memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* bagi masyarakat. Upaya peningkatan pasar untuk perekonomian Indonesia dilakukan *e-commerce* lokal, seperti Tokopedia, dengan menggunakan bintang *Hallyu* untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap merek atau produk tertentu. Penelitian ini tentu akan membahas lebih luas beberapa *e-commerce* lokal yang memanfaatkan bintang *Hallyu* sebagai wajah dari merek atau produk tertentu. Dengan demikian, dapat dianalisis apakah penggunaan *Korean Wave* memberikan dampak bagi perkembangan pasar *e-commerce* lokal Indonesia.

Karya lain dari (Hendayana & Afifah, 2021) yang membahas mengenai pengaruh yang diberikan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia dengan mengutip pendapat (Lee & Nornes, 2015) mengenai faktor membuat *K-pop* populer di dunia sebagai berikut: (1) *K-pop* memenuhi celah yang terbentuk dari musik pop Amerika yang bersifat ‘urban dan seksual’ dengan musik yang lebih lokal yaitu musik populer dan *K-pop*; (2) perkembangan *Hallyu* dan *K-pop* telah didukung penuh oleh negara Korea; (3) dan *K-pop* memiliki nilai produksi yang tinggi. Faktor-faktor ini, khususnya faktor ketiga, dengan jelas memberikan peluang bagi pengusaha dan *e-commerce* dalam mengembangkan dan memperluas pasarnya. Menurut tulisan tersebut, *Brand Ambassador* asal Korea Selatan menjadi pendorong pelanggan terutama penggemar

Zalwa Apriliana Sesa, 2023

**DAMPAK DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI KOREAN WAVE TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR E-COMMERCE LOKAL INDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dan penyuka bintang *Hallyu* untuk menarik perhatian dan menggunakan sebuah merek atau produk. Namun penelitian ini tidak akan memberikan fokus terhadap minat maupun keputusan membeli masyarakat, melainkan fokus terhadap bertumbuh dan berkembangnya pasar yang mungkin dialami *e-commerce* lokal Indonesia setelah terdampak pemanfaatan bintang *Korean Wave*.

Artikel selanjutnya mengenai pengaruh penggunaan *K-pop Idol* sebagai *Brand Ambassador* terhadap citra merek sebuah perusahaan serta *marketplace* Shopee oleh (Kumala et al., 2022) yang telah meneliti terdapatnya pengaruh signifikan *Brand Ambassador K-pop Idol* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* yang dipromosikan. Dikutip pengaruh *Brand Ambassador* oleh (Shimp, 2009) dalam mendukung suatu merek dapat dilakukan oleh tokoh masyarakat populer maupun orang biasa dengan sebutan *endorse*, promosi sebuah barang atau jasa melalui media sosial. Dengan penggunaan tokoh masyarakat populer yaitu bintang *Hallyu* sebagai *Brand Ambassador* menimbulkan pula keinginan konsumen atau masyarakat untuk meniru dan menggunakan yang digunakan *Idol* dalam iklan produk atau merek tersebut. Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *brand image* yang dicerna dalam pemikiran konsumen atau masyarakat sehingga hanya mempertimbangkan hanya merek atau produk tersebut juga termasuk dalam pendapatan suatu merek. Penulis akan menjelaskan mengenai pengaruh dari penggunaan bintang *Hallyu* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *image* merek atau produk lokal Indonesia, namun bukan terhadap minat atau keputusan membeli terhadap *e-commerce* asing di Indonesia.

Kemudian karya dari (Fauji et al., 2022) yang menganalisis perbandingan komparatif *Brand Ambassador* “*Korean Wave*” yang digunakan *e-commerce* dalam negeri, Tokopedia, dan luar negeri, Shopee, dengan menyebutkan strategi pemasaran melalui bekerja sama dengan *Brand Ambassador* telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan berperan efektif dalam memperkenalkan serta mempromosikan merek atau produk kepada masyarakat. Dikutip pandangan (Royans, 2005) mengenai sumber yang menarik, dalam konteks ini adalah tokoh yang populer seperti artis, ketika menyampaikan sebuah iklan akan mendapat perhatian yang besar sehingga akan mudah diingat oleh masyarakat. *Brand Ambassador* berperang penting dalam kesuksesan sebuah merek atau produk dari

perusahaan tertentu dari proses menarik perhatian masyarakat, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk (*brand awareness*), dan mempersuasi masyarakat untuk memilih dan membeli merek atau produk yang diwakili. Hasil dari penelitian yang dilakukan dalam karya tersebut menyebutkan bahwa tidak adanya perbedaan besar mengenai respons serta minat masyarakat dalam perbandingan *e-commerce* dalam dan luar negeri dalam menggunakan *Brand Ambassador* bintang *Hallyu* BLACKPINK dan BTS. Penulis melihat terdapat kesamaan peluang dan tantangan bagi *e-commerce* lokal dan asing dalam memasarkan produk atau mereknya ke masyarakat luas, namun penelitian ini tidak akan membandingkan *e-commerce* lokal dan asing, melainkan menjabarkan peluang yang dimiliki *e-commerce* setelah menggunakan terpapar oleh *Hallyu*.

Tulisan dari (Mutmainah, 2021) membahas mengenai pengaruh *Korean Wave* terhadap maraknya produk dan tren asal Korea di Indonesia. *Korean Wave* memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik dan kecantikan asal Korea untuk menjanjikan kecantikan wanita Korea Selatan yang dikagumi masyarakat Indonesia. Merek kosmetika dan kecantikan berlomba-lomba melakukan *branding* terhadap standar kecantikan wanita Korea dimana terbentuk stigma populer bahwa wanita harus selalu tampil cantik. Produk seperti masker sekali pakai dan produk lain yang digunakan untuk *skincare routine* menjadi produk yang dipromosikan merek-merek kecantikan asal Korea sehingga produk *K-beauty* menjadi kiblat kecantikan sebab diiklankan oleh bintang-bintang *Hallyu*. *K-beauty* menjadi salah satu produk *Korean Wave* yang mendunia dan diterima secara meluas oleh masyarakat dunia selain *K-drama* dan *K-pop*. Perusahaan kosmetik terbesar Korea Selatan berhasil masuk pasar Indonesia adalah Amore Pacific dengan hadirnya gerai Etude House di tahun 2008, Innisfree di tahun 2017, dan Laneige yang masih tergabung dalam toko kosmetik besar di Indonesia. Penelitian ini akan menjabarkan secara umum dan tidak hanya memfokuskan terhadap satu jenis produk *Korean Wave* yang berhasil membuka pasar di negara lain dan menjadi salah satu bukti keberhasilan dari penyebaran diplomasi publik Korea Selatan. Namun, penelitian tersebut dapat menjadi rujukan bagi penelitian ini bahwa *Korean Wave* mampu mendorong ekspansi pasar sebagai salah satu bentuk berkembangnya sebuah merek atau produk di negara lain.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* juga dibahas dalam karya (Lestari, 2018) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* menjadi tren strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Innisfree di Indonesia dan China. Dikutip dalam (Suh et al., 2006), ekspansi besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur berlangsung pada pertengahan tahun 1990an. Salah satu perusahaan asal Korea Selatan, Innisfree, memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* sebagai strategi mempromosikan produknya. Innisfree yang merupakan anak perusahaan Amore Pacific yang memproduksi *brand* kecantikan dan di tahun 2016 telah berhasil membuka 1480 gerai di dalam maupun di luar Korea. Dengan menggandeng bintang *Hallyu* sebagai *Brand Ambassador*, Innisfree berekspansi dengan membangun sekitar 200 gerai resmi di kawasan Asia Tenggara dan 6 gerai diantaranya terdapat di Indonesia. Disamping itu, penelitian ini merujuk pada keberhasilan merek atau produk asal Korea Selatan yang mampu memanfaatkan *Korean Wave* untuk menjadi motivasi bagi *e-commerce* lokal dalam berkembang dan berekspansi ke negara lain.

Tulisan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* juga tertulis dalam karya (Sagia & Situmorang, 2018) yang membahas mengenai keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. Nature Republic merupakan salah satu *brand* kosmetik impor asal Korea yang berhasil menggunakan *Brand Ambassador* bintang *Hallyu* yaitu EXO, *boy group* asal Korea Selatan yang telah mendunia dan penggemarnya tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Penggunaan EXO sebagai *Brand Ambassador* dianggap mampu membentuk dan mempromosikan *Brand Personality* Nature Republic yang polos dan ceria seperti EXO. Peningkatan fenomena *Korean Wave* sebanding dengan peningkatan popularitas Nature Republic di Indonesia sebab penyebaran informasi antar penggemar dan masyarakat dunia dilakukan melalui media massa. EXO sebagai wajah dari *brand* ini juga berperan sebagai penyedia informasi sehingga produk dari Nature Republic dapat dikenal dan dikonsumsi masyarakat. Meskipun penelitian ini juga akan membahas mengenai bintang *Hallyu* yang digunakan sebagai *Brand Ambassador*, namun tidak mengarah pada keputusan konsumen dalam membeli suatu merek atau produk dan akan lebih mengarah pada perkembangan *e-commerce* lokal Indonesia dalam industri *e-commerce*.

Dari tulisan-tulisan yang ada terlihat bahwa belum ada satupun tulisan yang membahas secara spesifik dan komprehensif mengenai dampak diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* terhadap ekspansi pasar *e-commerce* lokal Indonesia. Karya dari (Trisni et al., 2018) hanya membahas mengenai tujuan dilakukannya diplomasi Korea Selatan dengan memanfaatkan *Korean Wave*, sedangkan karya dari (Kumalaningrum, 2021) dan (Nurchayani, 2022) hanya menjelaskan mengenai berbagai upaya dan pengaruh diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan *Korean Wave* di Indonesia. Dampak dari diplomasi publik Korea Selatan melalui penggunaan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap *e-commerce* dibahas dalam karya (Kumala et al., 2022), dampak yang fokus terhadap *e-commerce* lokal Indonesia tertulis dalam karya (Juanda, 2022) dan (Hendayana & Afifah, 2021), sedangkan karya (Fauji et al., 2022) memberikan perbandingan dampak terhadap *e-commerce* lokal dan asing di Indonesia. Keberhasilan dampak diplomasi publik Korea Selatan terhadap ekspansi pasar *K-beauty* sebagai produk *Korean Wave* dibahas dalam karya (Mutmainah, 2021). Sedangkan pembahasan mengenai ekspansi pasar yang berhasil dilakukan suatu merek atau produk asal Korea Selatan di Indonesia tertulis dalam karya (Lestari, 2018) dan (Sagia & Situmorang, 2018). Tulisan-tulisan yang ada hanya membahas upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* atau dampak diplomasi publik *Korean Wave* di Indonesia atau dampak *Korean Wave* terhadap *e-commerce* dengan penggunaan *Brand Ambassador* bintang *Hallyu* atau produk luar yang berhasil melakukan ekspansi ke Indonesia dengan memanfaatkan *Korean Wave*. Literatur-literatur tersebut berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada dampak yang diberikan diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Indonesia terhadap perkembangan pasar *e-commerce* lokal Indonesia secara nasional maupun ke luar negeri.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Seiring dengan peran globalisasi yang mendorong negara untuk menyusun strategi diplomasi yang tepat di era kontemporer sehingga tujuan dari *national interest* dapat tercapai. Korea Selatan menjadi salah satu kekuatan besar di Kawasan Asia Timur memanfaatkan budaya dan menciptakan *Korean Wave*



sebagai strategi diplomasi. Diplomasi yang dilakukan Korea Selatan dikembangkan dengan kehadiran publik dimana melibatkan aktor negara dan aktor non-negara yaitu organisasi atau individu yaitu grup-grup *idol* musik dan/atau aktor/aktris. Dengan keterlibatan *idol* dan/atau aktor dalam mempromosikan budaya Korea Selatan, maka masyarakat asing dapat lebih terbuka dalam menerima budaya serta mengonsumsi hasil budaya. Peningkatan ketertarikan penggemar dan masyarakat asing terhadap budaya Korea Selatan kemudian menjadi peluang bagi *e-commerce* lokal Indonesia untuk tumbuh dan berkembang. Munculnya peluang tersebut bagi *e-commerce* lokal Indonesia hadir setelah digunakannya artis asal Korea Selatan untuk menjadi model atau *Brand Ambassador* dari perusahaan. Terkait pemaparan diatas, penulis merumuskan masalah berbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: **Bagaimana dampak diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* terhadap perkembangan pasar *e-commerce* lokal Indonesia?**

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menjabarkan mengenai dampak dari pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* terhadap peluang perkembangan pasar *e-commerce* lokal Indonesia.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

#### **I.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sebuah masukan dan dukungan bagi penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pemanfaatan budaya dalam diplomasi publik Korea Selatan beserta dampaknya, khususnya terhadap perkembangan pasar *e-commerce* Indonesia.

## **I.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai sebuah rujukan bagi ilmuwan, akademisi, maupun masyarakat luas dalam menerapkan teori-teori Hubungan Internasional dalam menganalisis diplomasi publik Korea Selatan dan dampaknya bagi perkembangan pasar *e-commerce* lokal Indonesia.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis akan memaparkan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan dan mengembangkan konsep dan teori melalui tinjauan pustaka terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Penulis juga akan memberikan kerangka berpikir yang menjadi gambaran umum penelitian sehingga penulis dapat menganalisis serta menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan penggunaan pendekatan yang dipakai, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dalam penelitian ini. Kemudian, penulis juga akan menunjukkan tabel rincian pelaksanaan penelitian.

### **BAB IV DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DAN PERKEMBANGAN PASAR E-COMMERCE LOKAL INDONESIA**

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dampak diplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave* terhadap perkembangan pasar *e-commerce* lokal Indonesia baik secara nasional maupun ke negara lain.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini, penulis akan menjadi penutup dan hasil dari penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dari permasalahan dan pertanyaan penelitian. Hasil dari analisis yang diperoleh penulis juga akan diberikan dalam bab ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**