

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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).

Perekonomian Korea Selatan mulanya di dominasi oleh industri ringan di bidang manufaktur sederhana seperti industri dasar kimia, sarung tangan, semen, keramik, dan lain-lain. 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.

Kesadaran merek masyarakat terhadap produk perawatan kulit Korea Selatan berpengaruh besar terhadap perkembangan Korea Selatan sebagai negara. Pasalnya, komoditas dengan pertumbuhan pasar terbesar di Korea Selatan adalah produk kecantikan dan perawatan diri. Diperkirakan pada tahun 2024 tingkat Rata-rata Pertumbuhan Majemuk Tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) Korea Selatan akan meningkat sebesar 5.22% (Mordor Intelligence, 2019). Popularitas produk perawatan kulit Korea Selatan di dominasi oleh Amorepacific Corporation, LG Household & Health Care, The Face Shop Inc, dan Nature Republic, khususnya ekspor ke wilayah Asia Pasifik. Tiongkok menjadi importir terbesar *skin care* Korea Selatan dengan pangsa pasar sebanyak 25% (City Weekend, 2017). Menyusul Tiongkok, ada Thailand (Hu, 2014), Malaysia (Goh, 2016), Jepang (Yamada, 2012), dan Indonesia yang sama-sama terkena 'demam Korea'.

Dikutip dari Setyanti (2016) dalam artikelnya berjudul *Pencetus Munculnya Era Skin Care Make-Up*, ahli kecantikan Astrid Fabiola Tilaar menyampaikan, "*Belakangan ini arus dan budaya Korea Selatan hype sekali di Indonesia. Mereka lihat orang Korea punya kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka ingin punya kulit yang seperti itu juga.*" (Setyanti, 2016)

Lebih lanjut, Astrid menerangkan bahwa *skin care* sejatinya sudah ada sejak dulu, namun kehadiran krim BB yang dipromosikan artis-artis Korea Selatan lah yang menjadi cikal bakal popularitas *skin care* di Indonesia hingga menghasilkan produk turunan seperti krim CC dan DD. Selain itu, keinginan memiliki kulit mulus dan indah ini tidak hanya datang dari

kaum hawa. Faktanya dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan sekitar 20-30% Pria yang melakukan perawatan kulit dan diyakini akan terus bertambah setiap tahunnya (Setyanti, 2016).

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 merk mulai dari merk asing hingga lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah bagaimana upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019?

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memperkuat kedudukan karya tulis ini, penulis melakukan analisa pemikiran dengan menggunakan teori atau konsep sebagai landasan dalam mengkaji studi kasus upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019. Adapun landasan teoritis yang penulis gunakan, yaitu:

1. Konsep Diplomasi Kebudayaan (*Cultural Diplomacy*)

Diplomasi kebudayaan termasuk jenis diplomasi publik (*public diplomacy*) yang merupakan turunan dari paradigma *soft power*. Penggunaan istilah budaya dalam dunia diplomasi pertama kali diperkenalkan oleh K. J. Holsti. Holsti dalam buku *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia* karya Tulus Warsito & Wahyuni Kartika Sari, mendefinisikan diplomasi kebudayaan sebagai:

Usaha-usaha negara dalam upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk didalamnya adalah pemanfaatan ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian, dan lain-lain dalam peraturan masyarakat internasional (Warsito & Sari, 2007, hal. 4).

Melalui kerangka definisi di atas, diplomasi kebudayaan di sini digunakan untuk memperjuangkan kepentingan nasional Korea Selatan yaitu kesejahteraan ekonomi melalui pemanfaatan dimensi kebudayaan. Tulus Warsito & Wahyuni Kartika Sari dalam bukunya juga menerangkan:

Pola hubungan Diplomasi Kebudayaan antar negara bangsa bisa terjadi antara pihak pemerintah ke pihak pemerintah, pihak swasta ke pihak swasta, pihak pemerintah ke pihak swasta, pihak pemerintah ke pihak individu, atau bahkan dari pihak individu ke individu lainnya (Warsito & Sari, 2007, hal. 4).

Diplomasi kebudayaan dapat dilakukan oleh aktor negara dan non-negara seperti individu, lembaga non pemerintah, perusahaan, dan lain-lain. Peran pelaku diplomasi kebudayaan atau aktor berperan penting dalam pelaksanaan hubungan internasional baik bilateral maupun multilateral. Menurut Milton Cummings, diplomasi kebudayaan dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya antara negara-bangsa juga masyarakat yang bertujuan untuk mendorong sikap saling pengertian satu sama lain (Lenczovsky, 2011).

Tujuan utama diplomasi kebudayaan adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan pemahaman masyarakat luar negeri terhadap kultur negara-bangsa pelaku diplomasi kebudayaan melalui transfer nilai-nilai budaya. Pemahaman ini kemudian dapat membantu negara pelaku diplomasi kebudayaan mencapai kepentingan nasionalnya seperti peningkatan kerja sama dengan negara lain yang bersifat menguntungkan (Waller, 2009). Dampak yang diharapkan biasanya:

1. Negara sasaran memiliki pandangan positif terhadap masyarakat, budaya, dan kebijakan negara pelaku diplomasi kebudayaan.
2. Negara sasaran berkeinginan membangun kerja sama bilateral yang lebih banyak dengan negara pelaku diplomasi kebudayaan.
3. Membantu terwujudnya perubahan kebijakan dan lingkungan politik negara sasaran ke arah yang lebih menguntungkan negara pelaku diplomasi kebudayaan.

4. Mencegah, mengurangi, dan mengelola konflik dengan negara sasaran.

Dikutip dari tulisan Shin Seung Jin (2008) yang berjudul *Strategic Directions for the Activations of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea* yang dimuat dalam jurnal IJR Volume-2, Issue-3, Edisi Maret (2017):

Aktivitas diplomasi kebudayaan merupakan cara lain yang dilakukan negara untuk mencapai kepentingan nasional tanpa menggunakan *hard power* seperti militer. Kepentingan nasional yang dimaksud adalah munculnya penilaian positif dari masyarakat negara lain terhadap negara pelaku diplomasi kebudayaan sehingga mempermudah dilakukannya kerja sama-kerja sama di berbagai bidang. (Zahidi, 2017, hal. 140)

Shin juga menambahkan bahwa dalam melaksanakan diplomasi kebudayaan, negara pelaku harus memperhatikan karakteristik budaya dari negara sasaran diplomasi kebudayaan. Oleh karena itu diplomasi kebudayaan juga membantu negara saling memahami dan mengerti satu sama lain demi terciptanya hubungan saling percaya. Seringkali diplomasi kebudayaan dilakukan tanpa maksud mendapatkan imbalan. Negara pelaku diplomasi kebudayaan selalu memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam rangka mencapai kepentingan nasional. Oleh karena itu dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, unsur-unsur kebudayaan ini diatur sedemikian rupa agar menjadi kekuatan nasional oleh pemerintah (Waller, 2009, hal. 89).

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat memahami; (1) Pemerintah Korea Selatan secara sistematis menggunakan 'demam Korea' atau *hallyu* di Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk perawatan kulit dari Korea Selatan; (2) Masyarakat Korea Selatan atau lebih spesifiknya artis-artis K-drama dan K-pop berperan besar dalam membantu mengukuhkan *brand image* produk perawatan kulit Korea

Selatan. Penampilan fisik mereka seolah menjadi jaminan terhadap *brand image* produk perawatan kulit yang mereka gunakan; (3) Masyarakat Indonesia yang sudah memiliki kesadaran merek dan pandangan positif setelah melihat K-drama serta K-pop kemudian mengalami perubahan sikap terhadap budaya Korea Selatan. Perubahan sikap ini memunculkan tuntutan (*demand*) terhadap produk perawatan kulit dari Korea Selatan termasuk unsur-unsur budaya Korea Selatan lainnya seperti makanan orang Korea Selatan dan lain-lain; (4) Tuntutan ini lalu mendorong pemerintah untuk menambah dan meningkatkan hubungan kerjasama bilateral antara Indonesia-Korea Selatan, namun pelaksanaan hubungan bilateral pun tetap memperhatikan kepentingan nasional Indonesia (Jeong, Lee, & Lee, 2017).

2. Konsep Diplomasi Ekonomi (*Economic Diplomacy*)

Diplomasi ekonomi adalah terminologi baru dalam ilmu Hubungan Internasional. Mengutip G. R Berridge dan Alan James (2003):

Economic diplomacy is concerned with economic policy issues, e.g. work of delegations at standard setting organisations such as WTO and BIS. Economic diplomats also monitor and report on economic policies in foreign countries and advise the government on how to best influence them. Economic Diplomacy employs economic resources, either as rewards or sanctions, in pursuit of a particular foreign policy objective. This is sometimes called 'economic statecraft'. (Berridge & James, 2003)

Dari definisi di atas, diplomasi ekonomi dapat dikatakan sebagai upaya negara untuk merumuskan metode terbaik dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan atau pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, serta sumber daya produksi dalam ruang internasional.

Dalam laporan ***Final Report: Pembentukan Forum Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Afrika*** yang disusun oleh BPPK

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2016), diplomasi ekonomi diartikan sebagai realisasi dari berbagai aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh kepentingan ekonomi negara.

Lebih lanjut, terminologi diplomasi ekonomi dapat dipahami sebagai rangkaian metode dan proses dalam pembuatan kebijakan luar negeri yang berkaitan langsung dengan kegiatan ekonomi (ekspor-impor, investasi, hutang, bantuan, tenaga kerja dan imigrasi). Kegiatan diplomasi ekonomi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja, tetapi aktor non-negara pun apabila melakukan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu negara mencapai kepentingan ekonominya dalam ruang lingkup internasional atau melewati batas negara, maka kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai diplomasi ekonomi (BPPK Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016).

Menurut Bayen, N. dan Woolcock, S. (2003), diplomasi ekonomi memiliki tiga (3) macam elemen utama, yaitu:

1. Penggunaan pengaruh politik dan hubungan bilateral dalam mempengaruhi kebijakan perdagangan kedua belah pihak seperti menyempurnakan suatu pasar yang sudah ada atau kebijakan-kebijakan yang dimaksudkan untuk mengurangi risiko bisnis di luar batas negara.
2. Aktivitas ekonomi antar negara memberikan keuntungan bersama dalam pembangunan infrastruktur, sehingga negara yang terlibat dapat menstabilkan hubungan diplomatik masing-masing negara dan meningkatkan kerja sama dalam situasi kondusif (ekonomi bersama).
3. Konsolidasi dilakukan untuk menciptakan iklim politik dan lingkungan politik internasional yang mendukung tujuan dari kebijakan luar negeri suatu negara. Konsolidasi melibatkan organisasi

internasional seperti *International Monetary Fund (IMF)*, *World Trade Organization (WTO)*, dan organisasi multilateral lainnya.

Selanjutnya, diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh negara memiliki beberapa kegiatan dalam pengimplementasiannya. (1) Diplomasi ekonomi erat kaitannya dengan aktivitas perdagangan, sehingga hal pertama yang harus dilakukan adalah promosi produk. Promosi ini berkaitan dengan kegiatan investasi yang dilakukan tidak hanya ke luar (negara lain) dengan cara diplomasi tapi juga ke dalam. (2) Pembentukan jaringan, setelah melakukan pendekatan diplomatik dengan negara lain, negara kemudian dibantu oleh aktor pendukung seperti perusahaan bisnis, kamar dagang, dan industri untuk membuat pola kontribusi ekonomi yang lebih aktif. Hal ini dimaksudkan agar aktivitas ekonomi tidak terhenti dan terus berjalan atau bersifat kontinuitas. (3) Promosi negara, promosi negara adalah kegiatan pengenalan profil negara yang dimaksudkan untuk menghubungkan semua hal yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi seperti tenaga kerja, pertukaran mata uang, pariwisata, dan lain-lain. (4) Terakhir adalah pembentukan regulasi. Pembentukan regulasi merupakan tempat di mana biasanya masing-masing negara melakukan negosiasi demi mempertahankan kepentingan nasionalnya (BPPK Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016).

Hubungan bilateral antara Korea Selatan-Indonesia pertama kali terjalin ketika Kedutaan Besar Republik Korea dibuka di Jakarta pada bulan Desember tahun 1996 dan secara resmi menjalin hubungan diplomatik pada tanggal 17 September 1973 (Zahidi, 2017). Sejak 'demam Korea' di Indonesia, pemerintah Korea Selatan mulai memfokuskan kebijakannya ke arah promosi kebudayaan. Buktinya Korea Selatan-Indonesia membuat regulasi Kerja Sama Budaya yang ditandatangani pada tanggal 28 November tahun 2000. Regulasi tersebut kemudian disusul Pertemuan Komite Budaya (*Cultural*

Committee Meeting) antara Korea Selatan-Indonesia yang pertama kali dilaksanakan di Yogyakarta untuk menyepakati film sebagai salah satu sarana pertukaran budaya selain tarian tradisional, pariwisata, kerajinan tangan, dan musik (Zahidi, 2017).

Tepat setelah adanya regulasi dan kesepakatan di atas, Korea Selatan semakin luas mengekspansi produk-produk budayanya, contohnya serial K-drama *Winter Sonata* dan *Endless Love* yang sama-sama ditayangkan di Indosiar pada tahun 2002; Trans TV dengan *Glass Shoes* dan *Lover* masih pada tahun 2002; Trans 7 menayangkan *Beautiful Days*; SCTV menayangkan *Invitation*, *Pop Corn*, *Four Sisters*, *Successful Bridegirls*, dan *Sunlight Upon Me* (Zahidi, 2017).

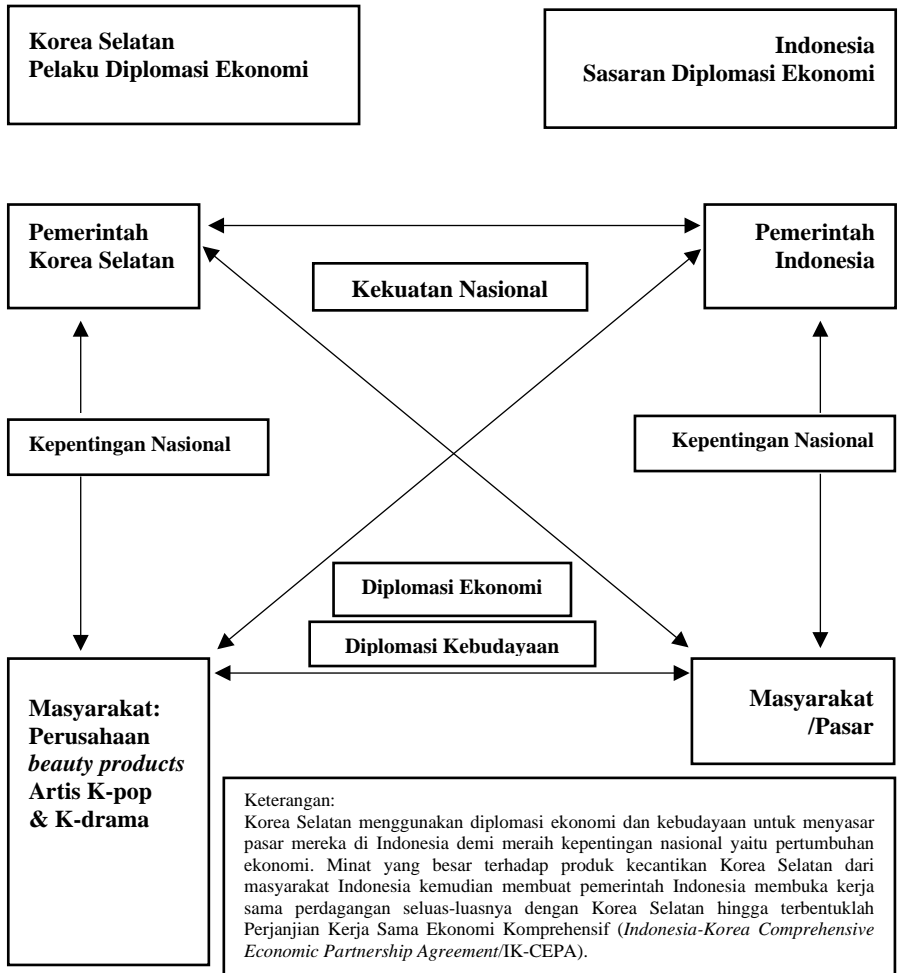
Ekspansi produk-produk kebudayaan yang dilakukan secara masif oleh Korea Selatan perlahan-lahan semakin menunjukkan kontribusinya terhadap konstruksi citra positif bagi Korea Selatan. Dari sini lah diplomasi ekonomi Korea Selatan kemudian mengambil peran lewat pemerintah. Di era Kim Dae Jung, Korea Selatan mengalokasikan dana sebesar US\$ 125 juta ke industri perfilman Korea, tahun 1999-2003. Investasi yang dilakukan pemerintah merupakan perwujudan dari salah satu kegiatan diplomasi ekonomi. Dampaknya, sektor pariwisata Korea Selatan mengalami pertumbuhan turis asal Indonesia sebesar 25.8% (Yong, 2006).

Di sisi lain, masyarakat Indonesia semakin rutin mengkonsumsi dan menggunakan produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Tumbuhnya kesadaran merk terhadap produk kecantikan Korea Selatan sebagai produk yang ampuh mempercantik diri seperti produk perawatan kulit (*skin care*) untuk menunda penunaan (*anti-aging*), *liptint* yang cocok dipakai sekolah ataupun kuliah, dan produk lainnya yang digambarkan melalui K-drama juga K-pop membuat produk kecantikan Korea Selatan begitu digandrungi di Indonesia. Kesadaran merk ini merupakan hasil kegiatan diplomasi ekonomi pemerintah dalam hal promosi negara melalui proses *aestheticization of commodities* atau proses penanaman nilai

estetis/keindahan pada obyek material, yang dilakukan melalui penayangan budaya-budaya populer Korea Selatan (Suryani, 2014, hal. 78-80).

Terakhir, pemerintah Korea Selatan-Indonesia sepakat mempercepat penyelesaian regulasi atau Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif Indonesia-Korea Selatan (*Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement/IK-CEPA*) sebelum akhir tahun 2019. Keberadaan regulasi baru ini tentu akan berdampak secara langsung terhadap peningkatan aktivitas perdagangan baik ekspor-impor, pertukaran jasa, dan perihal ekonomi lainnya antara Korea Selatan-Indonesia (Alika, 2019).

Grafik 1.1
Pola Hubungan Diplomasi Korea Selatan dan Indonesia



Sumber: Diambil dari berbagai sumber

D. Hipotesis

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah, dan merujuk pada kerangka pemikiran yang telah penulis paparkan, maka dapat diambil hipotesis upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*Beauty Products*) ke Indonesia 2014-2019 dilakukan dengan cara:

1. Korea Selatan menggunakan diplomasi kebudayaan melalui K-drama, K-pop, selain TV dan unsur-unsur kebudayaan lainnya untuk memperkuat kesadaran merk Indonesia terhadap produk kecantikan Korea Selatan.
2. Korea Selatan memfokuskan kebijakannya untuk mendukung proses diplomasi ekonomi ke Indonesia sehingga tercapailah Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif (*Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement/IK-CEPA*).

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian karya tulis ini adalah untuk:

1. Mengetahui upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019.
2. Memperkaya kajian ilmu hubungan internasional, terutama yang berkaitan dengan topik diplomasi, kebudayaan, ekonomi, hubungan bilateral, Asia Timur khususnya Korea Selatan.

F. Jangkauan Penelitian

Demi mempermudah proses pengkajian sekaligus menjaga efektivitas sebuah karya tulis, maka penulis membatasi jangkauan penelitian karya tulis ini agar apa yang disampaikan tidak menyimpang dari topik pembahasan ataupun tujuan yang diinginkan. Jangkauan penelitian pada karya tulis ini memfokuskan pada upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019.

Istilah *beauty products*/produk kecantikan pada karya tulis bersifat non-gender. Artinya produk-produk yang masuk dalam kategori *beauty products* pada karya tulis ini tidak hanya produk yang dikhususkan untuk perempuan, tapi juga termasuk produk perawatan kulit, wajah, tubuh dan lainnya yang dibuat untuk pria. Penulis membatasi rentang waktu penelitian pada tahun 2014 (awal mula perundingan Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif/IK-CEPA) hingga tahun 2019 (Korea Selatan dan Indonesia sepakat menjalin Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif/IK-CEPA).

Terakhir, dibandingkan karya tulis sebelumnya, karya tulis ini membuka wawasan baru tentang kajian-kajian fenomena *Hallyu* yang sebelumnya hanya berfokus pada diplomasi budaya dan dampaknya terhadap ekspor produk Korea Selatan. Karya tulis ini menampilkan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan secara baik diplomasi budaya tadi dan menggabungkannya dengan penggunaan diplomasi ekonomi yang tepat sasaran sehingga keuntungan ekonomi yang didapat dari *Hallyu* bisa dimaksimalkan keberlanjutannya.

G. Metode Penelitian

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 Gudnantio menerangkan bahwa Studi Kasus adalah suatu metode untuk memahami subjek dan objek

penelitian secara integratif dan komprehensif (Rahardjo & Gudnanto, 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.

H. Sistematika Penulisan

Demi mendapatkan hasil karya tulis yang teratur dan sistematis, maka penulis membagi sistematika penulisan pada karya tulis ini ke dalam empat (4) bab, yaitu:

Bab I, menjelaskan mengenai latar belakang masalah perekonomian Korea Selatan dan hubungan bilateralnya dengan Indonesia, rumusan masalah, kerangka pemikiran, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, membahas tentang dinamika Korea Selatan, kebijakan luar negeri, corak diplomasi Korea Selatan, dan hubungan bilateralnya dengan Indonesia.

Bab III, menyajikan deskripsi data mengenai upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan (*beauty products*) ke Indonesia tahun 2014-2019, faktor-faktor yang menguatkan pengaruh tersebut, dan kerja sama apa saja yang dijalin.

Bab IV, berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya sekaligus menutup karya tulis ini.