Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 31599-31607

Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia: Analisis Efektivitas Hallyu Sebagai Instrumen Soft Power Melalui Sektor K-Beauty (Studi Kasus Barenbliss (2021-2023)

Jihany Al Mughni, Rachmaniar Rachmat Nur Wisisono
Universitas Potensi Utama
Email : hannyalmughnii@gmail.com, rahmaniarrachmat@gmail.com

Published: June , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektifitas diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia melalui fenomena Hallyu yang dikonversi menjadi kekuatan ekonomi pada sektor kecantikan (K-Beauty). Dengan menggunakan studi kasus penetrasi pasar brand Barenbliss pada periode 2021-2023, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana daya tarik budaya mampu membentuk preferensi identitas dan perilaku konsumsi aktor domestik. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Barenbliss bukan sekadar fenomena pasar, melainkan manifestasi dari strategi nation branding Korea Selatan yang berhasil merekonstruksi norma estetika di Indonesia, sekaligus memperkuat interdependensi ekonomi kedua negara dalam kerangka soft power. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana Korean Wave tidak hanya berfungsi sebagai fenomena budaya populer, tetapi telah berkembang menjadi instrumen diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi Korea Selatan. Penyebaran K-Pop, K-Drama, serta tren kecantikan Korea melalui media digital dan media sosial berhasil membentuk persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap produk-produk K-Beauty. Kondisi tersebut terlihat dari meningkatnya konsumsi kosmetik Korea di Indonesia selama periode penelitian, khususnya pada produk makeup dan skincare yang mengadopsi konsep Korean beauty standard seperti natural makeup, glass skin, dan clean beauty. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan ekspansi K-Beauty di Indonesia turut didukung oleh peran institusi pemerintah Korea Selatan seperti Korea Creative Content Agency (KOCCA) dan Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) yang secara aktif mempromosikan budaya Korea sekaligus memfasilitasi ekspansi brand kecantikan Korea ke pasar internasional. Dengan demikian, Hallyu menunjukkan adanya keterkaitan erat antara budaya populer, pembentukan identitas konsumen, dan kepentingan ekonomi nasional Korea Selatan dalam hubungan bilateral dengan Indonesia.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi pada abad ke-21, diplomasi menjadi instrumen penting untuk mewujudkan kepentingan nasional dengan negara lain secara damai. Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi yang menggunakan budaya sebagai alat memperkuat hubungan antarnegara tanpa paksaaan. Diplomasi budaya juga bagian dari *soft power* yang digunakan oleh negara untuk memperkenalkan budaya nasionalnya ke dunia internasional (Ardriyani, Djemat, & Tholhah, 2025). Diplomasi kebudayaan, Hallyu dapat dipahami sebagai instrumen strategis dalam membangun *nation branding*. Nation branding merupakan suatu upaya strategis yang dilakukan oleh negara untuk membangun dan mempromosikan citra positif guna mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui kegiatan perdagangan dan kerja sama bisnis dalam hubungan internasional (Andriani & Rahmayani, 2024). Interaksi antarnegara tidak lagi didominasi oleh kekuatan militer *(hard power)* atau tekanan ekonomi semata, tetapi juga melalui pendekatan *non-koersif* yang dikenal sebagai *soft power*. *Soft power* atau kekuatan lunak yang diperkenalkan oleh Pakar Ahli Hubungan Internasional yaitu Joseph Nye yaitu merujuk pada kemampuan suatu negara melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan, tanpa paksaan (Nye, 2004). Salah satu bentuk implementasi soft power adalah melalui diplomasi kebudayaan, yang bertujuan membangun citra positif serta memperkuat hubungan internasional melalui pertukaran budaya. Dengan ini negara tidak hanya mengandalkan

kekuatan militer, tetapi juga kekuatan yang mampu membentuk kepentingan nasional *(national interest)* melalui pembentukan citra negara *(nation branding)*.

Penyebaran budaya Korea Selatan secara global telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk-produk Korea di pasar Internasional, termasuk di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari keberhasilan strategi diplomasi kebudayaan yang dijalankan Korea Selatan melalui *Korean Wave* (*Hallyu*), yang mencakup berbagai sektor industri kreatif seperti hiburan (*k-pop & k-drama*) , kuliner *(k-food*), gaya hidup (*fashion*), dan industri kecantikan (*k-beauty*) telah berkembang menjadi kekuatan diplomatik sejak tahun 1990-an, Indonesia dan Korea Selatan memiliki hubungan bilateral sejak tahun 1973 kemudian menjadi landasan bagi berkembangnya kerja sama di berbagai bidang termasuk diplomasi kebudayaan melalui *hallyu*. Korean Wave mulai menyebar sejak tahun 2000 setelah Piala Dunia yang diadakan di Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut di siarkan di stasiun televisi Indonesia, yang kemudian digunakan untuk memperkenalkan drama Korea Selatan, Pada tanggal 26 Maret 2002, stasiun televisi Indonesia yaitu Trans TV yang pertama kali menayangkan drama Korea Selatan yang berjudul "Mother's Sea dan disusul dengan drama korea yang berjudul Endless Love pada 1 Juli 2002 menjadi awal mula bagaimana budaya Korea Selatan mulai digemari di Indonesia (Nugroho, 2014).

Indonesia merupakan salah satu negara strategis dalam implementasi diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Kawasan Asia Tenggara. Dengan jumlah penduduk yang besar lebih dari 270 juta jiwa dan di dominasi oleh generasi muda, Indonesia menjadi pasar besar bagi ekspansi budaya dan produk-produk korea. Pengaruh Hallyu di Indonesia tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga merambah ke berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk gaya hidup, bahasa, makanan, dan terutama industri kecantikan. Penelitian menunjukkan bahwa popularitas Hallyu telah membentuk preferensi masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup dan standar kecantikan Korea, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam penggunaan produk *K-beauty* (Widyaningrum, Ramadhani, & Lestari).

Hal ini juga berimbas pada sektor industri Korea Selatan lainnya yaitu K-Beauty yang merupakan sektor penjualan produk perawatan dan kosmetik dari Korea Selatan (Ramdhan, 2022). Korean Beauty (K-Beauty) menjadi salah satu kanal paling efektif bagi soft power korea karena produk kecantikan membawa citra estetika, teknologi dan gaya hidup Korea Selatan sehingga ketika konsumen membeli produk mereka juga mengonsumsi nilai budaya korea. Hal ini yang menjadi menarik dikarenakan citra perempuan Korea Selatan dalam media sering digambarkan sebagai sosok yang kuat, cerdas, dan mandiri, namun lembut dan anggun. Kemudian terjadinya tren kecantikan Korea yang menekankan kulit cerah, wajah bersih dan penampilan natural. Dari sinilah industri kosmetik dan perawat kulit atau *skincare* menjadi salah satu produk paling laris di dunia (Devina, 2025). Meningkatnya industri kosmetik Korea Selatan dihasilkan dari pengaruh *Korean Wave* yang menyebarkan budaya serta gaya hidup Korea Selatan ke seluruh dunia. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana pencinta K-Pop dan K-Drama yang mengikuti gaya hidup dari para idola mereka yang dimulai dari makanan favorit, pakaian, hingga makeup dan skincare yang digunakan mereka.

Di Indonesia, industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat. Produk kecantikan yang awalnya hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini perannya semakin besar dalam gaya hidup masyarakat. Dari skincare hingga makeup dengan permintaan yang terus meningkat dengan didorong oleh perubahan tren, inovasi teknologi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit (Cosmax Indonesia , 2025). Kosmetik berdasarkan kegunaannya digolongkan menjadi dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetics*) serta kosmetik riasan (dekoratif atau makeup) (Tranggono & Latifa, 2007). Pertumbuhan ini di dorong oleh inovasi teknologi, perubahan tren global serta pengaruh media digital yang luas. Platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter (X) dan Youtube untuk membentuk budaya konsumsi masyarakat (Hennida, 2013). Fenomena hallyu di Indonesia tidak hanya memengaruhi sektor hiburan, tetapi juga menciptakan perubahan dalam pola konsumsi, gaya hidup, serta preferensi terhadap produk asing, khususnya produk korea (Toding, Sabbil, & Hening, 2024).

Dalam perkembangan tersebut, muncul berbagai brand kosmetik yang memanfaatkan daya tarik budaya Korea sebagai strategi pemasaran, salah satunya adalah Barenbliss. Brand ini hadir di Indonesia pada periode 2021–2023. Brand ini mengusung konsep "Joyful Clean and Beauty" yang menekankan penggunaan bahan alami, inovasi teknologi serta kebahagiaan dalam perawatan kulit. Selain itum kolaborasi dengan grup Kpop yaitu Red Velvet sebagai brand ambassador memperkuat strategi diplomasi budaya dengan membangun kedekatan emosional antara konsumen Indonesia dan produk Korea Selatan

(Barenbliss, 2023). Brand ini tidak hanya di dorong oleh kualitas produk melainkan oleh integrasi antara nilai budaya dan strategi pemasaran global.

Keberhasilan Barenbliss di pasar Indonesia menunjukkan bahwa Hallyu tidak hanya berfungsi sebagai fenomena budaya, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dengan memanfaatkan kedekatan emosional yang telah terbentuk melalui konsumsi budaya Korea, brand seperti Barenbliss mampu meningkatkan daya tarik produknya sekaligus memperkuat penetrasi pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa *K-beauty* merupakan bentuk konkret dari transformasi diplomasi kebudayaan menjadi kekuatan ekonomi yang mendukung ekspansi global Korea Selatan.

Dengan demikian, fenomena Barenbliss dapat dipahami sebagai bagian dari keberlanjutan strategi diplomasi kebudayaan Korea Selatan, di mana Hallyu berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan daya tarik, sementara industri kecantikan menjadi medium untuk mengkonversi daya tarik tersebut ke dalam bentuk konsumsi nyata. Kondisi ini menegaskan bahwa hubungan antara budaya populer dan industri komersial merupakan elemen kunci dalam efektivitas soft power Korea Selatan di Indonesia.

KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini menggunakan teori konstruktivisme untuk membedah bagaimana interaksi sosial dan pertukaran budaya membentuk identitas dan kepentingan aktor Internasional. Mengadopsi premis Alexander Wendt (1992) mengenai kontruksi sosial, penelitian ini berargumen bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap produk Korea Selatan tidak bersifat alami, melainkan hasil dari pemaknaan yang dibentuk melalui interaksi terus menerus dengan konten budaya Hallyu. Korean Wave (Hallyu) berfungsi sebagai struktur ide yang membentuk persepsi masyarakat Indonesia sehingga tercipta indentitas sosial yang kolektif yang mengasosiasikan produk K-beauty dengan standar kehidupan modern dan berkualitas. Konstruktivisme menegaskan adanya hubungan timbal balik antara budaya dan pasar, dimana konsumen berperan aktif dalam mereproduksii makna melalui adopsi gaya hidup yang terinspirasi oleh Hallyu.

1. Teori Konstruktivisme

Asumsi dan logika dalam upaya mencapai kebenaran pada sebuah teori menjadi fenomena yang tidak terbantahkan dalam perjalanan studi Hubungan Internasional (HI). Pada teori konstruktivisme dalam Hubungan Internasional yang berargumen bahwa konstruktivis secara umum berkaitan erat dengan hakikat pengetahuan yang terikat pada ide atau konsep ciptaan manusia, oleh manusialah yang membuat dunia sosial (*social world*) dimana mereka tinggal. Pandangan konstruktivisme tentang hakikat dunia sosial dalam Studi HI mengadopsi premis konstruksi sosial (*social construction*) bahwa individu dan kelompok secara aktif menciptakan lingkungan tempat mereka berinteraksi, dari level mikro hingga makro walaupun mereka tidak mampu mengatur seluruh kejadian dan faktor eksternal seperti diinginkan (Dugis, 2016). Pada teori (Wendt, 1992) *"anarchy is what states make of it"* menegaskan bahwa sistem internasional tidak menentukan perilaku aktor secara otomatis, melainkan dimaknai melalui interaksi sosial, termasuk dalam hubungan budaya antar negara seperti Indonesia dan Korea Selatan. Hal ini kaitan dengan diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, konstruktivisme memberikan kerangka analisis dalam memahami bagaimana Hallyu berperan dalam membentuk identitas sosial masyarakat Indonesia. Hallyu tidak hanya hadir sebagai media hiburan tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang membawa nilai, simbol dan norma budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari. Melalui paparan media yang intensif terhadap K-pop, K-drama, konten digital dan masyarakat Indonesia terutama generasi muda dengan representasi budaya Korea, termasuk standar kecantikan, gaya hidup, dan konsep modernitas.

Pada industri kecantikan (K-beauty), Hallyu berperan dalam merekonstruksi standar kecantikan (norma estetika) di Indonesia. Citra kulit bersih, tampil natural, serta kesan sehat dan terawat yang ditampilkan oleh figur publik Korea menjadi referensi baru bagi konsumen Indonesia dalam mendefinisikan kecantikan. Hal ini terlihat bagaimana masyarakat Indonesia meniru gaya riasan, perawatan kulit, hingga gaya berpakaian yang terinspirasi dari budaya Korea Selatan. Dengan demikian, melalui perspektif konstruktivisme dapat dipahami bahwa efektivitas diplomasi kebudayaan Korea Selatan melalui Hallyu tidak hanya terletak pada penyebaran budaya, tetapi pada kemampuannya dalam membentuk norma, persepsi, dan

identitas sosial masyarakat Indonesia. Konsumsi produk seperti Barenbliss menjadi bukti bahwa *soft power* Korea Selatan tidak hanya bekerja melalui daya tarik budaya, tetapi juga melalui proses konstruksi identitas, dimana individu tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga menginternalisasi dan mereproduksi nilai budaya Korea sebagai bagian dari identitas diri mereka.

2. Konsep Soft Power

Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye Jr. pada tahun 1990 (Yanti & Arfani, 2010). Menurut Nye, *soft power* merupakan kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain guna mencapai kepentingannya melalui daya tarik (*attraction*), bukan melalui paksaan (*coercion*) atau pemberian insentif tertentu (*inducement*). Berbeda dengan *hard power* yang mengandalkan kekuatan militer dan ekonomi, *soft power* bertumpu pada kemampuan menciptakan ketertarikan terhadap nilai, budaya, dan citra suatu negara. Konsep ini tercermin dalam strategi Korea Selatan yang memanfaatkan fenomena Hallyu atau Korean Wave sebagai instrumen diplomasi kebudayaan. Melalui penyebaran budaya populer seperti K-pop, K-drama, dan gaya hidup Korea, Korea Selatan berhasil membangun daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam prosesnya, aktor non-negara seperti BTS, EXO, BLACKPINK, SEVENTEEN, dan Red Velvet berperan sebagai representasi budaya yang memperkuat citra positif Korea Selatan sekaligus meningkatkan kedekatan emosional dengan penggemarnya di Indonesia.

Daya tarik Hallyu tidak hanya terbatas pada sektor hiburan, tetapi juga meluas ke berbagai sektor industri, khususnya K-beauty. Salah satu bentuk perluasan pengaruh tersebut terlihat melalui kehadiran Barenbliss yang mengadopsi nilai estetika dan citra kecantikan khas Korea yang telah dibangun melalui Korean Wave. Keberhasilan diplomasi kebudayaan Korea Selatan melalui Hallyu juga didukung oleh adanya kedekatan nilai budaya dengan negara-negara Asia, termasuk Indonesia, sehingga memudahkan penerimaan terhadap gaya hidup dan produk yang ditawarkan. Selain itu, penyebaran konten budaya Korea yang menarik, mudah diakses melalui media digital, serta didukung oleh figur publik yang merepresentasikan standar kecantikan modern semakin memperkuat daya tarik tersebut. Dengan demikian, Hallyu dapat dipahami sebagai instrumen *soft power* yang efektif dalam diplomasi kebudayaan Korea Selatan karena tidak hanya berkontribusi pada pembentukan citra positif negara (*nation branding*), tetapi juga mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk K-beauty, khususnya Barenbliss pada periode 2021–2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai *soft power* Korea Selatan melalui korean wave telah banyak dibahas dalam literatur hubungan internasional maupun ekonomi.

Pertama kajian mengenai Soft Power Korea Selatan yang telah banyak dibahas dalam studi literatur. Pertama, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama berjudul "Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambasador and Personality Korea Selatan di Indonesia". Dalam jurnal ini berfokus pada brand ambassador dan personality pada produk nature republic dan Innisfree, yang dimana menjadi strategi pemasaran melalui korean wave yaitu dengan idol group Korea Selatan sehingga dapat menarik konsumen Indonesia untuk membeli produk tersebut, brand personality atau personality dikarenakan adanya penyebaran korean wave memudahkan masyarakat menerima adanya fenomena tersebut yang tersebar di seluruh dunia, dan penelitian ini juga berfokus pada soft power dikarenakan efek dari korean wave atau hallyu untuk mencapai tujuan bersama dengan mengendepankan budaya dalam kegiatan diplomasi yang dilakukan (Pratama, 2021). Berbeda dengan penelitian tersebut, studi menekankan adanya soft power dari fenomena korean wave terhadap produk kosmetik riasan atau makeup yaitu Barenbliss di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini juga menawarkan perspektif baru bahwa brand ambassador dan personality juga berdampak pada fenomena korean wave sehingga menciptakan peluang investasi antara Indonesia dan Korea Selatan.

Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Karina Zati Aqmarin dalam judul "Upaya Nation Branding Korea Selatan Di Indonesia Melalui Produk Kecantikan K-Beauty Tahun 2019-2022". Dalam penelitian ini berfokus pada upaya Korea Selatan dalam membangun citra negaranya di Indonesia melalui

K-Beauty pada periode 2019-2022. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa K-beauty tidak hanya dipandang sebagai produk kecantikan biasa, tetapi juga sebagai alat diplomasi budaya dan soft power Korea Selatan. Melalui fenomena Korean Wave (Hallyu), Korea Selatan berhasil menyebarkan budaya populer seperti K-pop, K-drama, Fashion, dan kecantikan ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, yang kemudian dimanfaatkan oleh Korea Selatan dengan memperkuat nation branding sebagai bentuk citra positif sebagai negara modern, inovatif, dan unggul dalam industri kecantikan. Pada penelitian menyoroti bahwa popularitas produk K-beauty di Indonesia juga dipengaruhi dari kualitas produk, inovasi bahan alami, tren glass skin serta pengaruh idol dan artis Korea Selatan menjadi representasi standar kecantikan Korea Selatan. Strategi yang dilakukan Korea Selatan untuk memperkuat citra negaranya melalui K-Beauty. Strategi tersebut meliputi promosi melalui festival kecantikan, kerja sama perusahaan kosmetik Korea dengan perusahaan Indonesia, penggunaan artis K-Pop sebagai brand ambassador, serta aktivitas budaya yang dilakukan oleh Korean Cultural Center Indonesia. Dengan demikian, bahwa keberhasilan K-beauty di Indonesia bukan hanya berdampak pada peningkatan ekonomi Korea Selatan, tetapi juga memperkuat hubungan diplomatic dan citra Internasional Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan (library research), yaitu menggunakan sumber-sumber yang telah ada seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan media terpercaya. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena Hallyu sebagai bagian dari diplomasi kebudayaan Korea Selatan dan perannya sebagai instrumen soft power di Indonesia, khususnya melalui brand kosmetik Barenbliss pada periode 2021–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus agar dapat menjelaskan secara lebih mendalam mengenai proses, strategi, dan dampak diplomasi kebudayaan Korea Selatan melalui industri K-Beauty di Indonesia. Pemilihan tahun 2021–2023 didasarkan pada meningkatnya popularitas K-Beauty dan perkembangan pesat brand Barenbliss di Indonesia setelah pandemi COVID-19, dimana tren penggunaan produk kecantikan Korea Selatan mengalami peningkatan melalui media sosial, e-commerce, serta pengaruh budaya populer Korea yang semakin kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, periode tersebut juga menunjukkan meningkatnya persaingan industri kosmetik Korea di pasar Indonesia sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks diplomasi budaya dan soft power.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Hallyu (Korean Wave) telah berkembang dari sekadar arus budaya populer menjadi instrumen strategis dalam pelaksanaan *soft power* Korea Selatan. Awalnya Hallyu dikenal melalui ekspor K-Drama, K-Pop, film, dan hiburan Korea, namun perkembangannya kemudian meluas ke sektor industri kreatif lain seperti makanan (*K-Food*), fashion, hingga industri kecantikan (*K-Beauty*). Dalam perspektif hubungan internasional, kondisi ini menunjukkan bahwa budaya tidak lagi berfungsi sebagai unsur identitas nasional semata, tetapi telah dikonversi menjadi instrumen diplomasi budaya yang mampu menghasilkan keuntungan politik dan ekonomi. Menurut Joseph S. Nye Jr., *soft power* bekerja melalui daya tarik (*attraction*) yang membuat masyarakat negara lain secara sukarela menerima nilai, budaya, dan preferensi negara tertentu. Korea Selatan berhasil mengimplementasikan konsep tersebut melalui Hallyu sebagai strategi globalisasi budaya yang didukung negara dan industri kreatif.

Di Indonesia, penyebaran Hallyu memiliki relevansi yang erat dengan perkembangan hubungan bilateral Indonesia–Korea Selatan. Hubungan diplomatik kedua negara yang dimulai sejak 1973 menciptakan fondasi kerja sama dalam sektor ekonomi, investasi, pendidikan, pertahanan, dan budaya. Melalui penetrasi budaya populer Korea di Indonesia, hubungan bilateral tidak hanya berlangsung pada level negara (*state-to-state diplomacy*), tetapi juga meluas menjadi hubungan masyarakat dengan masyarakat (*people-to-people diplomacy*) (Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemlu) , n.d.). Popularitas K-Drama dan K-Pop di Indonesia membentuk preferensi gaya hidup masyarakat terhadap produk Korea, termasuk produk kecantikan. Dengan demikian, meningkatnya konsumsi produk K-Beauty di Indonesia dapat dipahami sebagai bagian dari penguatan hubungan ekonomi-budaya bilateral yang dihasilkan oleh diplomasi budaya Korea Selatan.

Analisis makro mengenai Hallyu tersebut dapat dilihat secara lebih konkret melalui analisis mikro pada brand kecantikan Barenbliss. Barenbliss menjadi contoh bagaimana industri kecantikan Korea memanfaatkan lingkungan budaya Hallyu sebagai strategi ekspansi pasar internasional. Kehadiran Barenbliss di Indonesia pada periode 2021–2023 tidak hanya menawarkan produk kosmetik, melainkan juga menyampaikan representasi budaya Korea melalui estetika visual, konsep kecantikan Korea, penggunaan narasi emosional, serta strategi pemasaran digital yang identik dengan budaya Hallyu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu brand K-Beauty bukan hanya ditentukan kualitas produk, melainkan juga oleh modal simbolik yang telah dibangun sebelumnya melalui popularitas budaya Korea. Konsumen Indonesia yang telah familiar dengan K-Pop, K-Drama, dan standar kecantikan Korea cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk K-Beauty, sehingga mempermudah penetrasi pasar brand seperti Barenbliss. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa K-Beauty merupakan transformasi Hallyu dari bentuk budaya menjadi komoditas ekonomi. Dengan kata lain, budaya populer Korea berfungsi sebagai "pintu masuk" bagi ekspansi industri kecantikan Korea ke pasar global, termasuk Indonesia. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa Hallyu bukan sekadar fenomena hiburan, melainkan bagian dari diplomasi ekonomi budaya Korea Selatan.

Berdasarkan data dari dreamkotra, tren pasar kosmetik dasar Indonesia dengan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan hingga tahun 2028 dengan di dorong oleh meningkatnya permintaan dan konsumsi untuk perawat kulit. Dengan nama produk dan kode HS yaitu 3304 yaitu produk kecantikan dan riasan, dan produk makeup dasar (tidak termasuk obat-obatan, termasuk tabir surya atau *sunscreen* dan produk penyamakan), produk untuk manikur dan pedikur. Kode HS 3304.99 yaitu produk makeup dasar, produk makeup, produk anak-anak, dll. Tren pasar kosmetik menunjukan pertumbuhan yang stabil di dorong oleh tingkat pertumbuhan ekonomi nasional yang tinggi kisaran 5% dan pertumbuhan PDB per kapita yang stabil, yang telah menyebabkan peningkatan daya beli konsumen. Menurut firma riset pasar global Statista, ukuran pasar kosmetik dasar Indonesia pada tahun 2023 tumbuh sebesar 9,1% dibandingkan tahun sebelumnya, mencatat penjualan sebesar $2,6477 miliar. Pasar kosmetik dasar Indonesia, yang terus tumbuh selama pandemi COVID-19, diperkirakan akan tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 4,1% dari tahun 2024 hingga 2028, mencapai ukuran pasar sebesar $3,23602 miliar pada tahun 2028 (KOTRA 해외시장뉴스, 2024).

Brand *Lip Tint* Terlaris di Marketplace

2022	**(%)**	**2023**	**(%)**
Barenbliss	13%	Barenbliss	10,3%
Focallure	12,1%	Luxcrime	3,5%
Somethic	7,9%	Focallure	1,5%
Y.O.U	7%	Emina	0,75%
Implora	4,9%	Dear Me Beauty	0,4%



sumber dari Tren Pasar Kosmetik Dasar Indonesia

Keberhasilan global Hallyu dan K-Beauty tidak terlepas dari dukungan aktif pemerintah Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan tidak membiarkan industri budaya berkembang secara mandiri, tetapi menyediakan institusi khusus yang berfungsi memperluas jangkauan global budaya Korea. Salah satu institusi utama ialah Korea Creative Content Agency yang berperan mendukung ekspor konten budaya Korea, promosi industri kreatif, serta pengembangan jaringan pasar internasional. KOCCA secara aktif menyelenggarakan program promosi global, *business matching*, festival Hallyu, dan dukungan pemasaran untuk industri terkait budaya Korea, termasuk sektor *beauty* dan *consumer goods*. Dalam laporan resminya, KOCCA menyatakan bahwa promosi Hallyu diarahkan untuk membuka peluang bisnis global bagi perusahaan Korea dan memperluas industri berbasis konten budaya.

Selain KOCCA, pemerintah Korea Selatan juga memanfaatkan *Korea Trade-Investment Promotion Agency* (KOTRA) sebagai instrumen diplomasi ekonomi untuk mendukung internasionalisasi perusahaan Korea. KOTRA berperan dalam promosi perdagangan, investasi, riset pasar, pencarian mitra bisnis, serta fasilitasi ekspansi perusahaan Korea di luar negeri. Di Indonesia, KOTRA Jakarta secara aktif menjembatani perusahaan Korea dengan pasar Indonesia melalui pameran dagang, forum bisnis, *business matching*, dan promosi produk gaya hidup Korea, termasuk K-Beauty. Program seperti K-EXPO Indonesia dan K-Lifestyle in ASEAN menunjukkan bagaimana pemerintah Korea mengintegrasikan budaya populer, produk konsumen, dan strategi perdagangan dalam satu kerangka diplomasi ekonomi budaya.

Dengan demikian, koneksi antara Hallyu, K-Beauty, Barenbliss, dan hubungan Indonesia–Korea Selatan menunjukkan bahwa produk budaya Korea tidak berdiri sebagai fenomena komersial yang terpisah dari negara. Sebaliknya, Hallyu beserta seluruh turunannya—termasuk industri kosmetik seperti Barenbliss—merupakan bagian dari strategi diplomasi budaya Korea Selatan yang didukung oleh negara melalui institusi seperti KOCCA dan KOTRA. Dalam kasus Indonesia, diplomasi budaya Korea tidak hanya menghasilkan peningkatan popularitas budaya Korea, tetapi juga mendorong perluasan pasar produk Korea, memperkuat interaksi ekonomi bilateral, serta meningkatkan posisi Korea Selatan sebagai aktor *soft power* yang berpengaruh di Asia Tenggara. Oleh karena itu, keberhasilan Barenbliss di Indonesia dapat dipahami sebagai manifestasi konkret dari hubungan antara budaya populer, strategi ekonomi, dan kebijakan diplomasi budaya Korea Selatan.

KESIMPULAN

Hallyu merupakan instrumen soft power yang efektif dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, yang terlihat dari keberhasilannya memanfaatkan budaya populer seperti K-Pop, K-Drama, dan K-Beauty untuk membangun daya tarik budaya, memengaruhi preferensi masyarakat, serta memperkuat citra nasional Korea Selatan. Dalam konteks hubungan bilateral Indonesia–Korea Selatan, Hallyu tidak hanya memperkuat hubungan budaya pada tingkat masyarakat (*people-to-people diplomacy*), tetapi juga mendukung perkembangan kerja sama ekonomi dan industri kreatif kedua negara.

Studi kasus Barenbliss periode 2021–2023 menunjukkan bahwa sektor K-Beauty menjadi manifestasi konkret dari transformasi daya tarik budaya menjadi konsumsi ekonomi, di mana identitas budaya Korea dimanfaatkan untuk meningkatkan penerimaan dan loyalitas konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan Korea. Selain itu, dukungan institusional pemerintah Korea Selatan melalui KOCCA dan KOTRA menegaskan bahwa Hallyu bukan sekadar fenomena budaya populer, melainkan bagian dari strategi diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi yang terintegrasi. Dengan demikian, keberhasilan Barenbliss di Indonesia menunjukkan bahwa sektor K-Beauty berfungsi sebagai instrumen strategis soft power yang mendukung perluasan pengaruh budaya, penguatan hubungan bilateral Indonesia–Korea Selatan, serta peningkatan penetrasi ekonomi Korea Selatan di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, R., & Rahmayani, S. (2024). Peran NCT Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023. *SUMUR Sosial Humaniora*, 1-2.

Ardriyani, P., Djemat, Y. O., & Tholhah. (2025). Diplomasi Budaya Korea Selatan Ke Indonesia Melalui Hallyu Pada Tahun 2020-2023. *Global Insights Journal* , Hal: 2.

Barenbliss. (2023). *The New Trend of K-Beauty Lab Based High Performance Clean Beauty*. Retrieved from Barenbliss.com: https://barenbliss.com/pages/our-philosophy

Cosmax Indonesia . (2025, April Sabtu). *Masa Depan Industri Kosmetik di Indonesia: Apa yang Harus Diketahui?* Retrieved from cosmax.co.id : https://cosmax.co.id/masa-depan-industri-kosmetik-di-indonesia-apa-yang-harus-diketahui/

Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. SAGE Publication.

Devina. (2025, Oktober Sabtu). *Strategi Korea Selatan dalam Pemanfaatan Industri Hiburan dan Kecantikan sebagai Instrumen Soft Power Global*. Retrieved from Lensidn.com: https://lensidn.com/strategi-korea-selatan-dalam-pemanfaatan-industri-hiburan-dan-kecantikan-sebagai-instrumen-soft-power-global/

Dugis, V. (2016). Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik. In I. G. Wicaksana, *Konstruktivisme* (p. hal: 148). Surabaya, Jawa Timur - Indonesia : Cakra Studi Global Strategis (CSGS).

Hennida, C. (2013). Corporate Strategies In The Spread Of Hallyu (Korean Wave) In Indonesia. *MOZAIK HUMANIORA*, 3.

Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemlu) . (n.d.). *Hubungan Bilateral, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea*. Retrieved from https://www.kemlu.go.id/seoul/tentang-perwakilan/hubungan-bilateral

KOTRA 해외시장뉴스. (2024, July Selasa). *Tren Pasar Kosmetik Dasar Indonesia* . Retrieved from dream.kotra.or.kr: https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?CONTENTS_NO=1&MENU_ID=170&SITE_NO=3&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C254%2C403%2C257&pEndDt=&pHsCdType=&pHsCode=&pHsCodeNm=&pIndustCd=&pKbcCd=&pNatCd=&pNewsGbn=&pNttSn=216884&pRegnCd=&pStartDt=&p

Muhammad, W. A. (2008). *FENOMENA HALLYU(GELOMBANG KOREAN-POP/K-POP) DAN DAMPAKNYA DI INDONESIA atau East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave* . Hongkong University Press.

Mustikawati, R. (2020). The Bigger Wave Of Hallyu (한류) In Indonesia: Glocalization? *International Journal Of Social Sciences* , 368-368.

Nugroho, S. A. (2014). Hallyu in Indonesia. In *The Global Impact of South Korean Popular Culture* (pp. 19-20). New York, London: Lexington Books.

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Mean To Success In World Politics*. New York : Public Affairs.

Pratama, A. P. (2021). Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambassador dan Personality Korea Selatan di Indonesia. *Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Hlmn: 3-4.

Putri, T. A. (2022). Korean Wave as a form of South Korea's Soft Power Diplomacy. *Researchgate*, 1.

Ramdhan, A. (2022). *Korean Wave dan Penyerapan Produk-Produk Kecantikan Korea Selatan Di Indonesia: Sebelum dan Sejak Pandemi Covid-19*. Bandung.

Toding, M. K., Sabbil, M. H., & Hening, L. C. (2024). Hallyu Tsunami: How Korean Pop Culture Reshapes Indonesia Customer. *LATTE A Journal Of Language, Culture, and Technology*, 9-11.

Tranggono, R. I., & Latifa, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Grarriedia Pustaka Utama.

Wendt, A. (1992). *Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics*. The MIT Press.

Widyaningrum, R., Ramadhani, K., & Lestari, B. (n.d.). Literature Review: K-Beauty Effect on Health Behavior and Korean Cosmetics Purchasing in Indonesia. *Disease Prevention And Public Health Journal*.

Yanti, R. P., & Arfani, R. N. (2010). *Diplomasi Publik Korea Selatan Di Kawasan Asia Timur: Pemanfaatan Hallyu Sebagai Sumber Soft Power*.