
Upaya Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan Melalui *K-Beauty* Untuk Meningkatkan Pengaruh di Amerika Serikat Tahun 2019-2022

Ni Made Gita Kusuma Yanti¹⁾, Adi Putra Suwecawangsa²⁾, Sukma Sushanti³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan *K-Beauty* sebagai salah satu *soft power* yang dimiliki untuk menjadi instrumen diplomasi publik di Amerika Serikat. Meskipun kedua negara telah menjalin kerjasama dalam beberapa dekade, akan tetapi diplomasi publik yang ingin dijalankan oleh Korea Selatan harus berhadapan dengan persepsi negatif dari publik Amerika Serikat terhadap kebudayaan Korea Selatan, dan dinamika hubungan kerjasama antara pemerintah. Berdasarkan data primer dan sekunder, penelitian ini menemukan bahwa upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *K-Beauty* dilakukan melalui: (1) manajemen berita melalui kerjasama dengan *influencer* Amerika Serikat dan melalui situs web *K-Beauty*, (2) komunikasi strategis melalui pidato pemerintah, kerjasama Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan dengan Institut Industri Kosmetik Korea mengadakan *K-Beauty Brand Show*, serta menggandeng vokal grup pria yaitu BTS sebagai duta jenama, (3) membangun hubungan, diwujudkan dengan pelatihan dan pameran bertaraf internasional. Penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa pemanfaatan *K-Beauty* sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan berperan penting dalam pembentukan citra positif kebudayaan di kalangan publik Amerika Serikat.

Kata-kunci : *Soft Power*, *K-Beauty*, Diplomasi Publik

Abstract

This research uses a qualitative-descriptive method, aiming to describe how South Korea uses K-Beauty as one of its soft powers to become an instrument of public diplomacy in the United States. Even though the two countries have achieved cooperation for several decades, the public diplomacy that South Korea wants to carry out must face the negative perception of the United States public towards South Korean culture, and the dynamics of cooperative relations between the governments. Based on primary and secondary data, this research found that South Korea's public diplomacy efforts through K-Beauty were carried out through: (1) news management through collaboration with United States influencers and through the K-Beauty website, (2) strategic communication through government speeches, The Ministry of Health and Welfare with the Korean Cosmetic Industry Institute held a K-Beauty Brand Show, and collaborated with the male vocal group BTS as brand ambassadors, (3) relationships building, realized through international standard training and exhibitions. This research concluded that the use of K-Beauty as a tool for South Korean public

diplomacy plays an important role in forming a positive image of culture among the people of the United States.

Keywords : *Soft Power, K-Beauty, Public Diplomacy*

Kontak Penulis

Ni Made Gita Kusuma Yanti

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Tabanan, 82114

Telp: +62 823 3978 1454

E-mail : kusumagita@student.unud.ac.id

PENDAHULUAN

In just seven decades since the Korean War, Korea transformed itself from an impoverished, war-torn nation into a major global player, an economic and technological powerhouse, and a soft power magnet (Menteri Luar Negeri Korea Selatan). Korea Selatan adalah negara yang pernah hancur akibat perang 70 tahun yang lalu, akan tetapi saat ini Korea Selatan mampu mengubah kondisi tersebut, bahkan menjadi pendorong utama kekuatan *soft power* (Arablouei, et al, 2022). Salah satu sumber *soft power* Korea Selatan adalah melalui kebudayaan yang dimiliki. Awalnya budaya Korea Selatan hanya dinikmati oleh masyarakat lokal, menjadi sebuah hiburan saat suntuk menghadapi pekerjaan dan hiburan pada akhir pekan (Jenna, 2020). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, kebudayaan Korea Selatan menjadi banyak dinikmati oleh publik.

Pesatnya perkembangan budaya Korea Selatan sehingga memunculkan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*. Istilah tersebut mengacu pada masyarakat global yang memiliki kecenderungan gemar terhadap budaya Korea Selatan (Korean.net). Awal kemunculan *Korean Wave* sangat identik dengan industri hiburan seperti drama, musik dan *variety show* yang dikemas begitu apik dalam menampilkan budaya Korea Selatan (Feyna, 2022). Seiring berjalannya waktu, *korean wave* tidak hanya meliputi drama, musik dan siaran televisi saja, tetapi juga saat ini diplomasi publik Korea Selatan bertambah melalui *korean beauty* atau lebih sering disebut dengan *K-Beauty*.

Korean beauty merupakan sebuah tren kecantikan berasal dari Korea Selatan. Secara mendasar *K-Beauty* mencakup estetika, produk kosmetik dan perawatan (*skin care*) dibuat dengan mempertimbangkan filosofi kecantikan wanita Korea Selatan (Yoon, 2020). Salah satu

alasan kenapa *K-Beauty* sangat digandrungi karena dirasa memberikan kesan lebih *natural* dan *fresh* pada wajah. Saat ini *K-Beauty* turut melebarkan sayapnya dengan membawa pengaruh di negara barat khususnya pada pasar kecantikan Amerika Serikat (Kim, 2022) dengan melakukan berbagai upaya. Memasukan pengaruh *korean beauty* ke Amerika Serikat merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi Korea Selatan. Hal tersebut disebabkan oleh standar kecantikan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat sangatlah berbeda (Gao, 2021). Perbedaan tersebut sangat terlihat melalui karakteristik ukuran badan, fitur wajah, dan warna kulit. Perempuan Korea Selatan dan Amerika Serikat juga memiliki perbedaan dalam berdandan, Korea Selatan dengan tampilan yang lebih *natural* dan *fresh*, sedangkan Amerika Serikat mengedepankan standar kecantikan agar penampilan lebih terlihat tegas atau *bold*.

Dengan kemunculan *K-Beauty* akan mampu membuat sebuah diskursus baru, bahwa standar kecantikan tidaklah rigid hanya terpaku pada standar kecantikan Amerika Serikat. Meskipun jauh sebelum *hallyu* muncul, Amerika Serikat sudah menyebarkan pengaruhnya secara luas ke negara lain yang disebut dengan *westernization*. Banyak negara yang terpengaruh dan turut mengikuti budaya dari barat, hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh kolonialisme dan masyarakat barat yang selalu merasa superior saat bepergian ke negara manapun (Britannica, 2019). Dengan masuknya *hallyu* ke Amerika Serikat tentunya akan melawan sebuah asumsi bahwa hanya budaya barat yang akan mendominasi dunia dalam era global (Longenecker, 2018). Terlebih lagi persepsi negatif dari publik Amerika Serikat kepada kebudayaan Korea Selatan semakin terlihat pada tahun 2018. Seperti yang diungkapkan oleh *Korean Foundation for International Culture*

Exchange atau KOFICE (2020:49), tahun 2018 sebanyak 35,8% publik memiliki pandangan negatif terhadap budaya Korea Selatan.

Sementara itu, sekitar 22,6% publik Amerika Serikat memiliki pandangan bahwa *hallyu* memiliki sifat provokatif, serta sebagian besar masyarakat masih memiliki keinginan untuk melindungi budayanya sendiri (KOFICE, 2020:60). Selain mendapat respon negatif dari publik, hubungan kedua negara sempat mengalami kerenggangan, ketika Amerika Serikat membatalkan rencana latihan militer dengan Korea Selatan. Selain itu terdapat keinginan untuk melindungi industri budaya domestik yang telah dibangun jauh sebelum *hallyu* menuai popularitas (Sudian, 2023:3) pengaruh dari persepsi publik tersebut menjadi salah satu penyebab renggangnya hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat. Akan tetapi pada akhirnya hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat mulai terlihat kembali romantis pada tahun 2019, hal ini disebabkan karena penolakan terhadap *hallyu* pada tahun 2019 mencapai angka yang paling rendah yaitu 19,6%. Hingga pada tahun 2020 sebanyak 54,8% publik Amerika Serikat mulai melirik *K-Beauty* (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*, 2020:54). Hingga pada tahun 2021 sampai dengan periode perkiraan di tahun 2022 capaian *K-Beauty* di Amerika Serikat mencapai 8,30 miliar USD.

Pada penelitian ini menggunakan dua literatur yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, atau disebut dengan kajian pustaka. Litelatur pertama merupakan penelitian oleh Kwon, Hye Kyoung (2019) peneliti mendapat gambaran mengenai kondisi standar kecantikan di Korea Selatan. Akan tetapi, pada penelitian sebelumnya hanya terbatas membahas penyebaran *K-Beauty* yang hanya diupayakan di dalam negeri saja. Untuk mengisi kekosongan dalam penelitian sebelumnya, penelitian saat ini akan lebih

menggali alasan yang menyebabkan *K-Beauty* bisa digandrungi oleh khalayak luas diluar Korea Selatan, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan agar mendapatkan sebuah jawaban bahwa saat ini *K-Beauty* sudah berhasil mempengaruhi penduduk kawasan Asia bahkan hingga kawasan dunia barat.

Penelitian kedua adalah Peran *K-Beauty* sebagai *Soft Diplomacy* antara Korea Selatan dan Indonesia oleh Feyna Fauzi (2022). Peneliti berusaha memfokuskan penelitian dengan mengambil rumusan masalah bagaimana strategi Korea Selatan dalam menarik minat masyarakat Indonesia terhadap diplomasi *korean wave* melalui *K-Beauty*. Persamaan yang ditemukan dengan penelitian kali ini adalah peneliti dalam penelitiannya sama-sama memfokuskan diri pada bagaimana *K-Beauty* menyebarkan pengaruhnya di suatu kawasan. Kendati demikian, dalam penelitian sebelumnya peneliti hanya menyoroti keberhasilan *K-Beauty* di Indonesia serta dampaknya bagi masyarakat di Indonesia, tanpa mengelaborasi lebih lanjut upaya yang dilakukan, serta tidak menyoroti kekuatan *soft power* yang dimiliki Korea Selatan melalui diplomasi tersebut. Dengan demikian penelitian kali ini akan berusaha melengkapi serta melihat lebih dalam upaya pemerintah Korea Selatan dalam mensukseskan diplomasi publik melalui *soft power* yang dimiliki, utamanya *K-Beauty*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha untuk menjelaskan realitas dengan cara melakukan penjabaran secara deskriptif (dalam bentuk kalimat/teks), untuk mendapatkan kedalaman (kualitas) dari sebuah data. Untuk sumber data, penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data penelitian ini di dapatkan dari situs web resmi pemerintah Korea Selatan terkait dengan

kerjasama dan tantangan yang dihadapi dalam kerjasama dengan Amerika Serikat, situs web resmi perusahaan *K-Beauty*, buku, jurnal serta situs berita yang akurat dan masih berkaitan dengan penelitian. Unit analisis pada penelitian ini adalah negara, khususnya upaya diplomasi publik Korea Selatan. Unit analisis ini yang akan peneliti gunakan guna melihat upaya yang dilakukan Korea Selatan agar tetap mempertahankan pengaruhnya melalui kebudayaan *K-Beauty*.

Melalui data yang telah terkumpul, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *coding*. Teknik coding yang digunakan adalah *coding* siklus pertama, *coding* siklus kedua, *assertions* dan proposisi. Kode adalah label yang memberikan makna simbolis pada informasi deskriptif atau inferensial yang dikumpulkan pada saat melakukan penelitian. Kode dapat dilampirkan dalam bentuk label deskriptif yang lugas atau label yang lebih kompleks (Miles, et al, 2014:78-79). Menurut Saldaña (2013) Pengkodean adalah sebuah refleksi mendalam terhadap analisis dan interpretasi terhadap makna data. Sejatinya, *coding* digunakan untuk mengambil dan mengkategorikan potongan data, sehingga peneliti dapat dengan cepat menemukan, menarik dan mengelompokkan segmen yang berkaitan dengan tema penelitian. Pengelompokan data yang didapatkan kemudian disiapkan untuk analisis lebih lanjut dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat dan Perkembangan *K-Beauty*

Korea Selatan saat ini menjadi pemain terkemuka dalam industri kecantikan. Sebagian besar masyarakat di luar Korea Selatan sering kali hanya mengetahui produk *K-Beauty* yang sudah beredar bersamaan dengan globalisasi (Kwon, et al, 2019:7). Pada kenyataannya masyarakat Korea meyakini bahwa kecantikan ala Korea Selatan tidak terbatas hanya pada

produk kecantikan dan perawatan kulit saja, melainkan turut melibatkan sudut pandang dan latar belakang budaya, ideologi, agama dan estetika (Eunju Ko, et al, 2012:202). Istilah *Korean beauty* di Korea Selatan sudah ada sejak zaman tiga kerajaan: Dinasti Silla (668-918), Dinasti Goryeo (918-1392), dan Dinasti Joseon (1392- 1910) hingga pergeseran setelah Dinasti Joseon (Beigic, 2024). Dalam setiap era tersebut memiliki andil dan ciri khas tersendiri dalam mengimplementasikan *K-Beauty*.

Standar kecantikan yang masih digunakan Korea sebagai acuan hingga saat ini adalah dari Dinasti Joseon. Standar kecantikan saat Dinasti Joseon, dengan menggunakan riasan wajah tipis, ilustrasi lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di atas. Mengutip dari *Asia Society* terdapat tiga aspek utama yang menjadi standar kecantikan perempuan, yaitu *sambaek* (삼백;三白), memiliki arti 'tiga putih' dengan menonjolkan putihnya bagian putih pada mata, putihnya kulit dan gigi. Sedangkan *samheuk* (삼흑;三黑), menampilkan tiga warna hitam yang harus dimiliki perempuan Dinasti Joseon, yaitu rambut berwarna hitam arang, alis dan pupil mata. Terakhir adalah *samhong* (삼홍;三紅) dapat diartikan sebagai tiga warna merah, mengisyaratkan kemerahan pada pipi, kuku jari dan bibir yang biasa diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari oleh perempuan Dinasti Joseon.

K-Beauty yang ingin disebarakan saat ini berfokus pada pendekatan holistik yang menggabungkan kesehatan kulit, teknologi modern, dan gaya hidup sehat. Penyebaran pengaruh budaya Korea Selatan melalui *K-Beauty* di Amerika Serikat menargetkan para remaja putri. Sekitar 13% remaja putri berusia 10 hingga 17 tahun tertarik mencoba produk *K-beauty*, dan 18% remaja putri berusia 18 hingga 22 tahun pernah menggunakan produk *K-Beauty* (Russon, 2018). Perkembangan *K-Beauty*

di Amerika Serikat meliputi beberapa wilayah, dapat dilihat melalui tabel di bawah ini

Tabel 1. Penyebaran *K-Beauty* di wilayah Amerika Serikat

Wilayah di Amerika Serikat	Pengaruh <i>K-Beauty</i>
Washington DC	2.77%
Canada	0.24%
Mexico	0.48%
Brazil	0.34%

Sumber: KOFICE (2021)

Penyebaran pengaruh *K-Beauty* di Amerika Serikat menggunakan konsep minimalis alami, menggunakan inovasi seperti serum yang menawarkan hasil efektif. Meskipun tetap melestarikan untuk menggunakan bahan alami, akan tetapi produk masa kini mengintegrasikan komponen ilmiah berkualitas tinggi, sebagai salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Meski metode dan produk telah berubah, nilai-nilai dasar dari filosofi kecantikan Korea Selatan, terutama yang berasal dari Dinasti Joseon tetap menjadi pondasi dalam standar kecantikan Korea Selatan. Sehingga nilai dari sebuah cerita dan kualitas yang dimiliki *K-Beauty* mampu untuk mencuri perhatian publik Amerika Serikat.

Hubungan Korea Selatan dan Amerika Serikat

Aliansi antara Korea Selatan dan Amerika Serikat menjadi pilar stabilitas di Semenanjung Korea dan di kawasan Asia Timur. Hubungan bilateral Korea Selatan dan Amerika Serikat telah terjalin selama 74 tahun, Kerjasama yang diusung oleh kedua negara meliputi berbagai bidang seperti ekonomi, keamanan, politik dan budaya. Hubungan antara kedua negara terlihat berjalan cukup harmonis, terlebih lagi pada bidang keamanan dan militer. Melihat hubungan kerjasama dalam bidang militer berjalan dengan baik, dan agenda utama dari Korea Selatan dibawah

pimpinan Presiden Moon Jae In adalah menyebarkan diplomasi publik melalui kebudayaan Korea Selatan, sehingga Presiden Moon Jae In mulai melirik kesempatan untuk menyebarkan *hallyu*, termasuk *K-Beauty* di Amerika Serikat (KOFICE *white paper*, 2018). Akan tetapi, penyebaran kebudayaan tersebut tidak berjalan mulus, hal ini dipengaruhi karena hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat sempat mengalami kerenggangan.

Dinamika hubungan kedua negara terlihat pada tahun 2018. Saat itu Presiden Amerika Serikat Donald Trump dalam sebuah wawancara pernah menyampaikan bahwa ingin menghentikan KORUS-FTA (*Korea-US Free Trade Agreement*) kerja sama perdagangan bebas antara Korea Selatan dan Amerika. Keinginan tersebut disampaikan oleh Presiden Donald Trump melalui *oval office interview* yang dikutip melalui *Washington Post* (2018): "*It's a horrible deal. A deal that should've never been made. We've told them that we'll either terminate or negotiate, we may terminate. I will do that unless we make a fair deal. We're getting destroyed in Korea*" Amerika Serikat merasa bahwa kerja sama perdagangan bebas antara kedua negara hanya menguntungkan salah satu pihak yaitu Korea Selatan. Selain dinamika dalam hubungan antara pemerintah, hubungan antara kedua negara turut mendapat tekanan dari publik Amerika Serikat.

Publik Amerika Serikat masih menunjukkan persepsi negatif terhadap kebudayaan Korea Selatan. Persepsi buruk dari publik Amerika Serikat turut dipengaruhi dengan adanya sebuah dikotomi antara "*us*" (kami: Barat) dan "*them*" (mereka: Timur) digunakan untuk menentukan sebuah *culture gap/boundaries* yang melekat pada dunia Barat (Ritter, 2018:95). Dengan adanya dikotomi tersebut dapat menyebabkan penolakan dan pengabaian budaya baru yang mencoba masuk

ke AS, karena dianggap inferior atau kurang relevan dengan budaya Barat. Selain itu, dapat mempengaruhi Amerika Serikat dalam pengambilan kebijakan, karena opini publik merupakan salah satu faktor penting dan berpengaruh.

Masuknya *K-Beauty* di Amerika Serikat

Pada tahun 2011 merupakan kali pertama *K-Beauty* memasuki pasar kecantikan Amerika Serikat. Saat itu produk pertama yang berhasil menjajaki pasar Amerika Serikat adalah perawatan kulit terkemuka dari Korea Selatan, bernama Dr. Jart+ di toko Sephora (Kim, 2021). Dr.Jart+ didirikan pada tahun 2004 oleh pengusaha Lee Jin-wook, bersama dengan bantuan dokter kulit Dr. Jung Sung-Jae. Produk kecantikan Korea Selatan yang pertama kali masuk ke pasar kecantikan Amerika Serikat, menargetkan masalah dermatologis seperti iritasi, kemerahan dan kekeringan. Hal tersebut selaras dengan filosofi yang dimiliki oleh Dr. Jart+ yakni '*Doctor Joins Art*' (Kim, 2021) memiliki arti perpaduan antara perawatan kulit, ilmu dermatologi, dan seni. Filosofi tersebut tentunya berkiblat kepada nilai-nilai kecantikan dari Korea Selatan dari zaman dahulu, dengan dikemas lebih apik agar bisa diterima oleh publik internasional.

Dengan kemunculan *K-Beauty* di Amerika Serikat ternyata memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap industri kecantikan. Korea Selatan dan Amerika Serikat memiliki perbedaan standar kecantikan, terlebih lagi penyebaran budaya barat yang lebih dahulu mendominasi. Akan tetapi saat ini terus berusaha digeser oleh keberadaan budaya Korea Selatan yakni melalui *K-Beauty*. Kemunculan *K-Beauty* di Amerika Serikat telah mendorong merek-merek Amerika Serikat untuk menjadi lebih inovatif, imajinatif dan lebih kreatif dengan formulasi produk yang dimiliki (*Beautytap*, 2019). Mulai terlihatnya penerimaan terhadap produk *K-Beauty* oleh

publik Amerika Serikat, sehingga Korea Selatan berupaya menjadikan *K-Beauty* sebagai bagian dari instrument diplomasi publik untuk tetap mempertahankan hubungan kerjasama, dan meningkatkan pengaruhnya di Amerika Serikat.

Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *K-Beauty* di Amerika Serikat

Diplomasi publik menurut Mark Leonard menyangkut dua hal, yaitu citra atau pandangan publik dan isu. Melalui diplomasi publik, dari suatu isu negara akan mampu membuat citra tersendiri bagi negaranya, hal tersebut bisa berupa hal positif maupun negatif (Leonard, 2002:8). Isu-isu yang dikelola oleh negara tentunya datang dari berbagai bidang, oleh karena itu dalam diplomasi publik melibatkan aktor pemerintah dan non pemerintah. Diplomasi publik Mark Leonard memiliki tiga dimensi pendekatan, yaitu *news management*, *strategic communications*, dan *relationship building*. Diplomasi publik dengan menggunakan tiga dimensi pendekatan tersebut, membantu untuk menjawab rumusan masalah penelitian, terkait dengan bagaimana upaya diplomasi publik pemerintah Korea Selatan.

a) *News Management*

Upaya diplomasi publik pertama yang bisa dilakukan oleh suatu negara adalah melalui *news management*. Mark Leonard (2002) menjabarkan bahwa, dimensi manajemen berita saat berkomunikasi atau menyampaikan pesan mempunyai lima audiens yang terlibat yaitu para reporter, publik lokal atau domestik, publik asing dengan ketertarikan atau keterkaitan terhadap isu, pihak berlawanan, dan terakhir adalah pihak pendukung. Melalui dimensi ini, penyampaian informasi akan lebih cepat dan tersebar tanpa batas, karena menggunakan media digital seperti sosial media, dan media masa

elektronik lain. Penyampaian berita dapat disampaikan secara luring ataupun daring, menyesuaikan dengan kepentingan nasional yang dimiliki oleh negara.

Pengimplementasian dimensi *news management* melalui *influencer* untuk memperkenalkan *K-Beauty* kepada publik Amerika Serikat, merupakan salah satu upaya dari brand kecantikan Korea Selatan. Merek besar *K-Beauty* yaitu, *Kravebeauty* bekerjasama dengan Hiram yang merupakan *influencer* dari Amerika Serikat. Hiram aktif sebagai pembuat konten di media sosial *Instagram* dan *YouTube*, dengan fokus memperkenalkan serta mengedukasi publik dengan pengetahuan seputar perawatan dan kecantikan, Hiram mulai mengunggah konten mengenai *kravebeauty* sejak tahun 2019. *Kravebeauty* menjalin kerjasama tersebut dengan memberikan kesempatan kepada Hiram untuk berkunjung ke Korea Selatan dan melihat tempat produksi dari produk kecantikan *Kravebeauty*. Memiliki jumlah pengikut delapan ratus lima puluh lima ribu, postingan Hiram saat bekerja sama serta mempromosikan produk *Kravebeauty* mendapat lima ribu tanda suka dan mendapat banyak antusias dari kolom komentar..

Selanjutnya, upaya diplomasi publik melalui dimensi manajemen berita dilakukan melalui situs web *K-BEAUTY EXPO*. Dengan adanya situs web tersebut, publik domestik maupun internasional akan sangat terbantu untuk mengakses serta mendapatkan informasi kegiatan-kegiatan yang terkait dengan *K-Beauty*.



Gambar 1. Tampilan web *K-Beauty Expo*

Selain memberikan informasi kegiatan terbaru melalui menu konferensi, hal menarik lain yang ditemukan dalam menu ini adalah terdapat pilihan menu dengan nama *BeautyFull*. Menu tersebut berisikan sebuah gerakan sosial, dengan cara mendonasikan produk-produk *K-Beauty* dari para perusahaan yang mengikuti pameran. Target dari kegiatan sosial ini adalah para pelajar dengan kesulitan ekonomi. Mengutip langsung dari situs web *K-BEAUTY EXPO*, pada tahun 2023 kegiatan sosial *BeautyFull* mencapai jumlah 607 donor. Hal ini akan membantu membentuk citra baik Korea Selatan, karena turut membalut *K-Beauty* dengan gerakan sosial.

b) *Strategic Communication*

Dimensi kedua dari upaya untuk mencapai diplomasi publik menurut Mark Leonard (2002) adalah melalui *strategic communication*. Komunikasi strategis adalah serangkaian kegiatan yang mirip dengan kampanye politik, dengan cara menetapkan sejumlah pesan strategis dan merencanakan serangkaian kegiatan untuk memperkuat pesan-pesan yang disampaikan kepada publik (Leonard, 2002:14). Komunikasi strategis ini bukan hanya ditujukan kepada pemerintah, akan tetapi untuk membentuk persepsi tertentu, aktivitas ini turut menyasar

publik secara umum seperti individu dan organisasi.

Melalui komunikasi strategis *K-Beauty* menggunakan keterlibatan selebriti dan budaya populer. Produk *K-Beauty Mediheal* pada Agustus tahun 2019 meluncurkan inovasi terbaru mereka berkolaborasi dengan grup vokal pria Korea Selatan yaitu BTS, kolaborasi tersebut bertajuk Mediheal x BTS Bio Capsulin Love Me Mask Set (Nurhayati, 2019) Produk *K-Beauty* edisi terbatas tersebut mendapat antusias yang luar biasa di Amerika Serikat, dengan membawa tema besar yaitu 'with BTS to the State'. Pesan yang dibawa oleh BTS dalam mempromosikan masker tersebut adalah dengan jargon "love me, love Mediheal". Menggunakan jargon tersebut mengisyaratkan dan memberikan ajakan bagi para penggemar yang mencintai serta mengagumi mereka, tentu akan mengikuti jejak idolanya menggunakan produk dari *K-Beauty*.

Selanjutnya adalah upaya *strategic communication* yang dilakukan oleh aktor pemerintah. Pemerintah Korea Selatan mengupayakan komunikasi terhadap publik di luar negaranya, sekaligus dengan masyarakat Korea Selatan. Selain berkomunikasi dengan publik luar negeri, untuk mempererat kerjasama dan mempromosikan *K-Beauty* selaku *soft power* yang dimiliki, pemerintah Korea Selatan juga aktif dalam berdialog dengan masyarakat di dalam negaranya. Karena hal ini akan berdampak bagi keberlangsungan dan keberlanjutan dari budaya Korea Selatan, ketika publik domestik turut

dilibatkan lebih dalam, mereka akan lebih memahami bahwa kebudayaan yang dimiliki telah menjadi bagian dari *soft power* (Nabila, *et al*, 2022:76). Lebih dari itu, melalui upaya komunikasi strategis dengan publik domestik diharapkan mampu untuk memunculkan lebih banyak aktor diluar pemerintah, untuk menjadi bagian dari diplomasi publik.



Gambar 2. Penyelenggaraan *The K-Beauty Brand Show*.

Upaya lain yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan adalah melalui *Ministry of Health and Welfare* (MOHW). Pada tahun 2022 bekerjasama dengan *Korea Cosmetic Industry Institute* berhasil menyelenggarakan *The K-Beauty Brand Show*. Secara garis besar acara ini memperlihatkan tren terkini dari *K-Beauty*. Penyelenggaraan acara ini memperlihatkan bahwa dalam upaya diplomasi publik, pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan berhasil menjembatani aktor diluar pemerintah. Melibatkan Institut Industri Kosmetik Korea, artis, dan publik Korea Selatan yang berkecimpung dalam dunia *K-Beauty*.

c) *Relationship Building*

Dimensi ketiga dari diplomasi publik menurut Mark Leonard adalah membangun hubungan (*relationship building*). Diantara ketiga dimensi

diplomasi publik, *relationship building* adalah upaya yang paling memikirkan hubungan jangka panjang. Instrumen yang paling efektif serta sering digunakan untuk mewujudkan *relationship building* yakni mengadakan pameran internasional, pelatihan-pelatihan bertaraf internasional, beasiswa, pertukaran pelajar dan pemuda, konferensi internasional, investasi, perdagangan dan kegiatan lainnya. Secara mendasar, dimensi *relationship building* adalah upaya diplomasi dan kerjasama berkelanjutan di antara negara.

Upaya dimensi *relationship building* oleh Korea Selatan dilakukan melalui pelatihan internasional. Pelatihan tersebut diprakarsai oleh salah satu sekolah kecantikan yaitu *Korea Mikwang Beauty Academy* (KMBA). Berdiri sejak tahun 2014 telah memiliki sertifikat ISO dan disetujui oleh pemerintah Korea, dengan memiliki standar pendidikan yang tinggi dan pengakuan internasional untuk ijazahnya. Akademi ini menawarkan berbagai kursus profesional di bidang kecantikan dan estetika. Menjadi salah satu akademi ternama dan mampu untuk memberikan pelatihan internasional, akademi ini telah berhasil menarik perhatian publik luar negeri dari kawasan Asia hingga publik Amerika Serikat untuk belajar langsung mengenai *K-beauty* di negeri Sakura tersebut.

Hubungan jangka panjang yang coba dijalin setelah mereka mengunjungi Korea Selatan dan mempelajari *K-Beauty* dilakukan dengan cara terus berusaha untuk berkomunikasi dengan publik luar

negeri melalui kanal YouTube yang dimiliki oleh Akademi. Melalui unggahan di kanal YouTube tersebut bertujuan untuk mengajak publik luar negeri lebih mengenal dan mempercayai produk-produk *K-Beauty* serta mengundang publik luar agar datang langsung ke Korea Selatan. Dengan pelatihan *K-Beauty* yang telah diikuti oleh publik Amerika Serikat secara langsung di Korea Selatan, maka disaat mereka balik ke negara asal diharapkan mampu untuk memperkuat pengaruh *K-Beauty* di Amerika Serikat.

Selain pelatihan teknik kecantikan bertaraf internasional, upaya *relationship building* juga terlihat dilakukan melalui pameran internasional bernama *K-Beauty Expo*. Pameran tersebut diselenggarakan oleh KINTEX (*Korea International Exhibition Center*). Pameran tersebut telah berlangsung sejak tahun 2008 sampai sekarang sudah berjalan selama 16 tahun (*K-Beauty expo news*, 2021). Kendati telah berjalan dalam kurun waktu yang lama, pameran *K-Beauty* ini sempat tidak terselenggara pada tahun 2020 akibat dari terjadinya pandemi Covid-19. Pameran bertaraf internasional ini kemudian kembali diadakan pada tahun 2021 dengan mengusung konsep baru yakni diadakan secara *hybrid*, serta menawarkan lebih banyak produk-produk *K-Beauty* dari berbagai merek.

Pameran ini menarik lebih dari 2.000 pembeli luar negeri dan sekitar 50.000 pengunjung setiap tahunnya. Para pengunjung yang hadir antara lain para profesional dan publik dari negara-negara seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, dan negara lain di

Eropa (*K-Beauty expo news*, 2021). Upaya *relationship building* melalui *K-Beauty Expo* turut berpengaruh terhadap jumlah ekspor produk *K-Beauty*.



Gambar 3. Pelaksanaan *K-Beauty Expo*

Melansir dari *Ministry of Food and Drug Safety* (MFDS) pada tahun 2020 Korea Selatan memperlihatkan peningkatan ekspor ke Amerika Serikat sekitar 16,1% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ekspor menunjukkan bahwa upaya diplomasi publik Korea Selatan berhasil membuat publik Amerika Serikat tidak lagi mendiskreditkan produk budaya Korea Selatan.

Melihat antusiasme publik luar negeri yang kian meningkat terhadap *K-Beauty* sehingga pada tahun 2021, *K-Beauty Expo* meluncurkan terobosan terbaru dengan membuat pameran secara daring melalui situs web yang mereka miliki. Jika menelisik dengan hubungan jangka panjang, terobosan baru ini tentunya akan mampu menggaet lebih banyak lagi publik luar negeri yang ingin mengikuti pameran kecantikan Korea Selatan karena dapat diakses dimana saja.

PENUTUP

Dari uraian yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa,

penyebaran *K-Beauty* sebagai instrumen *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan telah berhasil tersampaikan kepada publik Amerika Serikat melalui upaya diplomasi publik. Tiga dimensi diplomasi publik yang digunakan sebagai pendekatan yakni, *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. Melalui pengelolaan berita salah satu merek *K-Beauty* bekerjasama dengan *influencer* dari Amerika Serikat untuk memperkenalkan produk *K-Beauty* melalui media sosial. Selain itu manajemen berita juga dilakukan melalui situs web *K-Beauty Expo*. Dimensi *news management* berhasil dalam melibatkan empat audiens yaitu para reporter, publik lokal atau domestik, publik asing yang memiliki ketertarikan dengan *K-Beauty*, dan yang terakhir adalah pihak pendukung. Akan tetapi upaya ini mengalami sedikit hambatan, seperti perbedaan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* saat memperkenalkan *K-Beauty*, serta kekurangan pada situs web belum mampu untuk menampilkan berita terkini dari perkembangan *K-Beauty*.

Kemudian upaya *strategic communication*. Upaya ini melibatkan *non state actors* yaitu BTS sebagai *brand ambassador* dari *Mediheal* salah satu merek terkemuka *K-Beauty*. Kolaborasi ini menuai keberhasilan karena dipengaruhi oleh banyaknya penggemar dari BTS di Amerika Serikat. Melalui keberhasilan tersebut *brand awareness* publik Amerika Serikat terhadap *K-Beauty* kian meningkat. Komunikasi strategis juga terlihat dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui pidato-pidato politik untuk berinteraksi dengan publik domestik maupun internasional. Selain itu pemerintah turut bekerjasama dengan *Korea Cosmetic Industry Institute* untuk menyelenggarakan *The K-Beauty Brand Show*.

Terakhir adalah upaya *relationship building* dengan tujuan untuk menjalin

hubungan jangka panjang, melalui pendekatan pelatihan internasional dan diadakannya pameran internasional. Pelatihan *K-Beauty* dilakukan oleh Akademi Mikwang yang berhasil mendatangkan publik internasional termasuk Amerika Serikat untuk berlatih teknik *K-Beauty* di Korea. Selain itu *K-Beauty Expo* bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk kecantikan Korea Selatan terhadap publik global. Melalui upaya-upaya yang sudah dilakukan telah memperlihatkan keberhasilan Korea Selatan memanfaatkan *K-Beauty* sebagai sumber *soft power* untuk dijadikan instrumen diplomasi publik Korea Selatan. Keberhasilan tersebut ditandai dengan pembentukan citra positif terhadap publik Amerika Serikat, peningkatan kesadaran publik akan kebudayaan Korea Selatan dan mematahkan gap bahwa Budaya Timur tidak bisa mendapat popularitas di negara Barat.

Daftar Pustaka

BUKU

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.
- Leonard, M., Stead, C., Smewing, C., & Foreign Policy Centre (London, England. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy : soft power in international relations*. Basingstoke Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis : A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

JURNAL

- Bhattacharya, S., Sahasrabuddhe, V., Arindam Mukherjee, A., & Sachdev, B. K. (2021). An analytic interpretation on the importance of India's soft power in international cultural diplomacy over the centuries. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 12(3), 131–136.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2021.12.3.0995>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative*

Research Journal, 9(2), 27–40.

<https://doi.org/10.3316/ORJ0902027>

- Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11–17.
<https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- Feyna, D., & Fauzi, F. (2022). *The role of K-Beauty as Soft Diplomacy between South Korea and Indonesia (Peran K-Beauty sebagai Soft Diplomacy antara Korea Selatan dan Indonesia)*.
https://www.researchgate.net/publication/364340539_The_role_of_K-Beauty_as_Soft_Diplomacy_between_South_Korea_and_Indonesia_Peran_K-Beauty_sebagai_Soft_Diplomacy_antara_Korea_Selatan_dan_Indonesia
- Hennida, C. (n.d.). *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*.
https://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf
- Kim, M. (2022, October 31). *The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications* > Air University (AU) > Journal of Indo-Pacific Affairs Article Display. Air University.
<https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/>
- Ko, E., Chun, E., & Lee, S. (2011). Korean Beauty in a Global Cultural Context*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 200–212.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593098>
- Kunkunrat. (2024). Korean Cultural Diplomacy: Uniting Society Through Soft Power. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 157–162.
<https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.155>
- Kwon, H. K. (2019). *Performing Masquerade: The Politics of K-Beauty in South Korean Literary and Popular Culture from Colonialism to Neoliberalism*. Escholarship.org.
<https://escholarship.org/uc/item/50t8h3nz#main>
- Longenecker, L., & Lee, J. (2018). *The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local*.
<http://situations.yonsei.ac.kr/product/data/item/1538233659/detail/7318333776.pdf>
- Mellicia, & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-

- Pop. *Kiwari*, 1(3), 511–518.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15838>
- Nabila, L., & Cipto, B. (2022). South Korea public diplomacy through K-beauty as an effort to improve nation branding. In *International Journal of Sociology and Political Science*.
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1808736>
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80(80), 153–171.
<https://www.jstor.org/stable/1148580>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 7–20.
<https://doi.org/10.1163/1871191x-14101013>
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 1–13.
- Ritter, R. (2018). Between Propaganda and Public Diplomacy. *Studien Zur Populärmusik*, 95–116. <https://doi.org/10.14361/9783839443583-006>
- Seo, Y., Cruz, A. G. B., & Fifita, I. M. (2020). Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity. *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 136787792090760.
<https://doi.org/10.1177/1367877920907604>
- Sudian, F. (2023, August 25). *Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan ke Amerika Serikat*. Scholar.unand.ac.id.
<http://scholar.unand.ac.id/214180/>
- Trisni, S., & Putri, A. (2023). Diplomasi publik dan soft power: sama atau berbeda? *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 12(1).
<https://doi.org/10.25077/ajis.12.1.1-9.2023>
- MEDIA DARING**
- Arablouei, R., Abdelfatah, R., Caine, J., Wu, L., Kim, C., Steinberg, A., Katayama, D., Miner, C., Sangweni, Y., & Etienne, J. (2022, September 8). How Korean Culture Went Global. *NPR*.
<https://www.npr.org/2022/09/06/1121364712/how-korean-culture-went-global>
- Beautytap. (2019). *The K-Beauty Influence & How It's Changed the Way We Do Skincare*. Beautytap.com.
<https://beautytap.com/2019/4/k-beauty-influence>
- Chao, J. (2019). *The Review: Mediheal Bio Capsulin Love Me Mask Set BTS Edition*. Beautytap.com.
<https://beautytap.com/2019/08/review-mediheal-bio-capsulin-love-me-mask-set-bts>
- Donnelly, C., & Chakrabarti, M. (2023, July 14). *How South Korea became a global beauty powerhouse*. Wwww.wbur.org.
<https://www.wbur.org/onpoint/2023/07/14/how-south-korea-became-a-global-beauty-powerhouse>
- Embassy of the Republic of Korea in the USA. (2021, May 10). *Special Address by President Moon Jae-in to Mark Four Years in Office* *강세보* | NewsEmbassy of the Republic of Korea in the USA. Overseas.mofa.go.kr.
https://overseas.mofa.go.kr/us-en/brd/m_4497/view.do?seq=761805&page=1
- Embassy of the Republic of Korea in the USA. (2023, May 3). *Culture stands tall as pillar of Korea-US alliance: minister 강세보* | Bilateral RelationsEmbassy of the Republic of Korea in the USA. Overseas.mofa.go.kr.
https://overseas.mofa.go.kr/us-en/brd/m_4511/view.do?seq=761757&page=1
- Encyclopaedia Britannica. (2019). Westernization | cultural and social influence. In *Encyclopædia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/Westernization>
- Foreign Affairs. (2023, December 20). *South Korea: A Model for the World*. Foreign Affairs.
<https://www.foreignaffairs.com/sponsored-gmi-south-korea>
- Gao, A. (2021, September 26). *The Contrast Between East Asian and Western Beauty Standards*. The Diversity Story.
<https://www.thediversitystory.org/post/the-contrast-between-east-asian-and-western-beauty-standards>
- Gibson, J. (2020, December 15). *How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power - The Case for South Korean Soft Power*. Carnegie Endowment for International Peace.
<https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>
- Global Newswire. (2023, August 3). *K-Beauty Products Market Size is projected to reach USD 18.32 Billion by 2030, growing at a CAGR of 9.2%: Straits Research*. GlobeNewswire News

- Room.
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/08/03/2718292/0/en/K-Beauty-Products-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-18-32-Billion-by-2030-growing-at-a-CAGR-of-9-2-Straits-Research.html>
- Grand View Research . (n.d.). *K-beauty Products Market Size, Share & Growth Report 2030*. Wwww.grandviewresearch.com.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/k-beauty-products-market-report>
- K-beauty Expo . (2021, April 2). *"K-Beauty Expo" to be Held in 5 Countries as On-and-Offline Hybrid Events*. KBEAUTY EXPO KOREA.
https://k-beautyexpo.co.kr/fairBbs.do?selAction=view&FAIRMENU_IDX=11834&BOARD_IDX=49503&BOARD_NO=2&selPageNo=1&hl=ENG
- Kim, D. (2021, May 24). *How Korean Beauty Took Over U.S. Markets*. Shondaland.
<https://www.shondaland.com/live/beauty/a36505089/how-korean-beauty-took-over-us-markets/>
- Kim, D. (2022, March 31). *Becoming Global Beauty: K-beauty, Koreanness, and Race* | James Joo-Jin Kim Center for Korean Studies. Korea.sas.upenn.edu.
<https://korea.sas.upenn.edu/events/becoming-global-beauty-k-beauty-koreanness-and-race>
- Korea Cosmetic Industry Institute. (2022). *"Full support for K-beauty brands to advance into overseas markets" Korea Cosmetic Industry Institute Holds the 2022 K-Beauty Brands Show*. Wwww.prnewswire.com.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/full-support-for-k-beauty-brands-to-advance-into-overseas-markets-korea-cosmetic-industry-institute-holds-the-2022-k-beauty-brands-show-301688516.html>
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2018). *Korean Wave White Paper 2018*. Eng.kofice.or.kr.
http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=387
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2020). *Global Hallyu Trends*.
<http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2021). *Hallyu Story With Statistics*
http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=394
- Lim , A. (2021, June 28). *K-beauty boost: S. Korea's cosmetics exports soar to make it the world's third-largest cosmetics exporter*. Cosmeticsdesign-Asia.com. <https://www-cosmeticsdesign--asia-com.translate.goog/Article/2021/06/28/South-Korea-s-cosmetics-exports-soar-to-make-it-the-world-s-third-largest-cosmetics-exporter? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>
- Melissen, J. (2006). *Public Diplomacy Between Theory and Practice*.
https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20061200_cdsp_paper_melissen.pdf
- Ministry of Food and Drug Safety. (2020, August 6). *Korea's trade surplus in cosmetic products hit an all-time high of 6 trillion won*. Wwww.mfds.go.kr.
https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m_61/view.do?seq=25
- Mishra, K. (2018, July 7). *American Makeup Vs Korean Makeup: Know The Difference - 2020*. Fabbon.com.
<https://fabbon.com/articles/makeup/american-makeup-vs-korean-makeup-know-the-difference>
- Nurhayati , D. (2019, August 26). *Jadi Favorit BTS, Produk Sheet Masks Ini Ludes Terjual Hanya dalam Waktu 3 Jam*. Beauty.
<https://www.beautynesia.id/beauty/jadi-favorit-bts-produk-sheet-masks-ini-ludes-terjual-hanya-dalam-waktu-3-jam/b-131402>
- Prnewswire. (2019). *Mediheal, Korea's #1 Sheet Mask Brand Launches in United States*. Wwww.prnewswire.com. <https://www-prnewswire-com.translate.goog/news-releases/mediheal-koreas-1-sheet-mask-brand-launches-in-united-states-300887933.html? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>
- Rucker, P. (2017, April 28). *Trump: "We may terminate" U.S.-South Korea trade agreement*. Washington Post.
https://www.washingtonpost.com/politics/trump-we-may-terminate-us-south-korea-trade-agreement/2017/04/27/75ad1218-2bad-11e7-a616-d7c8a68c1a66_story.html
- Russon, M.-A. (2018, October 20). *K-beauty: The rise of Korean make-up in the West*. Wwww-Bbc-Com.translate.goog. <https://www-bbc-com.translate.goog/news/business->

45820671? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc& x tr hist=true

Sheiwen Aglibot. (2022, January 20). *A Complete Guide To 13 Korean Beauty Standards* | Ling App. Ling. <https://ling-app.com/ko/korean-beauty-standards/>

Straits Research. (2022). *K-Beauty Products Market Trend, Growth to 2022-2030*. Straitsresearch.com. <https://straitsresearch.com/report/k-beauty-products-market>

Sung , H. (2023, July 8). Think K-beauty is a trend , Think again. It's the future. *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/life/style/article-korean-beauty-k-beauty-trend/>

The History of Korean Beauty Part 3: Joseon Dynasty | Asia Society. (n.d.). Asiasociety.org. Retrieved March 31, 2024, from <https://asiasociety-org.translate.goog/korea/history-korean-beauty-part-3-joseon-dynasty? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>

Thomas, C. (2018). *BTS: The K-Pop Group That Finally Won America Over*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/cfthomas/2018/03/26/bts-the-k-pop-group-that-finally-won-america-over/?sh=70736050281b>

US BTS Army. (2017, December 6). *MediHeal*. US BTS ARMY. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/mediheal>

Yang, M. (2023, April 27). *Nuclear deterrence by day, noraebang by night. This head of state does both*. SDPB. <https://listen.sdpb.org/2023-04-27/nuclear-deterrence-by-day-noraebang-by-night-this-head-of-state-does-both>

Yoon, A. (2018, April 6). *K-Beauty: Everything You Wanted To Know About Korean Beauty, Explained*. Mindbodygreen. <https://www.mindbodygreen.com/articles/what-is-korean-beauty-k-beauty>