
Strategi Diplomasi Merek Global: Pendekatan Brand Lokal Kosmetik Pria Dalam Membangun Citra Merek Di Malaysia

*Global Brand Diplomacy Strategy: Local Men's Cosmetics Brand Approach in Building Brand
Image in Malaysia*

^{1)*} **Mohammad Raihan Anwari**, ²⁾ **R. Dudy Heryadi**
Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Email: ¹⁾ mohammad21010@mail.unpad.ac.id ²⁾ dudy.heryadi@unpad.ac.id

*Correspondence: ¹⁾ *Mohammad Raihan Anwari*

DOI:

10.59141/comserva.v4i2.1356

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana identitas dan reputasi dari Indonesia menjadi strategi untuk membangun citra merek kosmetik di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori konstruktivisme. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan sejumlah hasil. Indonesia sendiri memiliki tiga komponen kekuatan yang digunakan menjadi strategi komunikasi dalam membangun diplomasi dengan Malaysia melalui produk kosmetik. Pertama, Indonesia dikenal dekat dengan Korea Selatan karena adanya hubungan kerja sama dan perkembangan tren budaya Korea Selatan karena masyarakat Indonesia. Kemudian, adanya reputasi sebagai sumber dan pemberi bahan alami terbaik untuk kosmetik. Terakhir, Indonesia juga memiliki sistem halal yang terbangun karena aspek agama di mana ini sama dengan Malaysia, maka ini membuat produk Indonesia mudah masuk ke Malaysia. Berdasarkan kesimpulan, Indonesia memiliki kekuatan dalam citra dan reputasi sehingga dalam kerja sama diplomasi ini mempermudah Indonesia untuk memasukkan produk kosmetik yaitu Azerine sehingga merek kosmetik ini dapat terbangun di Malaysia.

Kata kunci: Kosmetik, Pria, Diplomasi Ekonomi, Indonesia, Malaysia

ABSTRACT

This research aims to discuss how Indonesia's identity and reputation can be a strategy to build a brand image for cosmetics in Malaysia. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The theory used in this research is constructivism. Based on this research, a number of findings were found. Indonesia itself has three strength components that are used as a communication strategy in building diplomacy with Malaysia through cosmetic products. First, Indonesia is known to be close to South Korea due to cooperation and the development of Korean cultural trends among Indonesian people. Then, there is a reputation as a source and provider of the best natural ingredients for cosmetics. Finally, Indonesia also has a well-established halal certification system due to religious aspects, which is similar to Malaysia, making Indonesian products easy to enter Malaysia. Based on the conclusion, Indonesia has strengths in image and reputation, so in this diplomatic cooperation, it is easier for Indonesia to introduce cosmetic products, namely Azerine, so this cosmetic brand can be built in Malaysia

Keywords: *Cosmetic, Man, Economic Diplomacy, Indonesia, Malaysia*

PENDAHULUAN

Terjadi perubahan tren di pasar kosmetik dimana yang pada awalnya kosmetik digunakan oleh perempuan, kini justru banyak laki-laki yang menggunakannya juga. Sebanyak 76% pria di seluruh dunia telah menggunakan kosmetik wanita di tahun 2010. Di Indonesia sendiri, berdasarkan survey yang dilakukan Jakpat menyebutkan bahwa sebanyak 67% laki-laki di Indonesia telah menggunakan produk perawatan wajah, namun hanya sekitar 37% laki-laki yang mencuci wajahnya dengan sabun cuci muka. Tingginya jumlah laki-laki yang saat ini menyadari pentingnya perawatan wajah, telah membuat produk-produk kosmetik pria meningkat (Pahlevi, 2021). Selain itu, tren kecantikan di tahun 2022 dengan mengambil respondent laki-laki memberikan klaim bahwa kosmetik halal merupakan perawatan yang paling diutamakan dan jawaban ini memperoleh sekitar 77% responden laki-laki. Laki-laki dalam survey yang diunggah oleh Statista mengungkapkan bahwa dalam merawat kulit perlu bebas dari bahan alkohol dan telah teruji secara dermatologis (Nurhayati-Wolff, 2023). Kemunculan tren kosmetik untuk laki-laki ini bermula dari Korea Selatan yang sering menggunakan laki-laki untuk mengiklankan produk skincare mereka yang akhirnya brand-brand ternama seperti Chanel pun mengeluarkan produk yang dapat digunakan oleh laki-laki (Azizah & Dwiyantri, 2021). Meskipun pada nyatanya masih banyak brand yang memberikan klaim bahwa setiap kosmetik yang dikeluarkannya tidak memandang gender yang mana baik laki-laki maupun perempuan dapat menggunakan produk yang sama (Mangkuto, 2019).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2015) bahkan mengungkapkan bahwa di Indonesia saat ini, bisnis kosmetik merupakan bisnis yang paling menjanjikan di Indonesia. Hal ini didukung oleh proyeksi yang dilakukan tahun 2021-2027 dimana Indonesia telah dijadikan pasar kosmetik yang tumbuh paling tinggi di Asia dan akan masuk ke dalam lima besar pasar kosmetik dunia dalam 5-10 tahun (Indonesian French Chamber of Commerce and Industry, 2019). Meningkatkan minat masyarakat terhadap kosmetik ini didasari oleh adanya peningkatan kesadaran akan kehidupan yang sehat dan sejahtera ditambah adanya peningkatan pendapatan sehingga dapat dibelanjakan (Amberg & Fogarassy, 2019).

Indonesia juga telah menargetkan konsumen kosmetik berasal dari kalangan menengah. Deloitte (2020) menyebutkan, pasar kelas menengah setidaknya sebanyak 70% membeli kosmetik dimana terdapat pemisahnya yakni 30% pasar membeli produk kelas menengah ke bawah dengan harga Rp 50.000 – Rp 100.000, 38% pasar membeli produk kelas menengah ke bawah dengan harga antara Rp 100.000 – Rp 200.000, dan 12% pasar membeli produk kelas menengah ke atas dengan harga antara Rp 200.000 – Rp 500.000.

Pemain industri kosmetik di Indonesia terdapat 2 perusahaan yakni PT Paragon Technology and Innovation dan L'Oreal S.A. PT Paragon Technology and Innovation sendiri memfokuskan perusahaannya untuk menargetkan pasar dari kelas menengah di Indonesia, sedangkan L'Oreal S.A menargetkan pasar dari kelas menengah dan ke atas di Indonesia. Ada pula perusahaan Mandom Corp yang merupakan kerjasama antara Jepang dan Indonesia untuk mengeluarkan kosmetik yang menargetkan pasar kelas bawah, termasuk dalam melakukan ekspornya.

Produk kosmetik lokal tidak hanya dikonsumsi di dalam negeri, bahkan Malaysia telah menjadi salah satu produsen Indonesia dimana Atase Perdagangan Malaysia mengungkapkan bahwa produk-produk kosmetik yang berasal dari Indonesia, penjualannya di tahun 2016 melalui pameran Beauty Expo (IBE) 2016 telah berhasil mendapatkan penjualan hingga mencapai Rp 1,8 miliar. Pencapaian tersebut telah memperlihatkan bahwa produk kosmetik Indonesia sendiri sangat menjanjikan untuk terus dipasarkan. Indonesia bahkan saat ini telah berada di urutan ketujuh yang menjadi pemasok produk kecantikan terbesar di Malaysia sehingga Malaysia banyak melakukan impor produk kecantikan dari

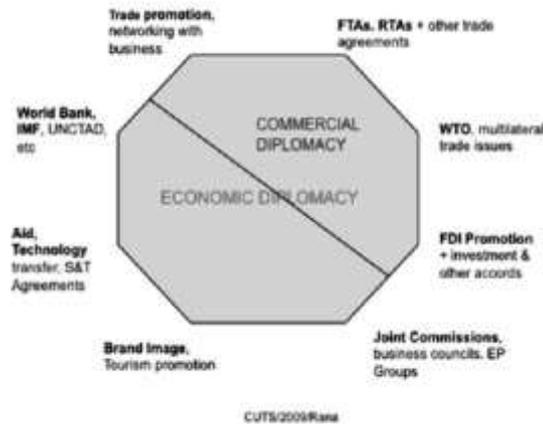
Indonesia dimana pada tahun 2015, impor produk kecantikan dari Indonesia telah mencapai MYR 176,95 juta (Ringgit Malaysia) dan selama tiga tahun terakhir telah mengalami peningkatan sebesar 11,8% per tahunnya (Deny, 2016).

Melihat penjelasan sebelumnya terkait peningkatan penggunaan kosmetik yang dilakukan oleh laki-laki baik di Indonesia, penelitian ini pun tertarik untuk mengkaji lebih lanjut usaha yang dilakukan oleh Indonesia untuk menyebarkan kosmetik pria di Malaysia. Negara Malaysia ini dipilih karena, selain merupakan tetangga terdekat Indonesia dan memiliki latar belakang kebudayaan yang hampir serupa, tetapi juga adanya tren penggunaan kosmetik laki-laki di Malaysia. Tren kosmetik yang saat ini tidak hanya digunakan oleh perempuan tetapi juga laki-laki juga tumbuh di Malaysia. Cheng, Ooi, dan Ting (2010) menyebutkan bahwa laki-laki di Malaysia rata-rata menggunakan produk kecantikan karena mereka ingin menampilkan citra mereka secara positif sehingga mereka selalu berusaha untuk mengkonsumsi perawatan kecantikan, termasuk kosmetik. Melalui hal ini memperlihatkan bahwa citra diri sangat mewakili penampilan seseorang karena dengan adanya citra diri dapat menjaga hubungan seseorang dengan orang lain (Ngoc Khuong & Duyen, 2016).

Diplomasi ekonomi berkaitan dengan setiap aspek kepentingan nasional di bidang perekonomian seperti penanaman modal, kerja sama melalui perjanjian perdagangan, kerja sama impor dan ekspor, serta perdagangan luar negeri. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa diplomasi ekonomi merupakan upaya yang dilakukan suatu negara untuk mengkomunikasikan dan melaksanakan kepentingannya melalui diplomasi (Nira et al., 2020). Van Bergeijk dan Moons (2009) menyatakan bahwa dalam diplomasi ekonomi terdapat 3 unsur: a) Menggunakan hubungan dan pengaruh politik untuk mempengaruhi dan mempromosikan perdagangan dan investasi; b) Memanfaatkan aset-aset ekonomi yang digunakan untuk meningkatkan biaya konflik dan mempererat hubungan yang saling menguntungkan; dan 3) Memiliki upaya untuk mengkonsolidasikan iklim politik dan lingkungan internasional agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Rana & Chatterjee (2011) mengungkapkan bahwa pada awalnya diplomasi ekonomi ini merupakan produk dan jasa yang ditukarkan dari satu tempat ke wilayah ataupun negara lainnya. Rana & Chatterjee (2011) juga menambahkan bahwa ketika melakukan pertukaran produk atau jasa, citra positif yang melekat pada suatu negara juga akan ikut berkontribusi pada merek yang sedang dipertukarkan dan memberikan pengaruh pada persepsi masyarakat internasional terkait citra negara tersebut terhadap produk yang dipertukarkan. Perdagangan yang terjalin antar negara telah berlangsung sepanjang sejarah dunia dan menjadi penggerak penaklukan dan peperangan yang terjadi. Berikut ini adalah penggambaran diplomasi ekonomi dan diplomasi komersial yang saling berkaitan satu sama lain dengan kedelapan ciri-cirinya:

Gambar 1. Diplomasi Ekonomi dan Diplomasi Komersial

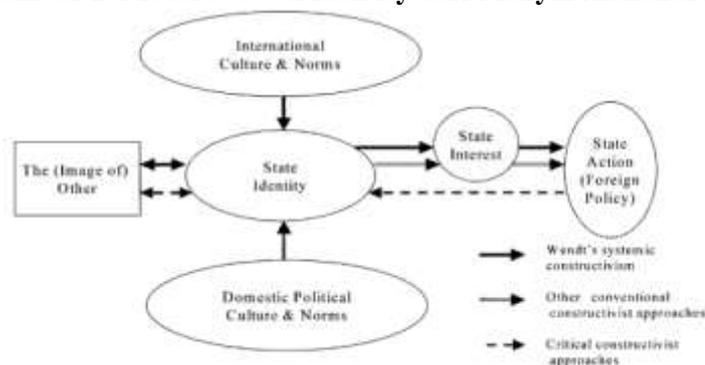


Sumber: Rana & Chatterjee (2011)

Di dalam diplomasi ekonomi memiliki keterkaitan dengan *branding* yang dibangun oleh negara-bangsa karena tujuan utama perdagangan dan investasi ini sangat dipengaruhi oleh *branding* yang dibentuk oleh negara tersebut. Brand image negara menjadi hal paling penting dalam kegiatan berdiplomasi karena brand image seringkali menonjolkan keunikan dan ciri khas suatu bangsa. Pollins dalam studi ekonomi politik internasional mengungkapkan bahwa diplomasi ini digunakan oleh negara-bangsa untuk memenuhi kepentingan ekonomi mereka sekaligus memperluas hubungan perdagangan (Patterson & Choi, 2018).

Teori konstruktivisme juga akan digunakan untuk menganalisis kasus ini dan menjadi kerangka inti. Konstruktivisme ini digunakan karena dalam konsep konstruktivisme memberikan penekanan pada keyakinan, gagasan, nilai, dan norma yang dilembagakan ketika sedang menjalankan politik internasional dimana dalam hal ini aktor bukan hanya negara tetapi juga Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi internasional, aktor swasta, dan lain sebagainya. Konstruktivisme mengungkapkan bahwa keyakinan, nilai, ide, dan norma yang dianut telah membentuk identitas para aktornya sehingga telah memberikan pengaruh pada minat mereka. Ketertarikan aktor yang akan menentukan perilaku yang dilakukannya. Oleh karena itu, konsep State Identity juga akan digunakan dalam penelitian ini dimana ini merupakan salah satu model yang dikembangkan oleh Maxym Alexandrov yang termasuk ke dalam konstruktivisme. Model ini digunakan untuk memberikan penjelasan bagaimana nilai dan norma yang dianut suatu negara dalam membentuk perilaku mereka (Alexandrov, 2003).

Gambar 2. Model State of Identity dari Maxym Alexandrov



Sumber: Alexandrov (2003)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi penelitian ini. Hasil-hasil yang didapatkan pun dapat dikembangkan dalam bentuk deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk lebih dapat mengeksplor tujuan ilmiah dan peneliti secara langsung terlibat untuk memperoleh hasil penelitian. Selanjutnya, Creswell (2016) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menelusuri dan memahami arti dalam beberapa individu atau kelompok orang yang asalnya dari permasalahan sosial. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih berfokus pada kata-kata dibandingkan dengan angka. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk mengeksplor lebih dalam bagaimana penyebaran kosmetik pria lokal yang dilakukan Indonesia di Malaysia terutama dampaknya dalam meningkatkan perdagangan kosmetik pria milik Indonesia di Malaysia. Melihat permasalahan yang akan dianalisis tersebut, instrumen yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah langkah-langkah Indonesia dalam diplomasi ekonomi dengan Malaysia dalam tujuan untuk meningkatkan perdagangan kosmetik pria di Malaysia. Penelitian deskriptif ini akan memperoleh data dari sumber-sumber yang berasal dari buku, jurnal, surat kabar, dan data berbentuk tulisan. Data dari hasil pustaka tersebut pun akan dianalisis dan dideskripsikan dengan kata-kata secara lebih detail. Penelitian ini akan mencari tahu lebih dalam langkah-langkah Indonesia dalam meningkatkan perdagangan di Malaysia dan hambatan apa saja yang ditemui dalam meningkatkan perdagangan tersebut melalui diplomasi ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia dengan Malaysia melalui kosmetik pria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Diplomasi Ekonomi dalam Export Produk Kosmetik Indonesia di Malaysia

Sejak tahun 2020, secara umum produk kosmetik Indonesia telah mengalami peningkatan ekspor hingga mencapai USD 784,9 juta dibandingkan tahun 2019 yang hanya mencapai USD 773,4 juta. Terdapat beberapa produk kosmetik yang paling banyak diekspor yakni *Mixtures of odoriferous substances*, parfum, dan *essential oils*, kemudian produk skincare masuk ke urutan keempat. Negara tujuan untuk melakukan ekspor juga masih berputar di negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand karena apabila diakumulasikan, ketiga negara tersebut memiliki pangsa pasar sebanyak 63,2% yang masing-masing memiliki nilai USD 22,2 juta, USD 9,7 juta, dan USD 26,5 juta. Ekspor kosmetik Indonesia masih difokuskan di negara-negara ASEAN karena negara-negara ASEAN memiliki kesamaan iklim tropis sehingga membuat penduduk negara memiliki kesamaan jenis kulit, ditambah lagi Indonesia yang telah memberikan sertifikasi produk halal pada setiap produk kecantikannya yang telah sesuai dengan kebutuhan pasar negara ASEAN, terakhir karena bahan baku yang digunakan pada produk kecantikan di Indonesia juga telah banyak dikenal oleh pasar ASEAN (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021).

Dalam memasarkan produk-produk kosmetiknya di Malaysia, apabila ditinjau dengan konsep diplomasi ekonomi, maka Indonesia telah melewati keempat fase tersebut. Fase pertama ialah Indonesia mengembangkan hubungannya dengan Malaysia yang telah dipilih sebagai pangsa pasar kosmetik pria karena telah melihat tren kosmetik pria yang juga berkembang di negara tersebut. Pada fase ini, Indonesia tidak hanya membangun relasi dengan Malaysia tetapi juga berusaha untuk memperkenalkan potensi kosmetik pria di Malaysia. Pada tahap pertama ini juga, terdapat peran yang sangat tinggi dari aktor pemerintah salah satunya adalah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Duta Besar RI untuk Malaysia dimana keduanya mulai secara aktif mendekati pemerintah Malaysia agar Malaysia

tidak hanya melakukan ekspor pertambangan dan mineral tetapi juga melakukan ekspor lainnya yakni kosmetik.

Tanpa meninggalkan fase pertama tersebut, ketika memasuki fase kedua telah terjadi koordinasi antar aktor negara dan pihak swasta yang terlibat dalam kegiatan diplomasi ekonomi. Dalam fase ini, kedua aktor akan melakukan diskusi di platform agar dapat memainkan peran masing-masing (K. S. Rana, 2018). Pada tahap ini, Pemerintah Indonesia telah menyediakan platform bersama pihak swasta melalui acara Pelepasan Ekspor Perdana PT Wahana Kosmetika Indonesia ke Malaysia pada tahun 2024. Pada acara tersebut dihadiri oleh banyak aktor dimulai dari aktor negara seperti Pemerintah Pusat dan Daerah di Provinsi Jawa Timur, dan aktor non-negara seperti perusahaan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan asosiasi bisnis lainnya. Pada acara sekaligus pelepasan produk Indonesia ke Malaysia telah menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia telah mendukung para pelaku usaha untuk ikut serta dalam meningkatkan perekonomian nasional dan menjaga hubungan bilateral negara melalui peningkatan ekspor Indonesia ke mitra dagang (AgroFarm, 2024).

Setelah melalui fase kedua tersebut, memasuki fase ketiga, Indonesia mulai menekankan pentingnya citra. Citra yang dibangun oleh negara dapat meningkatkan brand yang diekspor sehingga dapat memajukan ekonomi nasional (K. S. Rana, 2018). Sejak awal keluarnya brand kosmetik Indonesia, Indonesia selalu menekankan pada citra halal dan bahan-bahan alami yang digunakan dalam setiap kosmetik yang dikeluarkannya. Penekanan citra halal yang diangkat oleh Indonesia ini dilakukan karena, berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Global Islamic Report (2019) dalam (Portal Informasi Indonesia, 2021) mengindikasikan bahwa saat ini penduduk muslim sebanyak 1,8 miliar merupakan konsumen tetap industry halal sehingga hal ini memberikan peningkatan sebanyak 5,2% per tahun peluang pada industry halal. Jumlah ini pun masih dapat terus meningkat setiap tahunnya. Selanjutnya, menurut *composite annual growth rate (CAGR)*, mereka mengestimasi bahwa dari tahun 2018 hingga 2024 akan terjadi peningkatan industry halal sebanyak 6,2% sekaligus dana yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat industry halal pun akan meningkat hingga \$3,2 triliun pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa industry halal merupakan peluang yang telah untuk dilakukan hingga ke depan (Fathoni, 2020).

Untuk memperkuat citra halal yang dikembangkan oleh Indonesia, Indonesia pun juga mengikuti acara-acara internasional yang ada di Malaysia salah satunya adalah Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) 2022. Keikutsertaan Indonesia pada acara internasional ini ialah untuk melakukan koordinasi antar negara dan swasta sehingga produk yang ditawarkan dapat mulai dipasarkan dan diperkenalkan. Pada acara MIHAS 2022 tersebut, Indonesia mengeluarkan produk-produk kosmetik halalnya (Media Indonesia, 2022). Selain itu, produk Indonesia yang bernama Hanasui yang berasal dari PT Eka Jaya Group, juga mengadakan event di Malaysia Hanasui Matcha Beauty Town pada tahun 2024. Melalui event yang diadakan di Malaysia tersebut, Hanasui telah berhasil menarik perhatian konsumen Malaysia dan telah berhasil untuk menjadi trending di media sosial karena Hanasui yang ikut mengundang 150 *beauty influencer* Malaysia (Arifin, 2024).

Selanjutnya, pada fase terakhirnya setelah citra terbentuk dikembangkanlah citra modern. Citra modern ini dikeluarkan negara melalui pembentukan regulasi yang melibatkan beberapa aktor negara dan aktor non-negara dimana aktor negara akan mengeluarkan regulasi untuk kepentingan negara dan aktor non-negara akan ikut serta mengikuti regulasi yang telah dikembangkan aktor negara (K. S. Rana, 2018). Citra modern yang ditekankan oleh Indonesia ialah dengan menggunakan *Current Good Manufacturing Practice (GMP)* (Widjanarko & Anggoro, 2021). Sertifikasi ini merupakan salah satu kriteria yang ASEAN keluarkan dalam *ASEAN Harmonized Cosmetics Regulatory Scheme (AHCRS)* di tahun 2008 sehingga diwajibkan untuk semua negara-negara ASEAN memiliki sertifikasi GMP agar

produk-produk kosmetik dan kecantikan yang dikeluarkannya memiliki kualitas, kemananan, dan kemanjuran yang pantas untuk dipasarkan. Di dalam Perjanjian AHCRS Pasal 3 pun menyebutkan bahwa setiap anggota ASEAN perlu menandatangani setiap langkah yang tepat ketika dokumen diterapkan salah satunya adalah yang tertera di dalam Pedoman GMP (Ayunani, 2015). Pemerintah Indonesia sendiri juga telah mengeluarkan regulasi untuk memastikan bahwa setiap perusahaan kosmetik indonesia telah memenuhi standar yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. Pada regulasi tersebut, Kementerian Kesehatan telah memberikan jenis-jenis kosmetik yang dapat diproduksi yang terbagi menjadi dua golongan yakni golongan kelas A dan golongan kelas B. Pada golongan kelas A, perusahaan akan diberikan hak untuk dapat memproduksi segala jenis kosmetik, kemudian pada golongan kelas B artinya perusahaan hanya diperbolehkan memproduksi kosmetik tertentu dengan teknologi yang sederhana. Ketika kosmetik telah diproduksi, tidak langsung dipasarkan begitu saja, tetapi perlu melewati proses lainnya yakni mendaftarkan jenis kosmetik, kegunaan, dan manfaatnya sehingga bisa mendapatkan nomor pemberitahuan kosmetik. Perusahaan kosmetik pun juga harus mendapatkan ijin terkait GMP yang disebut Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (sertifikasi CPKB), yang disahkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (FDA Indonesia). Tujuan utama perusahaan harus telah memiliki sertifikast GMP ialah untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut mematuhi standar GMP dan konsumen pun juga dapat terlindung dari produk-rpdouk kosmetik yang dikeluarkan sehingga tidak akan membahayakan kesehatan konsumen (Nathasya, 2022).

Melalui keempat fase diplomasi ekonomi yang dilakukan indonesia dalam memasarkan produk kosmetiknya di Malaysia telah memperlihatkan bahwa Pemerintah Indonesia bersama dengan aktor non-negara, dalam hal ini perusahaan, telah melakukan kolaborasi untuk menjangkau pasar internasional agar dapat mengetahui potensi yang dimiliki oleh Indonesia, salah satunya melalui kosmetik yang menggunakan citra halal dan berbahan aman untuk kesehatan. Oleh karena itu, melalui dukungan Pemerintah dan regulasi yang dikeluarkannya, membuat perusahaan kosmetik di indonesia dengan percaya diri mengadakan sendiri event untuk meluaskan jangkauan pasar seperti yang dilakukan oleh PT Eka Jaya Group melalui produk Hanasui. Temuan ini sesuai dengan pendapat Rana (2018) yang mengungkapkan bahwa dalam diplomasi ekonomi, peran aktor negara tidak lagi menjadi pusat melainkan aktor non-negara juga memiliki peranan yang penting dalam praktik diplomasi ekonomi demi memajukan pendapatan negara.

Identity of State Indonesia Melalui Ekspor Produk Kosmetik ke Malaysia

Berdasarkan keempat fase dari diplomasi ekonomi yang dilalui Indonesia untuk memulai mempromosikan kosmetik pria di Malaysia, telah menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh Indonesia termasuk ke dalam jenis branding untuk membangun bangsa seperti yang telah disebutkan oleh Carolin Viktorin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner, dan Marcel K. Will (2018). Indonesia dengan alam yang sangat kaya memiliki banyak nilai tambah terhadap kosmetik. Kosmetik menjadi representasi nilai dan budaya melalui variasi-variasi baik dari segi jenis, kontur warna, tekstur, aroma, dan lain sebagainya. Di samping itu, sekarang ini standar keamanan dan kehalalan menjadi prioritas bagi negara-negara untuk mengirim dan menerima suatu barang. Untuk menunjang ekspektasi ini, maka perlu adanya bukti standar penggunaan bahan-bahan dan proses-proses yang aman dan terjamin halal. Dengan perkembangan teknologi dan media, maka standar ketampanan pria sudah mulai bervariasi. Ini diperkuat dengan munculnya popularitas dan tren Hallyu atau budaya Korea Selatan yang menampilkan standar ketampanan pria.

Bagi pria Korea Selatan, kecerahan kulit atau kulit yang putih menjadi cara pria Korea Selatan dinilai menarik dan akhirnya mendapatkan kepercayaan diri. Walaupun Indonesia bukan merupakan negara asal budaya Korea Selatan, akan tetapi Indonesia sudah diketahui menjadi tempat perkembangan kebudayaan itu sendiri. Ini dipengaruhi oleh banyaknya penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia khususnya kaum pria dan perkembangan kerja sama antara Indonesia dan Korea dalam bidang industri produk dan kreatif yang dibuktikan dari adanya IK-CEPA yang sudah terlaksana pada Januari 2023 (Cukai, 2023). Tentunya dalam kerja sama ini adanya transfer ilmu dan budaya yang kental di Indonesia sehingga Indonesia bisa memberikan kontribusi secara tidak langsung kepada perkembangan tren budaya Korea Selatan. Selain itu, kerja sama ini membuat reputasi Indonesia dalam hal produk Korea Selatan mendapatkan reputasi yang baik di banyak negara khususnya Malaysia sebagai negara sesama ASEAN. Identitas Indonesia sebagai salah satu pusat perkembangan budaya Korea melalui kosmetik pria mempengaruhi para pria di Malaysia untuk menggunakan produk kosmetik Indonesia.

Selain daripada reputasi baik ini, Indonesia juga memiliki identitas sebagai negara dengan bahan-bahan berkualitas dan alami pada produknya. Menurut laporan dalam UKM Indonesia, Indonesia bahkan sejak tahun 2007 sudah menjadi pemasok utama bahan baku herbal bagi pasar dunia (Samosir, 2022). Dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan bahan alami, maka ketersediaan tumbuhan herbal semakin dimanfaatkan untuk membuat produk kosmetik Indonesia. Selain itu, sejumlah bahan yang sedang dikembangkan adalah ganggang laut atau *marine collagen* yang penting untuk kesehatan kulit. Apapun bahan alami yang dibutuhkan dalam kosmetik alami dimiliki oleh Indonesia melalui berbagai ragam hayati. Dengan identitas ini, maka Indonesia tentunya sudah dikenal sebagai penghasil kosmetik dengan standar keamanan yang tinggi karena bahan-bahan yang digunakan sudah pasti alami. Pria Malaysia yang ingin tampil putih dan cerah kulitnya seperti pria Korea Selatan tidak perlu takut menggunakan produk kosmetik dari Indonesia.

Selain daripada keamanan kandungan kosmetik, satu hal lainnya yang menjadi perhatian masyarakat Malaysia yaitu sertifikasi halal. Dalam hal produk kosmetik Korea Selatan, tentunya Korea Selatan jauh lebih unggul dalam segi variasinya. Akan tetapi, Indonesia masih memiliki dua keunggulan lain yaitu kualitas bahannya dan bahkan sertifikasi halalnya. Pada dasarnya, Malaysia dan Indonesia memiliki banyak kesamaan, khususnya dalam segi demografi di mana kedua negara memiliki masyarakat yang mayoritasnya adalah muslim. Muslim sendiri memiliki aturan yang mengharuskan penggunaan kebutuhan tubuh agar halal supaya menjadi bukti ketaatan bagi para pengikutnya. Seperti yang dimuat dalam website Kemenag, Korea Selatan pun meminta bantuan Indonesia untuk diberikan izin dan fasilitas agar bisa memproses percepatan sertifikasi produk halal (Fauzi, 2023). Ini menandakan bahwa Indonesia sangat memiliki kredibilitas dan sistem yang ketat terkait dengan sistem halal. Produk dengan sistem halal ini akan mudah masuk ke negara yang juga menerapkan sistem serupa.

Pria di Malaysia tentunya sangat selektif untuk memilih kosmetik yang berasal dari luar negaranya. Indonesia yang sudah terjamin kehalalannya maka sangat mudah masuk dan diterima oleh masyarakat Malaysia. Ini berbeda dari produk-produk Korea Selatan di mana negara asal Korea Selatan sendiri mayoritasnya bukan muslim dan sangat lemah dalam penerapan sistem halal di negaranya. Inilah yang menjadi identitas dari Indonesia sendiri yang mana kosmetik dengan ciri khas standar ketampanan seperti pria Korea Selatan tapi dengan adanya reputasi Indonesia, bahkan dengan asal bahan baku alamiah dan sertifikasi halal, maka Indonesia di mata Indonesia memiliki ciri khas atau pembeda dibandingkan dengan produk Korea Selatan lainnya.

Berdasarkan produk sendiri, merek Indonesia yang sudah ada di Malaysia yaitu Azerine. Seperti yang dimuat dalam Tempo, merek Komsetik Azerine khusus pria ini sudah dikirim pada 12 Januari 2024 (Silaban, 2023). Produk Azerine ini sendiri berasal dari Sidoarjo yang kemudian dikirim ke

Malaysia. Beberapa produk kosmetik khusus pria dari Azerine ini adalah *peeling serum*, *sunscreen moisturiser*, *sunscreen mist*, dan lain sebagainya yang secara jelas dipromosikan atau diperkenalkan melalui sosok terkenal dari Korea Selatan yaitu Lee Minho. Maka dari itu, sangat jelas terlihat bahwa adanya hubungan atau relasi antara keinginan pria untuk mendapatkan kulit cerah atau putih dengan sosok Lee Minho yang berasal dari Korea Selatan. Dengan demikian, ini menjadi penguat reputasi Indonesia dalam industri kosmetik.

Konstruktivisme dalam Hubungan Indonesia dan Malaysia

Konstruktivisme dalam hal ini menjelaskan bagaimana identitas dari suatu negara dapat dibawa dan digunakan sebagai diplomasi. Struktur sosial yang ada di suatu negara serta reputasinya mempengaruhi kekuatan suatu negara dalam menjalin hubungan atau kerja sama dengan negara lainnya. Dalam kasus Indonesia melalui kosmetik, pengaruh Indonesia dalam segi diplomasi terhadap Malaysia sangat kuat. Pertama, identitas Indonesia dengan Korea Selatan sebagai negara sumber dari popularitas atau tren Hallyu memperkuat pengaruh ini. Para pria Malaysia sendiri tentunya sudah mengetahui bahwa ada standar ketampanan yang berasal dari Korea. Indonesia dengan pengetahuan dan antusiasme kepada Korea Selatan menunjukkan bahwa Indonesia sangat mengetahui dan dekat dengan budaya Korea Selatan. Lalu, masyarakat Indonesia yang sangat mengagumi budaya Korea Selatan serta menggunakan produk-produk Indonesia yang terafiliasi dengan artis Korea Selatan menunjukkan bahwa produk kosmetik ini sudah teruji.

Selain daripada citra kedekatan dengan negara lain, Indonesia memiliki citra kedekatan atau reputasi sebagai negara yang memahami mengenai perkembangan atau tren. Negara yang ingin menerima produk dari negara lain perlu diyakinkan bahwa negara pemilik produk memiliki kesamaan produk dalam hal model dengan yang ada dari sumbernya. Maka dari itu, Korea Selatan dan Indonesia sudah memiliki kesamaan untuk tren ketampanan dengan perkembangan dari dukungan masyarakat Indonesia yang menyukai budaya Korea Selatan.

Sebagai kekuatan dan identitas utama, Indonesia memiliki nilai tambah dalam diplomasi dalam segi bahan. Dalam segi bahan, Indonesia sudah diketahui memiliki bahan-bahan berkualitas yang dipengaruhi oleh kekayaan alam dari wilayah Indonesia sendiri. Dikenalnya Indonesia akan khasiat bahan-bahan alamiah dan permintaan bahan-bahan alamiah kosmetik dari dunia internasional pastinya membuat reputasi ini terdengar dari negara lain seperti Malaysia. Kesesuaian antara pembuatan produk dan kepemilikan bahan alami menemukan titiknya ketika masyarakat Indonesia mulai sadar akan penggunaan produk kosmetik yang alami seperti kosmetik herbal dan tidak menimbulkan alergi. Tidak heran bahwa diplomasi yang dimiliki oleh Indonesia terhadap Malaysia melalui perdagangan produk kosmetik begitu cepat dan mudah. Maka dari itu, dengan adanya peredaran produk di Malaysia dari Indonesia, maka reputasi dan nama Indonesia akan menjadi lebih dikenal.

Selanjutnya, hal paling berpengaruh dan penting dalam diplomasi ini adalah hubungan keagamaan antara Indonesia dan Malaysia. Indonesia dan Malaysia dengan mayoritas beragama Islam tentunya sudah memiliki pemahaman dan sistem konsumsi yang sama, yaitu sertifikasi halal. Walaupun produk dan konsep produk mengarah kepada Korea Selatan, namun syarat penggunaan kosmetik oleh pria Malaysia tentunya harus memiliki jaminan halal dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, dijelaskan bahwa Korea Selatan meminta membantu kepada Indonesia untuk memfasilitasi dan menyusun skema persiapan halal untuk produk-produk Korea Selatan ke Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Indonesia memang sudah ahli untuk membuat pengecekan dan sertifikasi halal. Selain itu, ini menunjukkan bahwa produk Korea Selatan untuk Kosmetik di Malaysia kurang memiliki jaminan halal dibandingkan Indonesia dengan model atau sifat tren Korea Selatan dan juga terjamin dalam segi kehalalan. Maka dari itu, Indonesia dengan jaminan

halal yang bahkan melebihi Korea Selatan sudah mempermudah masuknya produk kosmetik Indonesia ke Malaysia

SIMPULAN

Diplomasi menjadi cara agar negara dapat membangun citra dan reputasi di dunia internasional. Sejumlah tahapan yang ada dalam diplomasi itu mencakup pemasaran, melakukan kerja sama, pembentukan citra melalui pengadaan acara, dan pembentukan regulasi. Indonesia sendiri sudah melakukan diplomasi dengan negara lainnya yaitu Malaysia. Diplomasi ini dilakukan dengan mengirimkan produk kosmetik ke Malaysia. Kosmetik ini sendiri memiliki kekhususan di mana produk ini untuk pria. Dalam diplomasi pengiriman produk ke Malaysia ini, tentunya ada hal-hal yang mempengaruhi Indonesia. Pertama, dalam segi marketing, Indonesia sudah membangun diri dengan mengundang artis korea seperti Lee Minho untuk produk bermerek Azerine. Azerine menjadi produk kosmetik yang memiliki produk pria seperti serum dan *sunscreen*. Masuknya produk ini menjadi lebih mudah karena Indonesia memiliki kedekatan dengan Korea Selatan sehingga produknya tentu mirip dalam segi sifat. Selain itu, Indonesia juga memiliki reputasi pemilik bahan kosmetik alami dan berkualitas sehingga Malaysia percaya dengan Indonesia. Terakhir, Indonesia memiliki sifat khusus dari masyarakatnya yang beragama Muslim di mana sistem halal sangat teruji dan masuk ke Malaysia dengan sistem yang sama sehingga ini mempermudah Indonesia untuk masuk ke Malaysia. Berdasarkan keempat fase dari diplomasi ekonomi yang dilalui Indonesia untuk memulai mempromosikan kosmetik pria di Malaysia, telah menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh Indonesia termasuk ke dalam jenis branding untuk membangun bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- AgroFarm. (2024, January). Perdana, Indonesia Ekspor Kosmetik ke Malaysia Senilai Rp23,25 Miliar. *AgroFarm*.
- Alexandrov, M. (2003). The Concept of State Identity in International Relations: A Theoretical Analysis. *Journal of International Development and Cooperation*, 10(1), 33–46.
- Arifin, C. (2024, May). Ekspansi ke Malaysia, Hanasui Siap Kuasai Pasar Kosmetik Negeri Jiran. *Tribun News*.
- Atase Perdagangan KBRI Tokyo. (2021). *Laporan Analisis Intelijen Bisnis: Produk Kosmetik (Skincare)*.
- Ayunani, E. D. (2015). *Dampak Penerapan Skema Harmonisasi Regulasi Kosmetik di ASEAN terhadap Industri dan Perdagangan Kosmetik di Indonesia*. Universitas Jember.
- Azizah, N., & Dwiyantri, A. (2021). South Korea in reconstructing masculinity as brand image of the state's economic diplomacy. *Sociologia y Tecnociencia*, 11(2), 1–22. <https://doi.org/10.24197/st.2.2021.1-22>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 5.
- Cukai, B. (2023). *IK-CEPA Resmi Diimplementasikan, Pahami Ketentuan Bea Masuk Barang dari Korea*. Kementerian Keuangan.
- Deny, S. (2016, May). Produk Kosmetik RI Diminati Warga Malaysia. *Liputan6*.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fauzi. (2023). *Jaminan Produk Halal*. Kemenag.
- Mangkuto, W. S. (2019, May). Raup Triliunan Rupiah, Industri Kecantikan Sasar Kaum Pria. *CNBC Indonesia*.
- Media Indonesia. (2022, September). Produk Kosmetik Indonesia Semarakkan MIHAS 2022 di Kuala Lumpur. *Media Indonesia*.
- Nathasya, B. (2022). *Peran BPOM terhadap Pengawasan Peredaran Kosmetik Ilegal dalam Perlindungan Hukum Konsumen di Air Dingin Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Nira, F. P., Lazuardi, F., Putra, F. A. Al, & Shidqi, Z. A. (2020). Indonesia's Economy Diplomacy: Strategic Opportunity in Ppe Production in Pandemic Era. *The 3rd International Conference on Technology, Education, and Social Science*, 3, 722–742.
- Nurhayati-Wolff, H. (2023, June). Most important skincare claims among male consumers in Indonesia as of October 2022. *Statista*.
- Pahlevi, R. (2021, December). Hanya 37% Laki-laki Indonesia yang Menggunakan Sabun Cuci Muka

^{1)*} **Mohammad Raihan Anwari**, ²⁾ **R. Dudy Heryadi**

Global Brand Diplomacy Strategy: Local Men's Cosmetics Brand Approach in Building Brand Image in Malaysia

Setiap Hari. *Databoks*.

Patterson, D., & Choi, J. (2018). Diplomacy, trade, and South Korea's rise to international influence. *International Area Studies Review*, 21(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/2233865917740726>

Portal Informasi Indonesia. (2021). Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia. *Portal Informasi Indonesia*.

Rana, K., & Chatterjee, B. (2011). *Economic Diplomacy: India's Experience*. CUTS International.

Rana, K. S. (2018). Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries. In *Research Handbook on Economic Diplomacy* (pp. 317–325). Edward Elgar Publishing.

Samosir. (2022). *Potensi Ekspor Bahan Alami Kosmetik*. UKM Indonesia.

Silaban. (2023). *Kemendag Lepas Ekspor Kosmetik Azarine dari Sidoarjo ke Malaysia Senilai Rp 23,25 Miliar*. Tempo.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

van Bergeijk, P., & Moons, S. (2009). Economic Diplomacy and Economic Security. In *New Frontiers for Economic Diplomacy* (pp. 37–54). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Viktorin, C., Gienow-Hecht, J. C. E., Estner, A., & Will, M. K. (2018). *Nation Branding in Modern History* (1st ed.). Berghahn Books. <https://doi.org/10.1093/dh/dhaa010>

Widjanarko, R. A. K., & Anggoro, Y. (2021). Evaluation of GMP Compliance on Cosmetics: Case Study on Cosmetic Industries in Indonesia. *Journal of International Conference Proceeding*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1235>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).