**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




# Analisis Governmentality dalam Normalisasi Standar Kecantikan Korea di Indonesia: Rezim Kebenaran, Teknologi Pemerintahan, dan Proses Subjektivikasi

**I Wayan Andre Wahyu Eka Putra[1], I Ketut Putra Erawan[2], Piers Andreas Noak[3]**

[123] Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

**ARTICLE INFO**

**Article history:**
Received September, 2025
Revised September, 2025
Accepted September, 2025
Available online September, 2025

andrewahyu174@icloud.com,
ketut.erawan@ipd.or.id,
piersandreasnoak@unud.ac.id

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*
*Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

**A B S T R A K**

Penelitian ini menganalisis proses normalisasi standar kecantikan Korea (K-Beauty) di Indonesia menggunakan kerangka teori *governmentality* Michel Foucault. Penerimaan K-Beauty bukanlah pergeseran selera estetika yang alamiah, melainkan hasil dari bekerjanya mekanisme kekuasaan yang kompleks. Melalui analisis wacana kualitatif berbasis studi pustaka, tulisan ini menguraikan bagaimana industri K-Beauty, didukung oleh gelombang *Hallyu*, beroperasi sebagai rezim kebenaran yang memproduksi dan melembagakan pengetahuan spesifik tentang kecantikan. Teknologi pemerintahan, seperti praktik disipliner (rutinitas 10 langkah), biopolitik estetika (fokus pada anti-penuaan), dan panopticon digital (pengawasan via media sosial), digunakan untuk mengatur dan mendisiplinkan tubuh perempuan. Proses ini pada akhirnya mengarah pada subjektivikasi, di mana perempuan secara aktif menginternalisasi dan mereproduksi standar ini sebagai bagian dari identitas dan proyek perbaikan diri. Studi ini menyimpulkan bahwa normalisasi K-Beauty adalah fenomena politis yang membentuk subjek feminin yang sejalan dengan kepentingan pasar global.

**Kata Kunci**: Governmentality; K-Beauty; Subjektivikasi

***A B S T R A C T***

*This study analyzes the process of normalization of Korean beauty standards (K-Beauty) in Indonesia using a theoretical framework.governmentalityMichel Foucault. The acceptance of K-Beauty is not a natural shift in aesthetic taste, but rather the result of complex mechanisms of power at work. Through a qualitative discourse analysis based on literature, this paper describes how the K-Beauty industry, supported by a wave ofHallyu, operates as a regime of truth that produces and institutionalizes specific knowledge about beauty. Governmental technologies, such as disciplinary practices (10-step routines), aesthetic biopolitics (focus on anti-aging), and the digital panopticon (surveillance via social media), are used to regulate and discipline women's bodies. This process ultimately leads to subjectification, where women actively internalize and reproduce these standards as part of their identity and self-improvement projects. This study concludes that the normalization of K-Beauty is a political phenomenon that shapes feminine subjects in line with global market interests.*

***Keywords**: Governmentality; K-Beauty; Subjectivity*

## 1. PENDAHULUAN

Tulisan ini akan menguraikan bagaimana standar kecantikan Korea (*K-Beauty*) dinormalisasi dan diterima sebagai budaya di Indonesia. Kini, standar kecantikan Korea tidak hanya diterima sebagai estetika fisik semata, melainkan telah menjelma menjadi ideologi yang direproduksi setiap hari dengan berbagai teknik-teknik pengaturan. Standar kecantikan Korea muncul sebagai metode dari kompleks industri kecantikan di dalam mengkonstruksi pandangan perempuan soal

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




penampilan wajah. Standar kecantikan Korea mampu diterima dan dinormalisasi di Indonesia tidak terlepas dari faktor historis yang mengakar sampai akhirnya diterima secara rasional.

Kemunculan trend kecantikan Korea di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari konteks globalisasi budaya yang mewarnai kanal-kanal publik sejak awal tahun 2000-an. Gelombang trend *hallyu* atau trend budaya Korea dibawa melalui film seperti *Autumn in My Heart* dan *My Sassy Girl* di awal tahun 2000-an, kemudian disusul dengan kehadiran brand-brand Korea seperti makanan, produk kecantikan, teknologi, hingga grup band K-Pop. Ekspansi budaya Korea mencakup tidak hanya di Indonesia saja, melainkan menyebar hingga ke negara Asia Tenggara lainnya, seperti Vietnam dan Singapura. Hingga tahun 2004, industri budaya Korea telah menyumbang sebesar 0,2% GDP negara Korea Selatan[1].

Gelombang *hallyu* berhasil menggeser imajinasi masyarakat Indonesia soal kecantikan secara perlahan. Kehadiran *hallyu* melalui media elektronik tidak hanya dipahami sebagai fenomena budaya biasa, melainkan di baliknya bekerja ideologi yang saling menumpuk dan mengubah persepsi perempuan terkait standar kecantikan. Kehadiran media elektronik tumbuh menjadi ruang baru yang memediasi imajinasi individu-individu secara bersamaan dan menariknya ke dalam imajinasi kolektif, lalu menggiringnya ke dalam satu kelompok yang membayangkan dan merasakan berbagai hal bersama-sama (Appadurai, 1996). Trend kecantikan Korea berhasil membangun citra sebagai pionir dari varian kecantikan modern tanpa memerlukan interaksi secara langsung. Dalam hal ini, industri kecantikan Korea mampu menunggangi globalisasi untuk mempraktikan pola kekuasaan mereka di dalam mengatur dan mengubah rasionalitas perempuan soal kecantikan. Pola-pola kekuasaan secara tidak langsung ini dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan, sekaligus meminimalisir penggunaan interaksi fisik secara langsung yang sudah barang tentu akan memakan biaya, waktu, dan tenaga berlebih.

Standar kecantikan Korea ini menarik untuk dikaji karena kehadirannya dianggap sebagai bentuk kemajuan dalam industri kecantikan. Namun, jika ditelisik lebih dalam, proses diterimanya standar kecantikan Korea di Indonesia tidak terlepas dari bekerjanya kekuasaan jarak jauh atau *governmentality* yang dijalankan oleh kompleks industri kecantikan dan negara di dalam mengubah persepsi perempuan terkait standar kecantikan. Industri produk kecantikan dan negara tentu memiliki peran dominan di dalam mengkonstruksi tubuh perempuan sebagai objek subjektivikasi sekaligus menjadi lokus dari beroperasinya kekuasaan. Karenanya penting untuk mengkaji persoalan ini lebih jauh.

## TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah munculnya *hallyu* di Indonesia menunjukan bahwa standarisasi kecantikan yang kita kenal hari ini adalah hasil dari proses historis dalam kurun periode awal tahun 2000 hingga hari ini. Berbagai kajian telah digunakan guna meneliti tentang perkembangan standar kecantikan Korea baik di Indonesia maupun di negara lain. Untuk itu, penelitian ini menggunakan tulisan mutakhir soal kecantikan yang ditulis oleh Susan Bordo (2020) *The Body and The Reproduction of Feminity: A feminist appropriation of Foucault,* Bordo menelusuri bagaimana kultur keseharian berperan besar di dalam mengoperasikan konstruksi perempuan soal tubuh. Tubuh perempuan merupakan sebuah arena atau lokus dimana kekuasaan bekerja sehari-hari melalui teknik-teknik pengaturan seperti diskursus, pengetahuan, dan pendisiplinan (Baca; Foucault) untuk membentuk perempuan menjadi subjek seperti yang diinginkan oleh operator kekuasaan.

[1] Krisis Ekonomi yang dialami oleh Korea Selatan (*Asian Finansial Crisis*) pada paruh tahun 1997-1998 memaksa Korea Selatan berhutang ke IMF sebesar USD 97 Billion. Pada tahun 2019, industri *hallyu* berkontribusi sebesar USD 12 Billion terhadap perekonomian Korea Selatan. Source : https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Bordo juga menerangkan bahwa kekuasaan tidak lagi bekerja pada tatanan institusional atau hierarki yang terlihat, tetapi bekerja melalui pengorganisasian yang tampak normal dan disetujui sebagai kebenaran. Pengaturan gerak-gerik, ruang, waktu, cara berpakaian, cara merawat wajah, dilakukan setiap hari secara historis untuk membentuk perilaku yang tampak terlihat alamiah dan normal sebagai satu hal yang wajar. Proses mistifikasi feminin ini diharapkan mampu membentuk perempuan agar tunduk secara tidak sadar kepada satu order sosial tanpa memandang ras, kelas, ataupun orientasi seksual. Bordo juga menerangkan bagaimana praktik psikologi modern seperti agorafobia dan anoreksia berperan di dalam mendomestifikasi, menstigmatisasi, perempuan sebagai makhluk yang pasif, feminim, lemah secara emosional, dan memiliki hasrat seksual yang rendah. Ini tidak terlepas dari faktor bentukan sejarah yang maskulin di dalam mengoperasionalisasi hegemonisasi kultur terhadap penampilan atau tubuh perempuan.

Sejalan dengan Bordo, penelitian ini juga menggunakan pemikiran Sandra Lee Bartky (2014) di dalam tulisannya yang berjudul *Foucault, Feminity, and the Modernization of Patriarchal Power*. Bartky menjelaskan bahwa pendisiplinan bagi tubuh perempuan berupaya untuk memaksimalkan keuntungan secara ekonomi. *Micro physics power* ini beroperasi secara berulang, tanpa adanya paksaan fisik, dan diarahkan kepada norma-norma yang mengisyaratkan kepada mereka agar terlihat menarik secara estetika fisik. Pengartikulasian objek tubuh hanya berorientasi kepada hasil yang diperoleh, produk atau tanda, dan bentuk ekspresi. Bartky meminjam konsep *panopticon* dari Foucault, ketika ia membayangkan sebuah penjara yang memiliki struktur luar berbentuk melingkar, dan di dalamnya berisikan sebuah menara, dan masing-masing sel berisi dua jendela, satu menghadap menara, dan satunya menghadap ke luar. Di menara tersebut ditempatkan seorang pengawas penjara yang setiap hari memantau gerak-gerik, mengawasi, dan memastikan narapidana agar tetap taat pada aturan penjara.

Bartky menerangkan bahwa menjadi perempuan harus siap untuk diawasi setiap saat. Diferensiasi gender antara laki-laki dan perempuan dalam aspek gestur, pose, dan gerakan membentuk satu kontur sosial yang membatasi kebebasan pada perempuan di dalam memperlakukan tubuhnya. Bartky juga menguraikan bagaimana feminisasi terhadap perempuan sering dilakukan melalui standarisasi seperti tubuh ramping, lemah lebut, dan cantik agar berlaku sesuai dengan sosial, termasuk diet ekstrem, menjaga berat badan, hingga operasi plastik. Ideologi feminitas ini juga bekerja melalui media, industri kecantikan, bahkan psikologi. Dalam hal ini kapitalisme industri kecantikan dan patriarki bersinergi di dalam mensubjektivikasi tubuh perempuan demi kepentingan pasar.

Tulisan klasik dari Naomi Wolf (1991) juga digunakan sebagai sumber penting yang mendukung penelitian ini. Naomi Wolf dalam *The Beauty of Myth* menjelaskan bagaimana kecantikan digunakan sebagai metode kontrol sosial terhadap perempuan. Standar kecantikan selalu diidentikan dengan kulit putih, rambut klinis, tubuh tinggi langsing, justru menimbulkan efek psikologis bagi perempuan. Banyak perempuan yang merasakan bahwa dirinya merasa tidak layak apabila berseberangan dengan standar-standar yang dianggap alamiah tersebut. Perempuan muda dan tua selalu berbicara sama bahwa mereka merasa tidak percaya diri apabila mereka mengalami penuaan, mereka tidak memiliki kepercayaan diri apabila mereka memiliki kulit hitam dan coklat, sedangkan model kecantikan selalu terpampang berkulit putih. Mereka menyebutkan apabila menjadi perempuan kulit putih, langsing, tinggi, adalah satu impian kesempurnaan jika menjadi perempuan (Wolf, 1991)[2].

[2] Naomi Wolf menyampaikan bahwa praktik kecantikan modern berperan di dalam menghasilkan ketakutan psikologis bagi perempuan soal tubuhnya. Wolf menerangkan bahwa kecantikan modern adalah satu mekanisme

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Elise Hu dalam *Flawless: Lessons in Looks and Culture from the K-Beauty Capital,* Hu dalam tulisannya menceritakan bagaimana kemunculan fenomena *hallyu* berimplikasi kepada standar kecantikan modern. Gelombang *hallyu* berhasil digunakan sebagai metode untuk mentertibkan perempuan soal formalisasi standar kecantikan. Hasilnya, gerakan *hallyu* diekspor ke seluruh dunia sebagai formula sosial kultural bagi perempuan tentang bagaimana standar kecantikan yang dihomogenisasi sebatas wajah berbentuk V, hidung mancung, dan tubuh langsing. Di Korea, menjadi cantik adalah tanggung jawab moral karena sebagian besar pekerjaan di Korea mensyaratkan penampilan fisik perempuan sebagai persyaratan untuk bekerja. Eksploitasi kecantikan berbekal K-Beauty standard ini cukup membuat sebagian besar perempuan selalu merasa belum cukup terhadap dirinya. Banyak dari mereka yang melakukan diet, operasi plastik, dan perawatan kulit hanya untuk memastikan bahwa mereka dapat diterima secara sosial, tanpa adanya diskriminasi. Media sosial juga berperan besar sebagai alat untuk mengontrol perempuan sekaligus mengatur bagaimana selayaknya mereka tampil agar mereka mendapatkan pengakuan baik di lingkungan pertemanan maupun sosial yang mencakup lebih luas. Selain itu, media sosial seperti instagram juga berperan sebagai pengawas yang meyakinkan bahwa mereka terlihat lebih buruk. Instagram berhasil mengakuisisi dan menarik algoritma publik terutama perempuan soal cara pandang mereka terhadap tubuh mereka sendiri. Instagram memodifikasi dan memaksa secara tidak sadar bahwa perempuan telah dieksploitasi hanya untuk memastikan penampilan mereka dapat diterima, sebaliknya mereka akan merasa cemas dan depresi apabila merasa dirinya tidak layak secara fisik.

**Governmentality**

Proses internalisasi standar kecantikan Korea di Indonesia tidak dapat dipahami secara esensial. Sejatinya, penerimaan terhadap standar kecantikan tersebut tidak dapat dilepaskan dari beroperasinya kekuasaan secara historis hingga standar kecantikan tersebut dapat diterima sebagai satu hal yang alamiah, normal, dan terbebas dari unsur politik (apolitis). Maka dari itu, peneliti mengajukan pemikiran dari Michel Foucault terutama aspek *governmentality* sebagai fasilitas teoritis guna memahami fenomena yang terjadi[3]. *Govermentality* merupakan suatu prosedur praktis dan teknis yang bertujuan untuk mengatur perilaku manusia (Rose et all, 2009). Rose menyebutkan bahwa *governmentality* dilakukan untuk memastikan perilaku masyarakat diatur sesuai dengan keinginan kekuasaan. Istilah *government* selama ini mengartikan apabila lokasi kekuasaan terletak pada tokoh, sistem, atau institusi yang saling berinteraksi di dalam mengatur populasi. *Governmentality* bersifat disposisional, anti struktur, dan medekonstruksi berjalannya mekanisme kekuasaan. Foucault mengenalkan istilah yang disebut dengan biopolitik, yakni serangkaian teknik politik yang bertujuan mengatur populasi dalam jumlah yang lebih luas dan bersifat non-teritorial, serta dilakukan secara keseharian di dalam membentuk populasi menjadi subjek yang diinginkan (Dean, 2010). Proses *governmentality* ini melibatkan praktik rasionalisasi suatu pengetahuan yang didorong secara evolutif dan historis oleh pemegang kuasa untuk menjadikan target populasi menjadi subjek yang mendukung secara sadar tanpa mempertanyakan kebenaran dari pengetahuan tersebut. Praktik rasionalisasi dan subjektivikasi ini melibatkan pengetahuan dan diskursus seharian sebagai isntrumen teknis guna memastikan populasi menerima dan mengadopsi norma, kebiasaan, atau kepercayaan tertentu (Rose, 2004).

kontrol sosial bagi perempuan alih-alih ia menerima kebebasan. Kecantikan tidak lain adalah mesin politik dari patriarki (budaya) dan industrialisasi untuk mengendalikan perempuan.

[3] Istilah Governmentality dicetuskan pertama kali oleh Michel Foucault dalam satu kuliahnya pada tahun 1978 berjudul *Security, Teritory, Population*. Foucault menggunakan istilah *gouvernentalite* untuk menjelaskan bagaimana kekuasaan mengatur populasi dalam skala yang besar.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan studi kualitatif sebagai metode utama penelitian. Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kritis berbasis studi pustaka, analisis sekunder (jurnal, buku, dan data) sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Studi kualitatif dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pendalaman makna, eksplorasi konteks, dan interpretasi data (Creswell, 2009). Peneliti juga menggunakan studi diskursus analisis untuk memahami realitas dari kacamata peneliti dan interelasi antar orang untuk membedah realitas yang terjadi dalam frame yang lebih luas dan kritis. Penelitian ini memfokuskan penelitian di negara Indonesia.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Proses terbentuknya standar kecantikan Korea tidak dapat dilepaskan dari faktor sejarah. Proses standarisasi kecantikan di Korea Selatan terbentuk melibatkan berbagai dimensi baik bersifat teknis maupun filosofis. Krisis finansial yang melanda Asia pada tahun 1997 berdampak kepada turbulensi ekonomi yang parah di Korea Selatan. Akibatnya, krisis finansial yang bermula dari Thailand ini berdampak terhadap keruntuhan sistem finansial dan ekonomi di Korea Selatan. Sebelum terjadinya krisis, Korea Selatan selalu mencatat ketahanan pertumbuhan PDB tahunan yang baik di kisaran rata-rata 8,08% melalui mengadopsi pola pembangunan negara berbasis *developmental state*, yang menempatkan negara sebagai pemegang utama di dalam kontrol pasar[4]. Korea Selatan dalam hal ini juga melakukan peminjaman luar negeri untuk melakukan *bailout* terhadap perusahaan milik para chaebol, yang pada saat yang sama juga memperoleh aset asing sebesar $30 miliar. Banyaknya bank-bank dagang yang tidak produktif dalam pasar modal dengan cepat menumpuk liabilitas mata uang asing. Tercatat utang luar negeri Korea Selatan mencapai $157 miliar pada akhir November 1997. Korea Selatan kemudian melakukan negosiasi dengan IMF guna melakukan talangan terhadap krisis yang terjadi di dalam negeri mereka. Pada Desember 1997, IMF menyetujui untuk melakukan *bailout* sebesar $58 miliar kepada Korea Selatan yang digunakan untuk mengurangi defisit neraca berjalan, menjaga inflasi tetap terkendali, dan membatasi permintaan domestik (Kim, 2000).

Setelah itu, Korea Selatan mulai untuk merevitalisasi pondasi ekonomi mereka melalui berbagai cara, salah satunya melalui pendekatan berbasis kultural. Walaupun, pada saat yang sama kultur Korea Selatan tidak banyak diketahui oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, berbeda misalnya dengan Jepang atau negara barat lainnya. Korea Selatan kemudian memperkenalkan sebuah gelombang globalisasi budaya yang disebut dengan *hallyu*. Gelombang *hallyu* kemudian berhasil melakukan monopoli virtual *popular culture* yang sebelumnya sangat dipengaruhi oleh Jepang dan Amerika. *Hallyu* berkembang tidak hanya di Korea Selatan saja, melainkan juga menyebar hingga ke berbagai negara Asia lainnya termasuk Indonesia. Hallyu pertama kali muncul dalam sebuah di China melalui tayangan Korean Pop Songs dan TV Dramas, beberapa stasiun radio di China juga memperdengarkan lagu pop Korea dan menarik banyak peminat di kalangan remaja China (Kim, 2016). Selain itu, gelaran piala dunia pada tahun 2002 yang dilaksanakan di Korea Selatan menjadi promosi gratis bagi produk-produk Korea sekaligus

[4] Dalam waktu tiga dekade sebelum tahun 1997, Korea Selatan adalah negara yang menempati posisi sebagai negara dengan perekonomian terbesar nomor sebelas di dunia. Pada tahun 1996, Korea Selatan mencatat pendapatan perkapita mereka sebesar $10.000 dengan 42 juta penduduk.

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




memperkenalkan kebudayaan Korea kepada dunia dengan banyaknya turis asing yang datang untuk menyaksikan ajang sepak bola terbesar tersebut

Hingga pada awal tahun 2001, film Korea berjudul *Autumn in My Heart*, *Winter Sonata* dan *Endless Love* mulai meramaikan layar kaca perfilman di Indonesia dan berhasil meraih atensi dari berbagai kalangan terutama remaja perempuan dan ibu-ibu. Film seperti *Endless Love* bahkan ditayangkan di dua stasiun TV yang berbeda dan berhasil meraih rating 10 (dengan jumlah penonton sebanyak 2,8 juta penonton di 5 kota besar). Hal ini tentu saja berhasil menggeser konstelasi perfilman di Indonesia yang sebelumnya diisi oleh film-film Hollywood yang bergaya barat dan film-film Jepang (Amellita, 2010).

Trend *hallyu* di Indonesia memicu Koreanisasi budaya yang perlahan mengakar sekaligus mengubah persepsi sebagian besar perempuan terhadap estetika penampilan. Trend hallyu mudah untuk beradaptasi di Indonesia melalui pengemasan cerita melodrama yang memantik rasa emosional berhasil mencuri perhatian di kalangan penonton yang sebagian besar merupakan perempuan dan ibu-ibu. Drama Korea berhasil memainkan intonasi psikologis yang efektif dan efisien melalui pengemasan narasi film yang menampilkan kontradiksi antara tokoh yang berperan protagonis dan antagonis, peran kaya dan miskin, peran saling jatuh cinta berhasil menarik peminat film-film kontemporer. Pengemasan wajah pemain yang tidak mencolok ala barat dan bergaya sangat Asia juga menjadi alasan mengapa drama Korea mudah diterima di Indonesia. Selain itu, eksistensi *hallyu* juga terlihat dari banyaknya penjualan novel-novel yang mengambil cerita dari kisah drama Korea, munculnya kelompok-kelompok penggemar dari artis Korea, serta berbagai forum yang dilakukan untuk membahas fenomena budaya Korea di dunia maya (Amellita, 2010).

Kemunculan *hallyu* atau *Korean Wave* berdampak pada pergeseran keteraturan sosial masyarakat Indonesia pada aspek estetika yang selama ini didominasi oleh hegemoni barat dan Jepang. Pergeseran dominasi barat dan Jepang dalam kontur budaya juga diiringi oleh pergeseran pemaknaan masyarakat terhadap standar kecantikan. Adanya perubahan di dalam memandang soal kecantikan di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari faktor yang bersifat politis. Perubahan paradigma kecantikan yang awalnya diidentikan bebas nilai, apolitis, dan ahistoris kemudian menimbulkan perdebatan serius di kalangan akademis. Kini, kecantikan tidak lagi dimaknai sebagai estetika semata, melainkan di belakangnya bersembunyi ideologi yang beroperasi aktif setiap hari guna memastikan standar kecantikan tersebut dapat bertahan secara hegemonik. Standarisasi kecantikan juga diiringi oleh lokomotif kapitalisme industri kecantikan dan peran aktif negara di dalam menjaga, mendisiplinkan, dan memastikan aktivisme pasar tetap terjaga. Dalam konteks Indonesia, penerimaan masyarakat terhadap standar kecantikan Korea tidak dapat dilepaskan dari konstelasi kekuasaan global yang bekerja aktif di dalam memastikan keutuhan standar kecantikan tersebut dapat diterima dan diterima sebagai variabel estetik tanpa adanya ketakutan akan penolakan. Berbekal teori *governmentality* Foucault, standarisasi kecantikan Korea ini dapat diterima hingga hari ini dan diadopsi sebagai satu norma sosial yang dominatif dan dikawal penuh oleh berbagai lintasan kepentingan yang saling menjaga dan menguatkan satu sama lain.

Menurut Foucault, pengetahuan merupakan basis utama kekuasaan. Pengetahuan sendiri tidaklah bersifat netral, bebas nilai, dan apolitis. Justru, pengetahuan adalah instrumen yang bertugas untuk mengawal jalannya kekuasaan. Kekuasaan menciptakan domain pengetahuan dan dengan pengetahuan itu juga kekuasaan mampu mempertahankan dominasinya (Rose, 2004). Hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan bersifat resiprokal. Pengetahuan menjadi metode teknis untuk mengatur populasi dalam jumlah yang sangat besar. Pengetahuan merupakan bagian dari stragegi yang kompleks dan hubungan tersebut bersifat heterogen, relatif otonom melalui pemanfaatan orang-orang berpengetahuan, dan pemanfaatan kanal-kanal yang dibungkus supaya

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




terlihat ilmiah dan netral. Tujuannya adalah untuk merubah cara pandang kita di dalam melihat realitas tersebut. Dengan mengemasnya secara ilmiah maka pengetahuan itu akan mampu menjadi kebenaran *(regime of truth)* (Foucault, 2002). Dalam hal ini, kita dapat melihat bagaimana standar kecantikan Korea dikemas dengan mengubah cara pandang kita di dalam melihat kecantikan. Sejak akhir tahun 1999-2000, kemunculan trend Korea berikut artis-artisnya sering kali menjadi penentu trend dengan wajah yang dibuat rupawan, kulit mulus, rambut yang ditata dengan cermat, dan penampilan yang mengikuti mode trend fashion menjadi faktor yang mempengaruhi standar kecantikan ini. Lalu, penampilan berbadan tinggi langsing, fitur rahang wajah yang dibentuk seperti huruf V, alis lurus, kulit halus, dan Aegyo-Sal (kantong lemak mengembang di bawah mata) berkontribusi terhadap standar kecantikan awet muda yang diinginkan.

Ini sejalan dengan pernyataan Naomi Wolf dalam *The Beauty of Myth* yang berargumen bahwa institusionalisasi kekuasaan patriarkal bekerja mengeksploitasi perempuan dengan menebar kecemasan psikologis seperti halnya ketakutan akan wajah yang mengalami penuaaan, ketakutan untuk tidak berkulit putih, dan terjadi tanpa memandang usia (Wolf, 1991).

Diskursus soal standar kecantikan Korea kemudian mulai meramaikan dunia kecantikan di Indonesia sejak tahun 2002. Diskursus tersebut diramaikan oleh kampanye kecantikan yang dilakukan oleh industri kecantikan *Wardah* yang dipadukan dengan nuansa Islami. Kampanye Wardah ini menggaet aktris keturunan Korea Selatan beragama Islam yakni Ayana Moon. Kolaborasi dua elemen ini penting mengingat perpaduan antara diskursus kecantikan Korea dipadukan dengan elemen halal yang dimaksudkan untuk menciptakan nuansa Islami. Diskursus kecantikan Korea ini lalu berkembang dengan secara perlahan dan menggantikan dominasi standar kecantikan yang saat itu masih dominan oleh diskursus standar kecantikan barat dan Jepang. Pada tahun 2005, produk kecantikan seperti *Pond's white beauty* yang dibintangi oleh Gita Gutawa kemudian muncul dengan jargon terkenalnya "*putih cerah, berseri, cantik seperti Korea*" ini menunjukan bahwa standar kecantikan mengalami transisi diskursus sekaligus membuktikan bahwa standar kecantikan tidak dapat dilihat secara esensial dan stabil. Standar kecantikan yang mulanya didominasi oleh barat lalu Jepang mengalami destabilisasi ketika arah pasar produk kecantikan mengalami pergeseran (Mahrunnisa and Susanto, 2019).

## PEMBAHASAN

### Rezim Kebenaran dan Produksi Pengetahuan Kecantikan

Penerimaan dan normalisasi standar kecantikan Korea (*K-Beauty*) di Indonesia bukanlah fenomena yang muncul secara alami atau sekadar pergeseran selera estetika. Proses ini berakar pada bekerjanya mekanisme kekuasaan yang kompleks, yang paling baik dipahami melalui kerangka teoretis Michel Foucault (Lemke, 2002). Bagian ini akan menguraikan bagaimana industri K-Beauty beroperasi sebagai sebuah formasi kuasa/pengetahuan yang kuat, yang tidak hanya menjual produk, tetapi secara aktif memproduksi dan melembagakan sebuah rezim kebenaran tentang apa itu kecantikan, yang pada akhirnya membentuk realitas dan persepsi perempuan di Indonesia (Asysyamil dkk, 2024).

### Relasi Kuasa/Pengetahuan dalam Industri Kecantikan

Menurut Foucault, kekuasaan dan pengetahuan bukanlah dua entitas yang terpisah, melainkan saling terkait dan saling membentuk dalam sebuah hubungan yang disebutnya kuasa/pengetahuan (*power/knowledge*). Kekuasaan tidak hanya bersifat represif—melarang atau menekan—tetapi justru produktif. Ia memproduksi realitas; ia memproduksi ranah-ranah objek dan ritual-ritual kebenaran. Dalam konteks ini, industri kecantikan global, termasuk apparatus

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




*Hallyu* yang didukung oleh negara Korea Selatan, merupakan contoh utama dari formasi kuasa/pengetahuan. Industri ini tidak sekadar menjual kosmetik; ia secara aktif memproduksi dan menyebarluaskan korpus pengetahuan yang luas—mencakup dermatologi, ilmu bahan, teknik aplikasi, dan ideal-ideal estetika (Davis, 1997).

Pengetahuan ini disajikan sebagai sesuatu yang objektif, ilmiah, dan rasional, sehingga menutupi perannya dalam menjalankan kekuasaan atas konsumen. Otoritas industri ini didasarkan pada klaimnya atas pengetahuan ahli yang terspesialisasi. Pergeseran dominasi kecantikan dari Barat ke Korea di Indonesia, oleh karena itu, merepresentasikan lebih dari sekadar tren pasar (Jeong dkk, 2017). Fenomena ini menandakan sebuah pergeseran geopolitik dalam lokus produksi kuasa/pengetahuan yang menargetkan tubuh perempuan. Selama beberapa dekade, raksasa kosmetik Barat menjadi produsen dominan pengetahuan tentang kecantikan yang diekspor secara global. Namun, kebangkitan *Hallyu*, yang didorong oleh strategi ekonomi nasional Korea Selatan pasca-krisis finansial 1997, memungkinkan negara tersebut untuk membangun dirinya sebagai pusat baru produksi pengetahuan kecantikan (Mustikawati, 2020).

Pengetahuan baru ini menjadi sangat kuat di Indonesia karena dibingkai sebagai kecantikan Asia untuk orang Asia, menciptakan persepsi otentisitas yang tidak dimiliki oleh merek-merek Barat (Deliovsky, 2008). Dengan demikian, menerima standar K-Beauty bukan hanya pilihan konsumen, melainkan sebuah penyelarasan yang tidak disadari dengan pusat kekuasaan global baru yang mendefinisikan dan memvalidasi kebenaran estetika untuk kawasan tersebut.

**Konstruksi Diskursif *K-Beauty* sebagai Rezim Kebenaran**

Konsep Foucault tentang rezim kebenaran (*regime of truth*) merujuk pada seperangkat aturan dan mekanisme yang digunakan oleh suatu masyarakat untuk membedakan pernyataan yang benar dari yang salah, dan untuk melekatkan efek kekuasaan tertentu pada apa yang dianggap benar (Lee & Zhang, 2021). Kebenaran ini diproduksi melalui diskursus—sistem pernyataan dan praktik yang mengkonstruksi objek yang dibicarakannya, seperti kegilaan, seksualitas, atau dalam kasus ini, kecantikan. *K-Beauty* dapat didekonstruksi sebagai sebuah diskursus yang membangun rezim kebenarannya sendiri melalui beberapa elemen kunci:

1) Leksikon Spesifik: Istilah-istilah seperti glass skin, chok-chok, wajah V-line, dan Aegyo-Sal (kantong lemak di bawah mata) bukan sekadar deskriptif. Istilah-istilah ini adalah kategori preskriptif yang mendefinisikan tujuan dari praktik kecantikan dan menciptakan standar baru yang harus dicapai.
2) Legitimasi Ilmiah: Penekanan pada rutinitas berlapis (misalnya, rutinitas 10 langkah), nama-nama bahan yang kompleks, dan bahasa dermatologis membingkai K-Beauty sebagai jalan yang rasional, ilmiah, dan karena itu benar menuju kulit ideal. Diskursus ini secara efektif memasukkan (*rules in*) praktik-praktik tertentu sambil mengeluarkan (*rules out*) yang lain sebagai kurang efektif atau tidak ilmiah.
3) Penguatan Visual: Sirkulasi gambar-gambar idola K-Pop dan aktor K-Drama dengan kulit tanpa cela di media secara terus-menerus menciptakan konsensus visual. Hal ini menormalkan penampilan spesifik ini sebagai satu-satunya definisi kecantikan yang valid. Kampanye oleh merek seperti Wardah yang menggunakan Ayana Moon, seorang selebriti keturunan Korea, atau slogan Pond's "putih cerah, berseri, cantik seperti Korea" adalah manifestasi nyata dari penguatan ini di Indonesia.

Taktik saintifikasi atau pembingkaian ilmiah dalam diskursus K-Beauty menjadi strategi krusial untuk menciptakan rezim kebenaran yang kuat dan tahan banting, yang pada saat yang sama juga mendepolitisasi standar-standarnya sendiri. Foucault menunjukkan bagaimana disiplin ilmu seperti kedokteran dan psikologi memperoleh kekuasaan dengan memposisikan diri sebagai ilmu objektif. Industri K-Beauty meniru strategi ini dengan menciptakan diskursus kosmeseutikal, yang memadukan hasrat kosmetik dengan kebutuhan farmasi. Dengan membingkai cita-citanya

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




(misalnya, kulit cerah dan tanpa pori) sebagai tanda kesehatan kulit alih-alih preferensi estetika yang spesifik secara budaya, diskursus ini mengangkat standar K-Beauty dari selera subjektif menjadi kebenaran objektif dan universal. Akibatnya, standar tersebut tampak apolitis dan ahistoris , menutupi relasi kuasa dan kepentingan ekonomi yang memproduksinya, sehingga membuatnya lebih sulit untuk dikritik atau dilawan (Nguyen, 2011).

**Teknologi Pemerintahan: Mendisiplinkan dan Mengelola Tubuh Feminin**

Setelah rezim kebenaran tentang kecantikan Korea terbentuk, kekuasaan tidak berhenti pada level diskursif. Ia dioperasionalkan melalui mekanisme-mekanisme konkret—yang disebut Foucault sebagai teknologi—untuk mengatur tubuh dan populasi. Bagian ini akan merinci bagaimana standar K-Beauty ditegakkan bukan melalui paksaan yang terang-terangan, melainkan melalui teknik-teknik disiplin dan manajemen yang halus dan meresap dalam kehidupan sehari-hari.

**Teknologi Disipliner dan Penciptaan Tubuh yang Patuh**

Kekuasaan disipliner adalah sebuah teknologi politik tubuh yang beroperasi melalui praktik-praktik sehari-hari yang cermat untuk menciptakan tubuh yang patuh (*docile bodies*)—tubuh yang produktif sekaligus tunduk (Pradhipta & Rusadi, 2017). Hal ini melibatkan teknik-teknik seperti pengaturan ruang dan waktu, pengawasan terus-menerus, dan latihan yang berulang. Rutinitas K-Beauty adalah sebuah mikrokosmos yang sempurna dari teknologi disipliner ini.

1) Kontrol Temporal dan Spasial: Rutinitas ini mendikte tindakan spesifik pada waktu tertentu (pagi dan malam) dan menata ruang kamar mandi atau meja rias menjadi sebuah stasiun kerja untuk perbaikan tubuh.
2) Praktik yang Teliti: Proses multi-langkah memecah perawatan kulit menjadi serangkaian gerakan kecil yang terkontrol (menepuk, melapisi, memijat) yang diulang setiap hari. Paksaan yang lembut dan konstan ini melatih tubuh dan menghasilkan kepatuhan yang menjadi kebiasaan.
3) Normalisasi: Sebagaimana dianalisis oleh filsuf feminis Sandra Bartky, praktik-praktik disipliner ini, meskipun tampak sepele, secara kolektif membentuk tubuh feminin yang sesuai dengan norma-norma sosial. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tubuh yang normal menurut rezim kebenaran K-Beauty.

Kecerdasan dari kekuasaan disipliner K-Beauty terletak pada transformasinya dari sekadar produk konsumsi menjadi sebuah *praktik* yang berkelanjutan dan terinternalisasi dalam tubuh. Ini menciptakan bentuk pemerintahan yang jauh lebih dalam dan permanen daripada iklan tradisional. Pemasaran kecantikan konvensional sering kali mengandalkan janji perbaikan instan dari satu produk. Sebaliknya, pemasaran K-Beauty menjual sebuah *sistem* atau *ritual*—yaitu rutinitas itu sendiri. Hal ini mengalihkan fokus dari kemanjuran produk ke kedisiplinan pengguna. Tanggung jawab untuk mencapai cita-cita kecantikan ditempatkan pada ketaatan individu terhadap praktik yang ditentukan. Ini menciptakan siklus konsumsi dan disiplin yang mandiri, menjadikan individu sebagai tubuh yang patuh yang bukan hanya konsumen, tetapi juga partisipan aktif dalam regulasi dirinya sendiri (Syafaah & Santoso, 2022).

**Biopolitik dan Optimalisasi Estetika Populasi**

Selain disiplin yang menargetkan individu, Foucault juga mengidentifikasi bentuk kekuasaan lain yang disebut biopolitik atau biokuasa (*biopower*). Ini adalah bentuk kekuasaan yang berfokus pada pengelolaan fitur-fitur biologis populasi—seperti angka kelahiran, kesehatan, dan harapan hidup—sebagai strategi politik. Tujuannya adalah administrasi dan optimalisasi kehidupan itu sendiri (Tjoe & Kim, 2016).

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Dalam konteks ini, K-Beauty dapat dianalisis sebagai bentuk **biopolitik estetika**. Ia memperluas logika manajemen dari kesehatan ke penampilan. Fokus industri pada produk anti-penuaan, pencerah kulit, dan pencapaian penampilan awet muda bukan hanya tentang kesombongan individu; ini adalah tentang mengelola tubuh populasi agar sesuai dengan ideal vitalitas, produktivitas, dan modernitas. Sebagaimana dicatat dalam penelitian, di Korea, menjadi cantik adalah tanggung jawab moral dan prasyarat untuk mendapatkan pekerjaan, yang secara langsung menghubungkan optimalisasi estetika dengan produktivitas ekonomi. Logika ini kemudian diekspor ke Indonesia, di mana penampilan muda dan cerah menjadi penanda nilai sosial dan ekonomi. Industri bedah kosmetik adalah manifestasi paling ekstrem dari manajemen biopolitik ini Tjoe & Kim, 2016).

**Panopticon Digital: Pengawasan Konstan di Era Media Sosial**

Foucault menggunakan metafora Panopticon—sebuah desain penjara di mana para narapidana merasa diawasi setiap saat meskipun tidak tahu kapan tepatnya—untuk menggambarkan bagaimana kekuasaan disipliner modern berfungsi melalui internalisasi pengawasan. Perasaan diawasi saja sudah cukup untuk memastikan kepatuhan (Yang, 2011).
Di era modern, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta aplikasi kecantikan, berfungsi sebagai Panopticon digital yang terdesentralisasi.

1) Tatapan Terdesentralisasi: Tidak ada penjaga pusat. Sebaliknya, tatapan datang dari mana-mana: dari teman sebaya, *influencer*, dan diri sendiri. Setiap unggahan adalah tindakan untuk dilihat dan dinilai berdasarkan norma K-Beauty yang berlaku.
2) Pengawasan yang Diinternalisasi: Individu menjadi penjaga bagi dirinya sendiri. Mereka dengan cermat mengkurasi citra mereka, menggunakan filter untuk menyelaraskan diri dengan ideal, dan terus-menerus memantau wajah mereka sendiri untuk mencari kekurangan. Ini menciptakan keadaan pengawasan diri dan kecemasan yang konstan, seperti yang dicatat oleh Elise Hu.
3) Pemerintahan Algoritmik: Infrastruktur digital dan algoritma semakin mengotomatiskan pengawasan ini, membentuk perilaku melalui umpan balik (suka, komentar) dan mendefinisikan apa yang dianggap valid atau diinginkan. Aplikasi kecantikan berfungsi sebagai teknologi gender yang mengintensifkan tatapan regulasi ini.

Panopticon digital tidak hanya menegakkan norma, tetapi juga mempercepat evolusi dan homogenisasinya. Ini menciptakan lingkungan yang sangat tidak stabil dan menuntut bagi subjek. Di era pra-digital, standar kecantikan disebarluaskan lebih lambat melalui majalah dan televisi. Sifat global dan *real-time* dari media sosial menciptakan lingkaran umpan balik yang sangat cepat. Tren-tren mikro baru dalam K-Beauty dapat muncul dan menjadi normatif hanya dalam hitungan minggu. Ini berarti proyek pendisiplinan tidak pernah selesai. Subjek terperangkap dalam keadaan menjadi yang abadi, terus-menerus berjuang untuk mengejar ideal yang selalu berubah. Ketidakstabilan yang konstan ini sangat menguntungkan bagi industri kecantikan, yang dapat terus memasarkan produk baru untuk mengatasi masalah yang baru diciptakan. Pada saat yang sama, hal ini mengintensifkan beban psikologis pada individu, memperdalam proses subjektivikasi (Yang, 2011).

**Subjektivikasi: Proses Menjadi Subjek Kecantikan**

Efek akhir dari sistem kuasa/pengetahuan dan teknologi pemerintahan ini adalah penciptaan jenis subjek manusia tertentu. Proses ini, yang disebut Foucault sebagai subjektivikasi (*subjectivication*), adalah titik di mana kekuasaan eksternal terinternalisasi menjadi identitas diri. Bagian ini akan mengeksplorasi bagaimana perempuan Indonesia tidak hanya menjadi korban pasif dari sistem ini, tetapi secara aktif dibentuk menjadi subjek yang menginginkan, mengidentifikasi diri dengan, dan mereproduksi standar K-Beauty sebagai bagian dari diri mereka sendiri.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




**Makna Ganda Subjek: Tunduk dan Menjadi Diri**

Foucault mendefinisikan kata subjek dalam dua pengertian yang saling terkait: (1) tunduk pada orang lain melalui kontrol dan ketergantungan, dan (2) terikat pada identitasnya sendiri oleh kesadaran atau pengetahuan diri. Subjektivikasi adalah proses historis di mana individu dijadikan subjek dalam kedua pengertian tersebut. Makna ganda ini dapat diterapkan pada konsumen K-Beauty. Di satu sisi, ia *ditundukkan* (*subjected*) pada norma, praktik disipliner, dan pengawasan dari industri K-Beauty dan rezim kebenarannya. Di sisi lain, melalui proses inilah ia *dibentuk sebagai seorang subjek* (*constituted as a subject*) yang memahami dirinya sendiri *melalui* lensa kecantikan. Identitas, harga diri, dan rasa dirinya menjadi terikat pada performa standar kecantikan ini. Ia belajar untuk mengenal dirinya sebagai seseorang yang membutuhkan rutinitas sepuluh langkah atau menginginkan rahang V-line. Pengetahuan dirinya dibentuk oleh diskursus yang sama yang mengaturnya (Yang, 2011).

**Teknologi Diri dan Proyek Etis Menjadi Cantik**

Teknologi diri (*technologies of the self*) adalah teknik-teknik yang digunakan individu pada tubuh, jiwa, dan perilakunya sendiri untuk mengubah diri mereka guna mencapai keadaan tertentu (misalnya, kebahagiaan, kemurnian, atau kebijaksanaan). Ini adalah bentuk pemerintahan diri (*self-governance*). Mengadopsi praktik K-Beauty bukanlah sekadar kepatuhan pasif; ini adalah penerapan aktif teknologi diri. Rutinitas perawatan kulit harian, diet, aplikasi riasan, dan bahkan menabung untuk prosedur kosmetik adalah teknik-teknik yang digunakan untuk menjalankan proyek etis transformasi diri. Individu menjadi subjek wirausaha (*entrepreneurial subject*) yang berinvestasi dalam modal estetika dirinya sendiri, dengan keyakinan bahwa perbaikan diri ini adalah suatu kebaikan moral dan praktis. Hal ini selaras sempurna dengan *governmentality* neoliberal, yang memerintah melalui pilihan individu dan penanaman hasrat untuk mengoptimalkan diri.

**Paradoks Pemberdayaan: Keagenan dalam Keteraturan**

Kekuasaan, dalam pandangan Foucault, bersifat produktif, bukan hanya represif. Ia mendorong, membujuk, merayu. Di mana ada kekuasaan, di situ pula ada potensi perlawanan; diskursus bisa menjadi instrumen kekuasaan sekaligus titik awal untuk strategi perlawanan. Banyak perempuan mengalami keterlibatan mereka dengan K-Beauty sebagai bentuk perawatan diri, kreativitas, dan komunitas yang memberdayakan. Perasaan ini bukanlah ilusi; ini adalah *efek* nyata dari kekuasaan yang produktif. Aparatus *governmentality* K-Beauty bekerja sangat efektif justru karena ia menghasilkan subjek yang *dengan sukarela* dan *dengan senang hati* berpartisipasi dalam regulasi diri mereka sendiri (Lemke, 2002).

**Tabel 1 Matriks Analisis Governmentality dalam Fenomena K-Beauty di Indonesia**

| Konsep Foucauldian (Foucauldian Concept) | Definisi Teoritis (Theoretical Definition) | Aplikasi pada K-Beauty di Indonesia (Application to K-Beauty in Indonesia) | Contoh Konkret (Concrete Examples) |
|---|---|---|---|
| **Kuasa/Pengetahuan & Rezim Kebenaran** | Pengetahuan dan kekuasaan saling memproduksi dan melegitimasi, menciptakan kebenaran yang | Industri K-Beauty memproduksi dan menyebarkan pengetahuan ilmiah tentang kecantikan yang menormalkan | Slogan putih cerah, berseri, cantik seperti Korea; promosi 10-*step routine* sebagai keharusan |

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com




| | | | |
|---|---|---|---|
| | diterima secara sosial dalam periode tertentu. | standar spesifik (kulit putih, awet muda) sebagai kebenaran universal. | dermatologis; penggunaan influencer berpenampilan Korea. |
| **Teknologi Disipliner** | Teknik-teknik mikro (jadwal, latihan, pengawasan) yang mengatur tubuh sehari-hari untuk menciptakan individu yang patuh dan produktif (*docile bodies*). | Rutinitas perawatan kulit yang rumit dan berulang berfungsi sebagai latihan disipliner yang menanamkan norma kecantikan ke dalam kebiasaan tubuh. | Rutinitas skincare pagi dan malam; tutorial makeup yang detail; diet ketat untuk mencapai tubuh langsing ala idola K-Pop. |
| **Biopolitik** | Pengelolaan dan optimalisasi proses biologis populasi (kesehatan, harapan hidup, penampilan) sebagai strategi kekuasaan negara dan ekonomi. | Fokus pada anti-penuaan, pencerahan kulit, dan modifikasi wajah sebagai cara untuk mengelola dan meningkatkan kualitas estetika populasi demi produktivitas sosial dan ekonomi. | Promosi masif produk anti-penuaan dan pencerah kulit; meningkatnya popularitas operasi plastik untuk mendapatkan V-line face atau double eyelids. |
| **Panopticon Digital** | Mekanisme pengawasan di mana individu menginternalisasi tatapan pengawas dan mendisiplinkan diri sendiri karena merasa selalu diawasi. | Media sosial dan aplikasi kecantikan menciptakan kondisi pengawasan konstan dan terdesentralisasi, di mana individu saling mengawasi dan mengawasi diri sendiri. | Penggunaan filter Instagram untuk menyesuaikan wajah dengan standar; kecemasan akan penampilan tanpa riasan di media sosial; *beauty apps* yang menganalisis kekurangan wajah. |
| **Teknologi Diri & Subjektivikasi** | Praktik yang dilakukan individu pada dirinya sendiri untuk mencapai transformasi etis dan menjadi subjek dari identitas tertentu. | Perempuan secara aktif mengadopsi praktik K-Beauty sebagai proyek pribadi untuk menjadi versi diri yang lebih baik, lebih percaya diri, dan | Menghabiskan waktu dan uang untuk produk K-Beauty sebagai bentuk *self-care*; mengikuti komunitas online untuk berbagi pengetahuan dan |

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | lebih bernilai secara sosial. | kemajuan; mengidentifikasi diri sebagai K-Beauty enthusiast. |

Pada titik inilah paradoks terbesar terungkap. Perasaan pemberdayaan yang berasal dari penyesuaian diri dengan standar K-Beauty adalah kemenangan tertinggi dari *governmentality*. Ini menunjukkan sebuah sistem di mana kontrol eksternal telah bertransformasi begitu sempurna menjadi regulasi diri sehingga subjek mengalami perilakunya yang disiplin sebagai sebuah tindakan kebebasan. *Governmentality* bertujuan untuk mengarahkan perilaku (*conduct of conduct*) individu yang bebas; ia tidak bekerja dengan menghilangkan kebebasan, tetapi dengan menstrukturkan medan tindakan yang mungkin. Diskursus K-Beauty menawarkan jalan menuju perbaikan diri dan kepercayaan diri yang jelas. Ia menyediakan alat, pengetahuan, dan komunitas untuk proyek ini. Dengan memilih untuk mengikuti jalan ini, individu menjalankan keagenannya. Namun, jalan itu sendiri, tujuannya, dan aturan mainnya telah ditentukan sebelumnya oleh rezim kebenaran. Oleh karena itu, pengalaman subjektif pemberdayaan berfungsi untuk memperkuat struktur kekuasaan objektif. Subjek menjadi terikat pada identitasnya melalui pengetahuan diri, tetapi pengetahuan diri ini telah diproduksi untuknya oleh sistem yang sama yang mengaturnya. Inilah sifat modern dari pemerintahan yang halus, paradoksal, dan sangat kuat.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penerimaan dan normalisasi standar kecantikan Korea (K-Beauty) di Indonesia bukanlah fenomena budaya yang apolitis, melainkan merupakan hasil dari bekerjanya mekanisme kekuasaan jarak jauh atau *governmentality*. Proses ini berjalan melalui tiga tahapan utama. Pertama, pembentukan rezim kebenaran, di mana industri kecantikan Korea secara aktif memproduksi dan menyebarkan pengetahuan yang mengemas standar kecantikan spesifik (kulit putih, wajah V-line, awet muda) sebagai sebuah kebenaran yang ilmiah, rasional, dan universal. Kedua, penggunaan teknologi pemerintahan untuk mendisiplinkan tubuh. Ini mencakup teknologi disipliner seperti rutinitas perawatan kulit yang rumit, biopolitik estetika yang mengelola penampilan populasi demi produktivitas ekonomi, dan panopticon digital melalui media sosial yang menciptakan pengawasan konstan. Ketiga, proses ini menghasilkan subjektivikasi, di mana perempuan menginternalisasi standar-standar ini dan secara aktif membentuk diri mereka melaluinya, mengubah kepatuhan menjadi proyek etis perbaikan diri yang dianggap sebagai tindakan kebebasan dan pemberdayaan.

### Saran

a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji bentuk-bentuk resistensi atau strategi tandingan yang muncul di kalangan perempuan Indonesia terhadap hegemoni standar kecantikan Korea. Memahami bagaimana individu dan kelompok secara aktif menegosiasikan, menolak, atau memodifikasi standar ini dapat memberikan gambaran yang lebih seimbang mengenai relasi kuasa dalam industri kecantikan.
b. Disarankan agar para pelaku industri media, periklanan, dan kecantikan di Indonesia lebih aktif mempromosikan representasi kecantikan yang beragam. Upaya ini dapat membantu

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com




mendekonstruksi rezim kebenaran tunggal yang didominasi oleh K-Beauty dan mengurangi tekanan psikologis pada perempuan untuk menyesuaikan diri dengan satu ideal tertentu.

c. Perlu adanya peningkatan literasi media di kalangan masyarakat, terutama perempuan muda, untuk secara kritis menganalisis pesan dan wacana yang disebarkan oleh industri kecantikan. Edukasi ini dapat membekali individu dengan kemampuan untuk mengenali bagaimana standar kecantikan dikonstruksi secara sosial dan politis, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih sadar terkait citra tubuh dan identitas diri.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Amellita, N. (2010). *Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia*. Universitas Indonesia.

Asysyamil, M. F., Pratiwi, K., Luthfiyah, E. Z. H., & Anggraeni, C. (2024). Beauty Mirror: The Depiction of Korean Wave Influence in Indonesian Women's Beauty Standard in Scarlett, Citra, and Wardah Skincare Advertisements (A Semiotics Approach). *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS) 2024*, 349-359. https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks

Bartky, S. L. (1988). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. Dalam I. Diamond & L. Quinby (Eds.), *Feminism and Foucault: Reflections on resistance* (pp. 25-45). Northeastern University Press.

Bordo, S. (1993). Feminism, Foucault and the politics of the body. Dalam *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. University of California Press.

Davis, K. (1997). 'MY BODY IS MY ART': COSMETIC SURGERY AS FEMINIST UTOPIA?. Dalam K. Davis (Ed.), *Embodied Practices: Feminist Perspectives on the Body* (hlm. 455-465). London: Sage.

Deliovsky, K. (2008). Normative White Femininity: Race, Gender and the Politics of Beauty. *Atlantis*, *33*(1), 49-59.

Jeong, J.-S., Lee, S.-H., & Lee, S.-G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, *11*, 2288–2307. http://ijoc.org

Kim, J. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, *31*(3), 101–118.

Kim, K. S. (2000). *The 1997 Financial Crisis and Governance: The Case of South Korea* (Working Paper #272). Kellogg Institute, The Helen Kellogg Institute for International Studies.

Lee, H.-K., & Zhang, X. (2021). The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style. *International Journal of Cultural Studies*, *24*(3), 521–537.

Lemke, T. (2002). Foucault, Governmentality, and Critique. *Rethinking Marxism*, *14*(3), 49–64. http://dx.doi.org/10.1080/089356902101242288

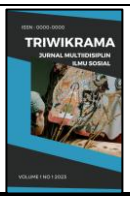
Mahrunnisa, S. H., Susanto, D., & Susanto. (2020). The History of Beauty Discourse in Indonesia. *BASA 2019*. DOI: 10.4108/eai.20-9-2019.2296705

Mustikawati, R. (2020). *The Bigger Wave of Hallyu (한류) in Indonesia: Glocalization?* PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 6(1), 367-378. https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.367378

Nguyen, M. T. (2011). The Biopower of Beauty: Humanitarian Imperialisms and Global Feminisms in an Age of Terror. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, *36*(2), 360–383.

Pradhipta, A. D., & Rusadi, U. (2017). *Commodification of Papuan Poverty in Tourism Magazine*. International Conference 2nd SHIELD 2017, Bandar Lampung, Indonesia.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Rose, N., O'Malley, P., & Valverde, M. (2009). *Governmentality*. The University of Sydney, Sydney Law School. http://ssrn.com/abstract=1474131

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *5*(3), 404–414.

Tjoe, F. Z., & Kim, K.-T. (2016). *The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia*. Journal of Distribution Science, 14(9), 65–72.

Yang, J. (2011). Nennu and Shunu: Gender, Body Politics, and the Beauty Economy in China. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, *36*(2), 333–357. https://doi.org/10.1086/655913

*Corresponding author
E-mail addresses: andrewahyu174@icloud.com