

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skripsi ini bertujuan mengungkap kekuasaan *simulacra* yang disimulasikan dalam diskursus kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Ia merupakan fenomena yang menarik karena berhubungan dengan pergeseran makna kecantikan. Kebenaran tersebut terpecah secara genealogi dan berubah sesuai rezim kebenaran atau rezim pengetahuan yang berkuasa pada suatu waktu tertentu. Kecantikan Korea Selatan disimulasikan oleh berbagai instrumen agar dapat diterima sebagai kebenaran yang berdampak pada identitas. Bagian tersebutlah yang menjadikan skripsi ini unik dan menarik.

Selain itu, skripsi ini akan menunjukkan hiperrealitas kecantikan yang mampu membungkus kecantikan ala Korea Selatan sehingga kecantikan itu mampu mengubah dan meningkatkan konsumerisme. Skripsi ini juga akan menunjukkan bagaimana *simulacra* kecantikan Korea Selatan dapat beroperasi di Indonesia. Secara garis besar, skripsi ini berusaha untuk melihat kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Keberadaan kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia dapat dilihat semenjak merebaknya “demam” *Korean Wave* atau Gelombang Korea di Indonesia yang mulai terjadi semenjak tahun 2000 lalu (Nugroho 2014, 19).

Semenjak tahun itu hingga kini, keberadaan produk-produk budaya populer Korea Selatan seperti drama, lagu (termasuk video klip atau video musik), dan film-

film mulai meningkat. Melalui budaya populer saja, Korea Selatan pada 2020 berhasil meraup keuntungan sebesar USD 11,92 miliar atau Rp 185,8 triliun (Invest Korea 2023). Pendapatan yang besar menunjukkan jika pemerintah Korea Selatan mampu menjadikan budaya sebagai komoditas. Secara singkat, jika budaya dapat dijadikan sebagai komoditas, maka pemasukan atau keuntungan yang diterima harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sebab itu, pemerintah Korea Selatan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan mereka dari sektor budaya populer.

Pemerintah Korea Selatan telah menargetkan agar hingga tahun 2025, ukuran pasar konten budaya populer mereka dapat bertumbuh dengan rata-rata meningkat sebesar 4,87 persen (Invest Korea 2023). Melihat dari target itu, maka dapat dipastikan segala produk budaya populer yang dapat dijadikan sebagai komoditas akan tetap “dijual” oleh pemerintah Korea Selatan. Namun dalam “penjualan” budaya populer, harus terdapat negara yang pasarnya mampu menjadi konsumen. Salah satu negara yang pasarnya mampu menjadi konsumen adalah Indonesia.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat konsumsi budaya populer Korea Selatan yang besar. Hal ini dapat dilihat melalui penelitian Badan Promosi Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan kepada 400 responden di Indonesia pada 2017 (Adawiyah 2019). Tiga bentuk budaya populer yang paling dikonsumsi adalah produk kecantikan atau *fashion*, musik K-Pop (*Korean Pop*) dan makanan Korea (Adawiyah 2019). Selain itu, menjadinya Indonesia sebagai negara dengan jumlah *K-Poper* (penggemar *K-Pop*) terbesar di media sosial Twitter turut

menunjukkan jika publik Indonesia kerap terpapar dengan budaya populer Korea Selatan (CNN Indonesia 2022).

Umumnya para penggemar atau *fans K-Pop* memiliki grup, baik *boy band* (grup band laki-laki) atau *girl band* (grup band perempuan) hingga individu atau artis-artis terkenal dari drama atau film Korea Selatan yang mereka gemari. Kegemaran kepada salah satu grup band atau individu terkenal dari Korea Selatan dapat membentuk perilaku baru. Perilaku itu tentunya adalah perilaku yang berbeda dengan perilaku yang tersebar di Indonesia (mengingat orang-orang atau grup yang mereka gemari bukan berasal dari Indonesia melainkan dari Korea Selatan). Jika para *fans* itu telah mengikuti orang-orang yang mereka gemari cukup lama, maka mereka dapat memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan dengan perilaku yang telah lama hadir di Indonesia. Melihat dari sisi skripsi ini, maka perilaku yang dapat berbeda adalah perilaku atas preferensi kecantikan.

Perlu diingat bahwa dalam penelitian yang dilakukan Badan Promosi Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan pada 2017 lalu, menempatkan ‘kecantikan atau *fashion*’ di peringkat teratas bentuk budaya populer atau konten yang dinikmati 400 responden di Indonesia (Adawiyah 2019). Ini menunjukkan adanya pengaruh sebab paparan budaya populer Korea Selatan yang dinikmati oleh para konsumennya. Bukan hanya itu, keberadaan kecantikan di peringkat teratas turut menunjukkan adanya pengakuan atas “kebenaran” kecantikan ala Korea Selatan. Patut disadari bahwa kecantikan ala Korea Selatan adalah “kebenaran” asing di Indonesia. Namun, “kebenaran” asing tersebut mampu mengubah perilaku dan membentuk preferensi orang-orang yang menikmati

budaya populer Korea Selatan. Secara singkat, dampak yang dibawa “kebenaran” kecantikan Korea Selatan turut berpengaruh pada identitas. Perubahan perilaku dan pembentukan preferensi pun dapat terjadi karena orang-orang yang menggemari budaya populer Korea Selatan. Orang-orang yang diikuti para penggemar budaya populer Korea Selatan sebagai panutan disebut sebagai ‘*idol*’ atau idola (Subyakto 2017).

Mereka yang mengikuti *idol* akhirnya berusaha untuk menjadi semakin serupa dengan *idol-idol* mereka, seperti halnya dalam konteks kecantikan. Di saat mereka berusaha mengikuti *idol-idol*, mereka berada di jalan ke dalam situasi ‘hiperrealitas’. Jika melihat dari sisi konsep hiperrealitas dan berdasarkan konteks pembahasan, maka mereka sedang membuka jalan untuk hidup di dunia yang tidak sesuai dengan kenyataan melainkan hidup dalam dunia yang penuh dengan imajinasi, yaitu imajinasi cantik seperti *idol* mereka masing-masing. Tetapi saat mereka berusaha untuk hidup di dalam dunia imajinasi kecantikan itu, di saat yang sama juga mereka dapat memarginalkan kecantikan lokal. Sebab perilaku itu mampu menumbuhkan tingkat permintaan produk-produk kecantikan Korea Selatan dan mendorong masuknya produk-produk itu sehingga memarginalkan produk kecantikan Indonesia.

Di tengah arus “kebenaran kecantikan asing,” produk-produk kecantikan Indonesia harus dapat beradaptasi agar dapat bertahan. Adanya usaha beradaptasi menunjukkan tekanan untuk dapat “bertahan hidup” atas usaha “kebenaran asing” yang selalu mencoba untuk “mengubur” kebenaran lokal. Dalam konteks hegemoni diskursif, maka produk-produk kecantikan dari atau ala Korea Selatan mampu

mengubah preferensi sehingga membangun suatu identitas baru. Identitas baru itu pun mampu membentuk preferensi kecantikan kekoreaan. Produk kecantikan ala Korea Selatan pun dapat lebih dipilih dibandingkan produk kecantikan yang menawarkan kecantikan lokal Indonesia.

Gambar 1. Boy Band Korea Selatan, Bang Tan Boys (BTS) dan VT Cosmetics



Sumber: (KPOP Herald 2018)

Di balik semua usaha ini, terdapat dampak bagi kecantikan Indonesia yaitu munculnya gangguan pada rezim kecantikan lokal. Gangguan-gangguan itu dapat dilihat dari kemunculan produk-produk kecantikan asal Indonesia yang menjual produk kecantikan ala Korea Selatan. Produk-produk kecantikan Indonesia mau tidak mau harus dapat berubah sesuai dengan keinginan pasar, yaitu para konsumen sendiri. Perilaku pasar yang berubah menunjukkan dinamika pasar yang tidak pernah berhenti. Dalam ilmu ekonomi, peningkatan penjualan produk terjadi seturut

dengan kebutuhan pasar yang selalu meningkat, namun penjelasan itu adalah bagian awal atau “kulit” dari penjelasan yang lebih kompleks. Sebab itu, dapat dinyatakan bahwa kecantikan hanyalah simulasi pengetahuan.

Bukti kecantikan hanyalah simulasi pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perubahan standar kecantikan yang dimulai dari zaman Mesir Kuno hingga zaman posmodern. Di zaman Mesir Kuno (1292 – 1069 Sebelum Masehi), kecantikan ditandai dengan memiliki tubuh yang ramping, memiliki bahu sempit, pinggang yang tinggi, dan wajah yang simetris (van Edwards 2019). Lalu pada zaman Yunani Kuno (500 – 300 Sebelum Masehi), definisi kecantikan digambarkan memiliki tubuh berisi atau bertubuh penuh dan memiliki kulit putih (van Edwards 2019). Selanjutnya pada masa Dinasti Han (206 Sebelum Masehi – 220 Masehi), standar kecantikan yang diakui adalah memiliki pinggang yang ramping, kulit putih pucat, mata besar, dan kaki kecil (van Edwards 2019).

Kemudian pada masa Renaisans di Italia (1400 – 1700), seorang wanita dikatakan cantik bila ia memiliki dada yang luas, perut bulat, pinggul yang penuh, dan kulit putih. Lalu pada masa Victoria Inggris, wanita mengidam-idamkan untuk memiliki tubuh yang berisi atau penuh dengan figur perut yang lebih kecil dibandingkan pinggang (*cinched waist*) (van Edwards 2019). Selanjutnya pada tahun 1920-an, seorang wanita dinyatakan cantik jika ia memiliki dada rata, pinggang kecil, dan gaya rambut pendek (van Edwards 2019). Berbeda dengan tahun 1930 – 1950-an yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan memiliki lekukan tubuh yang terlihat bagaikan jam pasir, dada yang besar, dan pinggang yang ramping (van Edwards 2019).

Kecantikan pun berubah kembali pada tahun 1960-an yang mana wanita cantik harus memiliki wajah ramping, kurus, kaki panjang serta ramping (van Edwards 2019). Kemudian pada tahun 1980-an, wanita digambarkan cantik hanya jika ia memiliki figur tubuh yang atletik namun langsing, tubuh tinggi dengan badan yang berbentuk, hingga kulit yang kencang (van Edwards 2019). Terakhir di masa posmodern (2000 hingga kini), wanita dinyatakan cantik hanya jika ia memiliki perut yang rata, kurus yang ideal, dada dan pinggul yang besar, dan memiliki celah di paha (van Edwards 2019). Namun, kecantikan masa kini sulit untuk dijelaskan dalam satu makna sebab kecantikan dapat ditafsirkan dalam berbagai bentuk sehingga tidak menutup kemungkinan apa yang dipandang buruk pada masa lalu dapat dianggap cantik pada masa kini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dinyatakan jika perubahan kecantikan turut terjadi karena relasi kuasa. Relasi kuasa tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti dari pemimpin atau kepala negara hingga tren-tren yang diikuti publik. Perubahan kecantikan yang disebabkan relasi kuasa para pemimpin atau kepala negara (seperti ratu) dapat dilihat dari berbagai standar kecantikan dari zaman Mesir Kuno, Yunani Kuno, Dinasti Han, Renaisans di Italia dan Victoria Inggris. Sedangkan perubahan kecantikan yang berdasarkan relasi kuasa tren yang diikuti publik dapat dilihat seperti pada tahun 1920-an, 1930 – 1950-an, 1960-an, 1980-an, dan posmodern. Dengan demikian, kecantikan tidak lain hanyalah simulasi pengetahuan yang berubah-ubah setiap periode zaman atau waktu oleh karena perubahan rezim kebenaran.

Melihat dari perubahan itu, maka skripsi ini ingin menggali lebih dalam, menganalisis, dan menjelaskan secara filosofis perubahan perilaku konsumen yang turut mengubah pola kecantikan di Indonesia yang mana hal itu terjadi karena adanya “kecantikan asing” yang datang dari Korea Selatan. Dalam pendekatan hegemoni diskursif, hal ini dimengerti sebagai dislokasi. Akhirnya kebenaran-kebenaran kecantikan lokal dapat “terkubur” karena “penenun-penenun” (*simulacra* kecantikan Korea Selatan) yang lebih mendapatkan “*spotlight*” atau sorot dan media di Indonesia.

Konsep hiperrealitas digunakan untuk menganalisis kecantikan Korea Selatan dan subjek-subjek yang mengikuti *idol-idol* Korea Selatan seolah-olah mereka (*idol*) adalah subjek yang harus dijunjung tinggi dan harus diikuti sehingga mampu mengubah perilaku dan meningkatkan konsumerisme. Namun, penggemar-penggemar dapat terjebak di dunia imajinasi mereka sendiri di saat ingin menjadi serupa dengan idol mereka. Seperti penjelasan Jean Baudrillard dalam buku Studi dan Teori Hubungan Internasional karya Bob Sugeng Hadiwinata bahwa keingintahuan (*curiousness*) manusia modern dapat menjebak mereka ke dalam situasi “hiperrealitas” di mana pemahaman mereka terhadap sesuatu tidak lagi mencerminkan fakta yang sesungguhnya tetapi dibungkus oleh berbagai imajinasi yang tidak sesuai dengan kenyataan (Hadiwinata 2017, 239).

Secara singkat, konsep hiperrealitas pertama kali diperkenalkan oleh Jean Baudrillard pada tahun 1981 dalam karyanya untuk mengkritik sikap konsumerisme masyarakat modern berjudul *Simulacra and Simulation*. Konsep Hiperrealitas menjelaskan bahwa terdapat dua unsur yang mampu membentuk keberadaan

hiperrealitas, yaitu simulasi dan *simulacrum* (Hadiwinata 2017, 239). Simulasi adalah keadaan di mana terjadinya pencampuran antara realitas dan representasi sehingga orang cenderung melihat sesuatu sebagai model yang tidak mencerminkan realitas sesungguhnya, sedangkan *simulacrum* menjelaskan keadaan terhadap imajinasi tentang sesuatu yang tidak selalu mewakili keadaan yang nyata (Hadiwinata 2017, 239).

Bagi peneliti pemilihan konsep hiperrealitas tepat untuk menganalisis kecantikan Korea Selatan dan penggemar budaya Korea Selatan yang mana mereka ingin menggunakan produk kecantikan Korea Selatan untuk mengikuti *idol-idol* mereka sehingga mengubah perilaku dan meningkatkan konsumerisme. Usaha untuk hidup seperti para *idol* terkenal Korea Selatan tidak lain adalah usaha untuk hidup di dunia yang penuh dengan imajinasi, sebab *idol-idol* Korea Selatan pun melakukan berbagai operasi plastik untuk dapat hidup di tengah standar kecantikan negara mereka. Mengingat juga kalau masyarakat Korea Selatan menganggap bahwa semua yang mereka raih adalah pencapaian atau *achievement*, termasuk juga kecantikan yang dapat dicapai melalui operasi plastik atau perawatan (Mulyaman 2023).

Akhirnya, bagaimana pun juga usaha mereka untuk mengikuti *idol* yang dikagumi, baik dengan “seribu” produk kecantikan, mereka tidak akan mendapat hasil yang sama seperti *idol* mereka atau bahkan menjadi semakin serupa seperti *idol* mereka. Keadaan yang sebenarnya terjadi adalah mereka hanya menghamburkan uang untuk membeli produk-produk kecantikan Korea Selatan yang turut kembali memarginalkan produk-produk kecantikan Indonesia. Sebab itu

para penggemar atau *fans* budaya Korea Selatan yang ingin mengikuti tren kecantikan Korea Selatan akhirnya turut menjadi agen yang memarginalkan kebenaran kecantikan Indonesia yang mana kembali menguatkan keberadaan kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

Teori hegemoni diskursif turut digunakan sebagai instrumen analisis dalam skripsi ini. Teori posmarxisme dan bentuk kontemporer dari gerakan sosial baru ini dikembangkan oleh Ernesto Laclau dan Chantal Moufee. Secara singkat hegemoni diskursif adalah teori yang melihat bagaimana praktik sosial mampu mengartikulasikan dan mengkontestasikan diskursus-diskursus (Hutagalung 2018, xxviii). Dalam teori hegemoni diskursif, setiap tindakan yang dilakukan oleh subjek dapat terjadi karena diskursus yang berada di dalam dirinya sendiri (Hutagalung 2018, xxx). Tindakan yang dilakukan subjek mampu menggambarkan identitas yang berada di dalam dirinya. Sebab itu pemilihan teori hegemoni diskursif dipandang tepat sebagai instrumen analisis pada skripsi ini.

Penggunaan teori hegemoni diskursif dan konsep hiperrealitas pun tepat bagi skripsi ini. Dua pendekatan kontemporer ini akan digunakan sebagai alat analisis sesuai dalam ranah konteks Hubungan Internasional. Sebab itu, adanya kontekstualisasi teori dan konsep akan diterapkan pada skripsi ini sehingga mampu diaplikasikan kepada khazanah Hubungan Internasional yang awalnya pembahasan Hubungan Internasional tradisional – kerap merujuk kepada negara – namun dalam skripsi ini merujuk kepada kecantikan Korea Selatan. Dengan demikian, skripsi ini adalah karya penelitian kontemporer Hubungan Internasional.

Seperti yang diketahui berbagai produk-produk kecantikan Indonesia, seperti Wardah, Martha Tilaar, Purbasari dan lain-lain harus dapat beradaptasi di tengah “gempuran” produk-produk kecantikan asal Korea Selatan, seperti *Innisfree*, *The Face Shop*, *Nature Republic* dan lain-lain. Wardah sendiri harus mengeluarkan produk *Wardah Korean Series* seperti produk lipstik bernama *Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition*, Martha Tilaar yang harus berkolaborasi dengan produk *skin care* Korea merek *Rhodex* antara lain *Rhodex Anti Aging and Brightening Treatment* (produk anti penuaan dan perawatan mencerahkan), *Clarifying Acne Treatment* (perawatan jerawat wajah) dan *Rhodex Neck Firming Treatment* (perawatan pengencangan leher), dan Purbasari dengan *Haneul Lip Tint* (Wardah Indonesia 2023; Kumparan Woman 2022; Kumara 2021).

Kehadiran koreanisasi atau label Korea atas produk-produk kecantikan Indonesia adalah bentuk-bentuk usaha “mengeluarkan diri dari kubur” hegemoni diskursif kecantikan Korea Selatan yang mengganggu rezim kecantikan di Indonesia. Produk-produk kecantikan Indonesia harus dapat memasarkan dirinya sendiri di tengah berbagai strategi pemasaran produk-produk kecantikan Korea Selatan.

Gambar 2. Produk Lipstik Wardah *Korean Series*



Sumber: (Blibli 2023)

Dapat terlihat bahwa penjualan produk kecantikan terbagi menjadi dua, yaitu penjualan secara langsung melalui *brand ambassador* atau duta merek seperti kolaborasi antara BTS dan VT Cosmetics (lihat gambar 1) dan penjualan secara tidak langsung yaitu melalui penggunaan produk kecantikan dan kesehatan Korea Selatan oleh artis-artis terkenal. Tentu, bagi mereka yang menggemari budaya Korea Selatan, mereka akan penasaran produk kecantikan sehari-hari yang digunakan oleh artis-artis atau *idol* mereka. Sama halnya dengan penjelasan Baudrillard mengenai keingintahuan (*curiousness*) yang mampu membawa masyarakat modern ke dalam dunia imajinasi.

Di saat penggemar budaya populer Korea menemukan bahwa produk-produk kecantikan Korea Selatan mampu untuk membawa mereka “menyatu” dengan *idol* mereka, yaitu ikon yang seakan-akan harus dipuja dan diikuti, maka mereka dapat menyebarkan kecantikan itu kepada orang-orang lain agar mengikuti tren mereka.

Di saat orang lain mengikuti tren penggemar budaya Korea, maka “kebenaran” kecantikan Korea Selatan yang disebarkan oleh penggemar Korea akan berperang dengan kebenaran kecantikan lokal di dalam arena pertarungan wacana, yaitu kognitif atau pikiran manusia. Namun ketika “kebenaran” kecantikan Korea Selatan telah memenangi pertarungan itu, maka ide itu akan berkuasa atas pola pikir dan perilaku subjek sehingga dia akan lebih memilih menggunakan produk-produk kecantikan Korea Selatan dibandingkan mempertahankan kebenaran kecantikan Indonesia yang mana dapat mengukuhkan kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Identitas baru pun dapat terbentuk setelah semuanya itu berlalu.

Adanya kemenangan di dalam wacana pertarungan kognitif tidak terjadi dalam waktu singkat, namun kebenaran lokal yang menjadi “batu sandungan” bagi “kebenaran” kecantikan Korea Selatan harus digempur terus-menerus. Gempuran “kebenaran” Korea Selatan terjadi melalui agen-agennya, yaitu bintang-bintang terkenal Korea Selatan sendiri (*idol*), penggemar budaya Korea (*fans*) hingga penjualan budaya populer melalui film, drama televisi, atau iklan-iklan (*advertisements*). Jika “kebenaran” kecantikan Korea Selatan telah menang, yang mana turut mendorong perilaku kekoreaan, maka hanya dibutuhkan “pengakuan” dari subjek bahwa dia lebih memilih menggunakan produk-produk kecantikan Korea Selatan. Jika pengakuan telah muncul, maka kecantikan Korea Selatan telah terlegitimasi oleh subjek itu.

Adanya legitimasi atas ide kecantikan Korea Selatan mampu kembali mendorong subjek itu untuk menyebarkan “kebenarannya” kepada subjek-subjek lain. Kebenaran akan “kecantikan” Korea Selatan akan terus-menerus bertahan

karena pengakuan para penggemar budaya Korea Selatan yang menggunakan produk-produk kecantikan Korea Selatan. Kebenaran itu dapat menjadi pengetahuan oleh karena adanya legitimasi dan pengakuan yang mana turut menumbuhkan kekuasaan. Sebagaimana filsuf asal Prancis bernama Michel Foucault menjelaskan bahwa “kekuasaan tumbuh dan berkembang atas dasar ilmu pengetahuan; di sisi lain, kekuasaan cenderung mereproduksi dan menciptakan kembali ilmu pengetahuan” (Hadiwinata 2017, 241). Oleh karena itu, berprosesnya kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia akan dibahas dalam skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian; bagaimana beroperasinya kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas dan mengungkap beroperasinya kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Peneliti berharap kedua manfaat ini mampu mengembangkan

Ilmu Hubungan Internasional. Peneliti turut berharap jika penelitian ini mampu mendongkrak penelitian bersifat *low politics* di tengah penelitian *high politics* dalam Ilmu Hubungan Internasional.

Manfaat dalam konteks manfaat akademis, peneliti berharap skripsi ini akan bermanfaat untuk mengembangkan khazanah Ilmu Hubungan Internasional. Peneliti juga berharap dengan menggunakan pendekatan posmodern dan posmarxisme, skripsi ini mampu mendongkrak keberadaan penelitian-penelitian Hubungan Internasional berasal dari dua pendekatan itu di tengah penggunaan teori-teori atau konsep-konsep arus utama. Dengan menggunakan pendekatan posmodern dan posmarxisme, peneliti berharap jika skripsi ini mampu memberikan penjelasan secara filosofis yang mana turut mendongkrak penelitian berbasis filosofi di Ilmu Hubungan Internasional. Penelitian berbasis filosofis di dalam Ilmu Hubungan Internasional tampak dikesampingkan di tengah berbagai penjelasan saintifik dengan analisis-analisisnya yang ketat. Sebab itu, dengan semangat posmodern dan posmarxisme untuk mengangkat kebenaran-kebenaran lokal yang terkubur dan termarginal, maka peneliti berharap jika penelitian ini mampu mengangkat juga penelitian-penelitian Hubungan Internasional yang menggunakan pendekatan filosofis. Melalui konsep hiperrealitas dan teori hegemoni diskursif yang peneliti gunakan, besar harapan peneliti jika skripsi ini dapat memberikan dampak besar bagi pengembangan Ilmu Hubungan Internasional.

Manfaat praktis yang diperoleh melalui skripsi ini diarahkan bagi masyarakat luas, baik yang sedang melakukan penelitian atau kepada orang-orang yang penasaran mengapa produk kecantikan dari atau ala Korea Selatan yang

digambarkan sebagai “kebenaran asing” mampu menjadi penggetar rezim kecantikan di Indonesia melalui kekuasaan *simulacra*. Peneliti berharap skripsi ini mampu memberikan pandangan baru kepada penggemar budaya populer Korea Selatan jika mereka berusaha untuk hidup dalam dunia imajinasi (hiperrealitas) yang mana usaha itu turut menguatkan kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode genealogi yang dianalisis secara kualitatif. Metode genealogi adalah metode yang bersumber dari pemikiran Michel Foucault, seorang filsuf poststrukturalis abad 20 dari Prancis. Secara singkat, genealogi adalah cara untuk menggunakan dan melihat sejarah sebagai bahan untuk pertimbangan (*reevaluate*) nilai yang hadir di masa kini (Garland 2014, 372). Meski melihat kepada sejarah, namun genealogi bukan suatu metode untuk melihat hingga ke titik awal dari wacana yang diteliti. Melainkan genealogi melihat kepada proses dari turunnya (*descent*) dan munculnya (*emergence*) suatu wacana (Foucault 1984, 80-86). Sebab itu, metode genealogi dipakai untuk melihat hentian-hentian (*discontinue*) yang telah berjalan semenjak masa lalu hingga masa kini (Garland 2014, 372).

Genealogi juga digunakan untuk melacak perjuangan, penggantian, dan proses dari wacana masa lalu yang berpengaruh pada masa kini. Dengan demikian, genealogi turut melihat berjalannya sejarah melalui keberadaan relasi kuasa yang hadir setiap periode masa yang penuh dengan hentian-hentian (*discontinue*)

(Garland 2014, 371). Sebab itu, genealogi dapat dinyatakan sebagai suatu metode penelitian untuk melihat sejarah dari masa kini (*history of the present*).

Melalui metode genealogi, akan ditelusuri variabel dalam konsep hiperrealitas Jean Baudrillard, seorang filsuf posmodern Prancis abad 20. Di mana, terdapat dua unsur yang mampu membentuk keadaan hiperrealitas, pertama; yaitu simulasi yang diartikan sebagai keadaan terjadinya pencampuran antara realitas dan representasi; Kedua; yaitu *simulacrum* yang diartikan sebagai keadaan imajinasi atas sesuatu yang tidak mewakili keadaan nyata (Hadiwinata 2017, 239). Melalui dua unsur tersebut, maka dunia nyata saat ini adalah *simulacrum* atau dunia yang keadaan asli atau realitas (*reality*) telah tercampur oleh gambaran-gambaran palsu (Mambrol 2016). Variabel ini akan mengungkap genealogi kecantikan dan simulasi kecantikan Korea Selatan.

Selanjutnya, metode genealogi akan melakukan telusur dengan memetakan variabel dislokasi dalam teori hegemoni diskursif yang diperkenalkan Ernesto Laclau dan Chantal Moufee. Laclau menjelaskan dislokasi sebagai “[...] membuka tata aturan sosial kepada praktik-praktik diskursif lainnya, dislokasi-dislokasi merupakan fondasi pada mana perubahan [...] dimungkinkan dan identitas-identitas baru terbentuk” (Laclau 1990, 39). Laclau kembali menjelaskan jika dialokasi merupakan landasan di mana identitas-identitas dibentuk (Hutagalung 2018, xxx). Melalui variabel dislokasi, teori hegemoni diskursif menyatakan tindakan yang diambil oleh setiap subjek disebabkan oleh diskursus yang berada di dalam dirinya (Hutagalung 2018, xxx). Dengan demikian, kedua variabel ini akan

digunakan untuk telusur genealogi terkait kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan.

1.5.1 Bentuk/Jenis dan Tipe Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Sebagai penelitian eksplanatif, maka penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono 2018, 93). Dalam hal ini, variabel penelitian adalah *simulacra* serta dislokasi dan hipotesis penelitian akan diuji melalui variabel-variabel yang telah ditentukan. Sedangkan tipe penelitian yang akan peneliti gunakan adalah studi genealogi. Selain melihat kepada sejarah, studi genealogi turut merujuk kepada penggunaan diskursus-diskursus yang mampu membentuk suatu realitas sosial (Kumbara 2018, 44). Sebagai tipe penelitian, maka studi genealogi digunakan untuk mencari tahu bagaimana kekuasaan mampu beroperasi di balik realitas sosial (Kumbara 2018, 44). Dalam hal ini, bentuk atau jenis penelitian eksplanatif dan tipe penelitian studi genealogi akan digunakan peneliti untuk menjelaskan bagaimana kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan dapat beroperasi di Indonesia.

1.5.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung didapatkan pengumpul

data atau peneliti (Sugiyono 2018, 456). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga sumber primer, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Sumber primer kuesioner turut digunakan peneliti sebab penggunaan kuesioner penting sebagai sumber mengetahui keberadaan hegemoni diskursif. Kuesioner adalah teknik yang dilakukan peneliti dalam penelitian dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab kepada para responden (Sugiyono 2018: 219). Pembuatan kuesioner tidak terlepas dari pada esensi konsep hiperrealitas dan teori hegemoni diskursif yang peneliti gunakan sebagai pendekatan bagi analisis dan tema yang diangkat dalam skripsi ini. Peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Terdapat lima belas pertanyaan dalam kuesioner tersebut, antara lain sepuluh pertanyaan “ya” dan “tidak”, tiga pertanyaan pernyataan responden, dan dua pertanyaan pilihan responden.

Dalam pembentukan kuesioner, terdapat enam hal yang dipertimbangkan peneliti. Pertimbangan itu berdasarkan langkah-langkah pembentukan kuesioner; pertama penyusunan kisi-kisi kuesioner; kedua penyusunan pertanyaan dan jawaban yang diharapkan; ketiga pembuatan arah menjawab pertanyaan dalam kuesioner; keempat pelaksanaan uji coba kuesioner sebelum disebarkan; kelima meninjau kembali kuesioner untuk mencari kelemahan agar dapat diperbaiki; keenam menyebarkan atau menyesuaikan jumlah kuesioner dengan jumlah responden yang diperlukan (Arifin 2012, 229). Setelah melewati langkah-langkah tersebut, peneliti menyebarluaskan kuesioner tersebut melalui media sosial. Setelah

mendapatkan jawaban dari para responden, peneliti memasukkan jawaban-jawaban tersebut sebagai data primer bagi keperluan skripsi.

Peneliti juga akan menggunakan dua sumber sekunder, yaitu studi kepustakaan dan dokumentasi. Kemudian data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami yang bersumber dari literatur, buku, dan dokumen atau karya monumental seseorang (Sugiyono 2018, 456). Dokumen dalam bentuk tertulis meliputi catatan harian, riwayat hidup, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain-lain (Sugiyono 2018, 213). Teknik dokumentasi juga akan digunakan dalam skripsi ini. Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa data dari artikel, laporan, dokumen, surat kabar, *website* legal terkait, dan dokumentasi pribadi peneliti.

Tabel 1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data	Teknik Pengumpulan Data		Kelompok data
Primer	Observasi	(a) Pengamatan, pemotretan, dan pencatatan mengenai papan iklan produk kecantikan dari atau ala Korea Selatan di sekitar jalan-jalan di Jakarta. (b) Pengamatan, pemotretan, dan pencatatan di toko-toko produk kecantikan (kosmetik) di pusat-pusat perbelanjaan.	(a) Data terkait pengiklanan produk-produk kecantikan dari atau ala Korea Selatan jalan-jalan di Jakarta. (b) Data terkait produk kecantikan yang dijual, preferensi produk yang dibeli pembeli hingga produk yang sering dibeli.
	Wawancara	(a) Wawancara kepada unsur non-pemerintah seperti dosen di perguruan tinggi. (b) Wawancara kepada unsur masyarakat seperti pekerja-pekerja di toko-toko kecantikan (kosmetik) di pusat-pusat perbelanjaan.	(a) Data terkait kecantikan Korea Selatan, peran media sebagai penyebar kecantikan ala Korea Selatan, peran <i>fans</i> dan <i>idol</i> Korea Selatan hingga kekuasaan <i>simulacra</i> kecantikan Korea Selatan.

			(b) Data terkait produk kecantikan asal atau terkait dengan kecantikan ala Korea Selatan yang dijual dan dibeli di toko-toko produk kecantikan di pusat-pusat perbelanjaan.
	Kuesioner	Memberikan pertanyaan kepada responden melalui <i>Google Form</i> .	Data terkait kecantikan Korea Selatan, peran media sebagai penyebar kecantikan ala Korea Selatan, peran <i>fans</i> dan <i>idol</i> Korea Selatan hingga kekuasaan <i>simulacra</i> kecantikan Korea Selatan.
Sekunder	Studi Kepustakaan	Penelaahan serta pencatatan yang bersumber pada jurnal-jurnal ilmiah hingga buku yang dapat diakses melalui internet atau <i>digital library</i> .	Data terkait konsep hiperrealitas dan teori hegemoni diskursif, genealogi kecantikan, kecantikan Korea Selatan hingga kuasa <i>simulacra</i> kecantikan Korea Selatan di Indonesia.
	Dokumentasi	Pengamatan, pemotretan, dan pencatatan terkait produk budaya populer Korea Selatan melalui media sosial.	Data terkait <i>idol</i> Korea Selatan mencerminkan kecantikan ala Korea Selatan hingga bentuk-bentuk budaya populer Korea Selatan di Indonesia.

1.5.3 Teknik Validasi Data

Teknik validasi data penting untuk menentukan apakah data yang didapatkan valid atau tidak. Keabsahan data yang dikumpulkan mampu memengaruhi kualitas penelitian yang dilakukan. Sebab itu, peneliti akan membuktikan data-data yang akan dikumpulkan guna kepentingan penelitian melalui validasi. Validasi data merujuk pada kesamaan data yang didapatkan peneliti dan yang didapatkan saat melakukan penelitian (Sugiyono 2018, 267).

Peneliti akan memvalidasi data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian melalui empat tahap, yaitu melalui menguji kredibilitas data (*data credibility*), keteralihan data (*data transferability*), ketergantungan atau realibilitas data (*data credibility*) dan kepastian data (*data confirmability*). Seluruh data yang peneliti kumpulkan demi kebutuhan penelitian akan peneliti buktikan kesahihannya melalui teknik triangulasi data, pengamatan, diskusi, tinjauan (*review*) laporan, dan penelusuran jejak. Teknik triangulasi data akan peneliti gunakan untuk pengujian kredibilitas data. Teknik triangulasi data sendiri adalah analisis data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai data dan sumber yang ada (Sugiyono 2018, 189). Data-data, terutama dari sumber internet akan peneliti kumpulkan melalui sumber-sumber yang terbukti kesahihannya atau berasal dari sumber yang terbukti dan terpercaya.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam skripsi ini adalah teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan lain-lain (Sugiyono 2018, 482). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Peneliti akan mengumpulkan serta menganalisis dan menjelaskan mengenai kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Data-data yang peneliti kumpulkan akan peneliti analisis. Selain itu data-data itu akan ditafsirkan secara sistematis sesuai dengan keperluan dan guna dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu bab pertama (pendahuluan) yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, bentuk/jenis dan tipe penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik validasi data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan. Kemudian dilanjutkan dengan bab kedua (kajian pustaka) yang membahas tinjauan pustaka (reviu literatur), kerangka teoritis (konsep hiperrealitas Jean Baudrillard dan teori hegemoni diskursif Ernesto Laclau dan Chantal Moufee), kerangka alur pemikiran, dan hipotesis/argumen utama. Lalu dilanjutkan dengan bab ketiga (pembahasan) yang berisi genealogi kecantikan, pergeseran kecantikan dunia ke Korea Selatan, hiperrealitas kecantikan dan hegemoni diskursif kecantikan Korea Selatan, kekuasaan *simulacra* kecantikan Korea Selatan di Indonesia. Selanjutnya pada bab empat, skripsi ini akan diakhiri dengan kesimpulan dan rekomendasi.