UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Fenomena 'Ke-Korea-Korea-an': Politik Budaya Industri Negeri Korea
Sekar Wilis Prawitasari, Prof. Dr. Purwo Santoso, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

FENOMENA ‘KE-KOREA-KOREA-AN’: POLITIK BUDAYA INDUSTRI NEGERI KOREA i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix
ABSTRAK x
BAB I CANTIK ITU PENGAKUAN AKA EKSISTENSI DIRI OLEH KARENANYA POLITIS 1
1.1 Kecantikan sebagai Produk dari Konstruksi Sosial 2
1.2 Gejala Ke-Korea-Korea-an 6
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat Akademis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 10
1.5 Review Literature 10
1.5.1 Teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger & Thomas Luckmann, 1966) 11
1.5.2 Teori Industri Budaya (Theodor Adorno & Max Horkheimer, 1944) 12
1.5.3 Teori Hegemoni Kultural (Antonio Gramsci, 1971) 14
1.5.4 Teori Konsumsi Simbolik (Jean Baudrillard, 1981) 15
1.6 Kerangka Teori 17
1.7 Metode Penelitian 23
1.7.1 Pendekatan Penelitian 23
1.7.2 Jenis dan Sumber Data 24
1.7.3 Desain Penelitian 27

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Fenomena 'Ke-Korea-Korea-an': Politik Budaya Industri Negeri Korea
Sekar Wilis Prawitasari, Prof. Dr. Purwo Santoso, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.7.4 Teknik Analisis Data 29
1.7.5 Validitas dan Reliabilitas 32
1.8 Komitmen Analisis Penelitian 33
BAB II PENETRASI ESTETIKA STANDAR KECANTIKAN ALA KOREA DAN STRATEGI *BRANDING* INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL 39
2.1 Diplomasi Sunyi: *Soft Power* Korea Selatan dan Ekspansi Industri Kecantikan Global 40
2.2 Bingkai Layar Cantik: Hallyu dan Imajinasi Visual Kecantikan Korea 45
2.3 Statistik Penjualan dan Konsumsi K-Beauty di ASEAN dan Indonesia 56
2.4 Strategi *Branding* Merek Kecantikan Lokal Indonesia 58
BAB III OBSESI DALAM DISORIENTASI 67
3.1 Disorientasi dalam Memaknai Kecantikan 68
3.2 Obsesi Pengakuan: Cantik atau Tidak Cantik 76
3.3 Identitas Kecantikan Indonesia dalam Bayangan Standar Asing 87
BAB IV POLITIK BUDAYA DALAM PEMBENTUKAN ORIENTASI IDENTITAS ESTETIKA 91
4.1 Diplomasi Budaya Korea Selatan sebagai Politik Pengetahuan 94
4.2 Hegemoni Kultural dalam Legitimasi Standar Kecantikan 99
4.3 Pergeseran Orientasi Identitas Estetika sebagai Konsekuensi Hegemoni Budaya 104
BAB V PENUTUP 112
5.1 Kesimpulan 112
5.2 Implikasi Penelitian 113
5.3 Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 116

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Fenomena 'Ke-Korea-Korea-an': Politik Budaya Industri Negeri Korea
Sekar Wilis Prawitasari, Prof. Dr. Purwo Santoso, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori Penelitian 22
Gambar 1.2 Kerangka Analisis Penelitian 34
Gambar 2.1 Grafik Ekspor Kosmetik Korea Selatan ke Negara-negara ASEAN. 44
Gambar 2 2 Kumpulan K-Drama Populer 46
Gambar 2.3 Pernyataan dan Informasi Resmi Terkait Investasi Netflix pada Industri Hiburan Korea Selatan..... 49
Gambar 2.4 Salah Satu Captured Moment dari KCON 55
Gambar 2.5 Pameran Berbagai Merek atau K-Beauty di KCON 56
Gambar 2.6 Pangsa Pasar Kosmetik di ASEAN 57
Gambar 3.1 Komentar-komentar yang Dilontarkan Oleh Netizen karena Stigma Colorism..... 70
Gambar 3.2 Kampanye Produk-Produk Pemutih Tubuh Oleh Kreator Konten Kecantikan Populer di Indonesia 72
Gambar 3. 3 Dokumentasi Pelaksanaan Prosedur Operasi Plastik yang Dilakukan Oleh Influencer Indonesia Langsung di Korea Selatan 74
Gambar 3. 4 Kondisi Wajah Sebelum Operasi Plastik..... 74
Gambar 3. 5 Kondisi Wajah Terbaru Pasca Operasi Plastik 75
Gambar 3.6 Influencer Kecantikan Indonesia yang Mengkampanyekan Produk-produk kecantikan Korea beserta Komentar-komentar Netizen 78
Gambar 3. 7 Akun Media Sosial beserta Konten-kontennya yang Berisikan Wawancara Mengenai Produk Kecantikan 81
Gambar 3. 8 Bentuk Pengakuan Masyarakat Indonesia terhadap Standar Estetika yang Ada di Indonesia..... 83
Gambar 3.9 Konten Tutorial Riasan ala Idol K-Pop..... 85
Gambar 4. 1Mekanisme Politik Budaya dalam Legitimasi Representasi Kecantikan ala Korea di Indonesia 94
Gambar 4. 2 Model Temuan Penelitian: Mekanisme Politik Budaya dalam Pergeseran Otoritas Estetika Masyarakat Indonesia 111

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Fenomena 'Ke-Korea-Korea-an': Politik Budaya Industri Negeri Korea
Sekar Wilis Prawitasari, Prof. Dr. Purwo Santoso, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1Instrumen Soft Power Korea Selatan dalam Mendukung Ekspansi Industri Kecantikan Global 41
Tabel 2.2 Distribusi K-Drama melalui Platform Streaming Internasional..... 47
Tabel 2.3 Penggunaan Figur Laki-laki Korea Selatan dalam Reproduksi Estetika Kecantikan di Indonesia..... 51
Tabel 2.4 Merek Kecantikan Lokal dengan Brand Ambassador Artis Korea Selatan 59