TUBUH IDEAL DAN DISIPLIN SOSIAL: ANALISIS FOUCAULDIAN TERHADAP STANDAR ESTETIKA KOREA DALAM BUDAYA POPULER INDONESIA

Alfian Fadhilah[1)], Muthiullah[2)], Ayyesa Afrilia Zalsabila[3)], Moh. Unis[3)]
UIN Sunan Kalijaga
alfianfadhilah55882@gmail.com[1)], muthiullah@uin-suka.ac.id[2)], ayyesaafrilia@gmail.com[3)], mohunis5@gmail.com[4)]

Abstract
This article analyzes the phenomenon of adopting Korean aesthetic standards in Indonesia as a manifestation of disciplinary power within Michel Foucault's theoretical framework. Through the spread of Korean popular culture (Hallyu), a new regime of truth about the ideal body like white skin, slim figure, and V-line face has been disseminated and internalized. This study argues that beauty practices such as skincare routines, dieting, and consumption of K-beauty products are not free individual choices, but rather forms of self-discipline that produce docile bodies. Using genealogical and discourse analysis, this article traces how this power operates productively through the media, the beauty industry, and fan communities, shaping consumer subjectivity and desire in Indonesia. Furthermore, this analysis examines the biopolitical impact of this phenomenon on mental health and the economics of desire, and explores spaces of resistance to this aesthetic hegemony.
Keywords: Korean Culture, Beauty Standards, Michel Foucault, Disciplinary Power, Docile Bodies.

Abstrak
Artikel ini menganalisis fenomena adopsi standar estetika Korea di Indonesia sebagai manifestasi dari kekuasaan disipliner dalam kerangka teori Michel Foucault. Melalui penyebaran budaya populer Korea (Hallyu), sebuah rezim kebenaran baru tentang tubuh ideal yaitu berkulit putih, ramping, dan berwajah *V-line* disebarkan dan diinternalisasi. Penelitian ini berargumen bahwa praktik-praktik kecantikan seperti rutinitas perawatan kulit, diet, dan konsumsi produk *K-beauty* bukanlah pilihan individu yang bebas, melainkan bentuk disiplin diri yang menghasilkan tubuh-tubuh patuh *(docile bodies)*. Menggunakan analisis genealogi dan wacana, artikel ini menelusuri bagaimana kekuasaan ini beroperasi secara produktif melalui media, industri kecantikan, dan komunitas penggemar, membentuk subjektivitas dan hasrat konsumen di Indonesia. Lebih jauh, analisis ini mengkaji dampak biopolitik dari fenomena ini terhadap kesehatan mental dan ekonomi hasrat, serta mengeksplorasi ruang-ruang resistensi terhadap hegemoni estetika ini.
Kata Kunci: Budaya Korea, Standar Kecantikan, Michel Foucault, Kekuasaan Disipliner, Tubuh Patuh.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, dunia menyaksikan kebangkitan fenomena budaya yang luar biasa yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau Hallyu. Istilah yang pertama kali diciptakan oleh jurnalis Tiongkok pada akhir 1990-an untuk menggambarkan popularitas drama televisi dan musik pop Korea , kini telah berevolusi menjadi kekuatan budaya global yang komprehensif. Hallyu tidak lagi terbatas pada musik *(K-pop)* dan drama *(K-drama)*, tetapi telah merambah ke berbagai sektor, termasuk film, fashionn, kuliner, kosmetik *(K-beauty)*, dan bahkan bahasa. Fenomena ini bukan sekadar ekspor budaya yang pasif; ia merupakan aset ekonomi vital dan instrumen soft power yang signifikan bagi Korea Selatan, yang mampu meningkatkan citra nasional dan menghasilkan pendapatan miliaran dolar (Asri Suratmi, 2023). Pada tahun 2019, Hallyu diperkirakan memberikan dorongan ekonomi sebesar 12,3 miliar USD bagi Korea Selatan.

Penyebaran Hallyu pada awalnya didorong oleh media satelit di Asia Timur, namun ledakan globalnya difasilitasi oleh kemunculan internet dan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Sihombing, 2024). Kemajuan teknologi ini memungkinkan industri

hiburan Korea untuk menjangkau audiens di seluruh dunia secara langsung, melintasi batas-batas geografis dan budaya dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yunus Ahmad et al., 2024). Dari keberhasilan fenomenal lagu "Gangnam Style" oleh Psy hingga popularitas global grup seperti BTS dan BLACKPINK, serta drama seperti *Crash Landing on You*, Hallyu telah menunjukkan kemampuannya untuk beresonansi dengan audiens yang beragam di seluruh dunia.

Di antara banyak negara yang terpengaruh, Indonesia menonjol sebagai salah satu pasar paling reseptif dan antusias terhadap Hallyu (Alam et al., 2023; Malau, 2013). Generasi muda Indonesia, khususnya, telah menjadi konsumen utama dan target demografis bagi industri budaya Korea. Penerimaan ini bersifat masif dan meresap ke dalam hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Musik K-pop mendominasi tangga lagu, konser dan fan meeting selalu dipadati penggemar, drama Korea menjadi tontonan utama di platform streaming dan televisi, dan produk-produk Korea mulai dari makanan instan hingga produk kecantikan telah membanjiri pasar Indonesia (Hening et al., 2024; Islamiah et al., 2024). Fenomena ini lebih dari sekadar konsumsi; ia memengaruhi perubahan gaya hidup, mulai dari cara berpakaian yang terinspirasi oleh idola K-pop, adopsi rutinitas perawatan kulit, hingga partisipasi aktif dalam komunitas penggemar yang solid (Alam et al., 2023; Islamiah et al., 2024; Yunus Ahmad et al., 2024). Dengan demikian, Indonesia bukan hanya menjadi pasar, tetapi juga arena di mana budaya Korea secara aktif dinegosiasikan, diadaptasi, dan diinternalisasi.

Di balik gemerlap dan daya tarik Hallyu, terdapat transmisi nilai dan norma yang lebih dalam, salah satunya adalah penyebaran standar kecantikan Korea yang sangat spesifik dan seringkali rigid (Riswana et al., 2023). Standar ini secara konsisten mempromosikan citra tubuh ideal yang mencakup kulit putih, cerah, dan glowing (bercahaya), wajah kecil berbentuk *V (V-line)*, tubuh yang kurus dan ramping, hidung mancung, serta mata besar dengan kelopak ganda (Pianrom, 2023; Pramusita, 2021). Melalui representasi tanpa henti di media, di mana para idola dan aktor ditampilkan dengan penampilan yang sempurna, standar ini secara bertahap bergeser dari sekadar preferensi estetika menjadi sebuah tuntutan sosial yang seolah-olah harus dipenuhi, tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga di negara-negara yang terpapar Hallyu, termasuk Indonesia (Lancia et al., 2023; Sihombing, 2024).

Konsekuensi dari internalisasi standar ini sangat signifikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap citra ideal ini berkorelasi dengan meningkatnya tekanan psikologis di kalangan perempuan muda Indonesia. Fenomena ketidakpuasan tubuh *(body dissatisfaction)* menjadi semakin umum, di mana individu merasa tubuh mereka tidak memadai jika dibandingkan dengan standar yang ditampilkan di media (Lancia et al., 2023; Natasya et al., 2024). Sebuah studi kuantitatif yang meneliti remaja perempuan di Indonesia menemukan bahwa obsesi terhadap standar kecantikan Korea memberikan kontribusi sebesar 57,6% terhadap munculnya ketidakpuasan tubuh (Natasya et al., 2024). Ketidakpuasan ini seringkali memanifestasikan diri dalam perilaku kesehatan yang berisiko, seperti melakukan diet yang sangat ketat, olahraga berlebihan, mengonsumsi pil penurun berat badan yang tidak terjamin keamanannya, dan bahkan mempertimbangkan operasi plastik untuk mencapai bentuk tubuh yang

diinginkan (Widyaningrum et al., 2023). Lebih jauh lagi, tuntutan untuk mencapai kulit ideal ini mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan terhadap produk dari K-beauty, menciptakan sebuah siklus di mana kecemasan akan penampilan menjadi bahan bakar bagi industri kecantikan.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan yang lebih mendasar daripada sekadar pengaruh budaya asing. Jika praktik-praktik ini menghasilkan tekanan psikologis dan mengarahkan individu pada tindakan yang berpotensi merugikan diri sendiri, mengapa mereka tetap melakukannya dengan sukarela? Mengapa standar ini begitu efektif dalam membentuk hasrat dan perilaku? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang mendorong perlunya analisis yang lebih dalam dan kritis. Oleh karena itu, rumusan masalah utama penelitian ini adalah: Bagaimana standar estetika Korea yang disebarkan melalui budaya populer di Indonesia dapat dianalisis sebagai mekanisme kekuasaan disipliner Foucauldian yang membentuk subjektivitas dan menghasilkan "tubuh-tubuh patuh"?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-analitis dengan pendekatan filsafat sosial-kritis, khususnya berbasis pada pemikiran Michel Foucault mengenai relasi kuasa/pengetahuan, disiplin, dan biopolitik. Fokus utama terletak pada analisis konseptual dan interpretatif terhadap cara kerja kekuasaan dalam membentuk standar estetika tubuh ideal melalui budaya populer Korea (Hallyu) dan penerimaannya di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dimensi ideologis, epistemologis, dan normatif yang tersembunyi dalam praktik kecantikan sehari-hari yang tampak banal, namun sarat dengan operasi kuasa. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori: (1) sumber primer berupa representasi budaya populer seperti video musik K-pop, drama Korea, iklan K-beauty, serta konten media sosial dari beauty influencer Indonesia; dan (2) sumber sekunder berupa kajian akademik, artikel jurnal, laporan penelitian, dan referensi teoretis yang relevan dengan wacana kecantikan, tubuh, serta teori sosial Foucault.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka *(library research)*, dengan menelaah berbagai sumber teks dan visual yang berkaitan dengan wacana tubuh ideal dan disiplin sosial dalam konteks Hallyu. Seluruh data kemudian dianalisis dengan pendekatan hermeneutik-wacana Foucauldian, untuk mengungkap relasi kuasa yang tersembunyi dalam representasi kecantikan serta praktik konsumsi tubuh. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi *(content analysis)* terhadap simbol-simbol visual dan narasi yang dominan dalam media, disertai dengan pendekatan genealogi untuk menelusuri sejarah konstruksi standar kecantikan Korea dan arkeologi wacana untuk mengungkap struktur diskursif yang membentuk rezim kebenaran tentang kecantikan. Melalui metode ini, penelitian bertujuan tidak hanya untuk memetakan bagaimana tubuh-tubuh patuh diproduksi secara sosial, tetapi juga untuk menyajikan refleksi kritis terhadap peran budaya populer dan industri kecantikan dalam memperkuat normalisasi estetika global. Dengan demikian, pendekatan metodologis ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman kritis terhadap tubuh sebagai locus kuasa dalam masyarakat konsumsi, serta membuka ruang bagi resistensi dan

agensi dalam praksis kecantikan kontemporer.

Untuk membongkar mekanisme di balik hegemoni standar kecantikan Korea, diperlukan perangkat analisis yang mampu melampaui penjelasan sederhana tentang pengaruh budaya. Teori-teori Michel Foucault, khususnya gagasannya tentang relasi kuasa/pengetahuan, kekuasaan disipliner, dan biopolitik, menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana norma-norma sosial ditanamkan, bagaimana perilaku diatur, dan bagaimana tubuh individu dibentuk oleh kekuatan-kekuatan yang seringkali tidak terlihat.

Konsep fundamental dalam pemikiran Foucault adalah hubungan yang tak terpisahkan antara kekuasaan *(power)* dan pengetahuan *(knowledge)*. Foucault menolak pandangan tradisional yang melihat kekuasaan sebagai sesuatu yang dimiliki seperti, properti atau sebagai kekuatan represif yang hanya bekerja dari atas ke bawah misalnya, negara menindas rakyat (Priyanto, 2017; Siregar, 2021). Sebaliknya, ia berpendapat bahwa kekuasaan ada di mana-mana *(is everywhere)*, menyebar dalam seluruh jaringan hubungan sosial (Khozin Afandi, 2015). Kekuasaan, dalam pandangan Foucault, bersifat relasional dan produktif. Yang terpenting, kekuasaan dan pengetahuan saling mengandaikan dan saling memproduksi. Tidak ada relasi kekuasaan tanpa pembentukan bidang pengetahuan yang terkait, dan tidak ada pengetahuan yang tidak mengandaikan dan pada saat yang sama membentuk relasi kekuasaan (Pylypa, 1998). Oleh karena itu, pengetahuan tidak pernah netral, murni, atau objektif, ia selalu terjerat dalam permainan kekuasaan. Kombinasi inilah yang disebut Foucault sebagai kuasa/pengetahuan *(power/knowledge)* (Khozin Afandi, 2015; Pratama, 2021).

Mekanisme utama di mana kuasa/pengetahuan beroperasi adalah melalui wacana *(discourse)*. Wacana lebih dari sekadar sekumpulan kata atau teks namun ia adalah sistem pernyataan yang terstruktur yang membentuk cara kita memahami dunia, objek-objek di dalamnya, dan diri kita sendiri (Priyanto, 2017; Siregar, 2021). Wacana menghasilkan rezim kebenaran *(regimes of truth)*, yaitu serangkaian aturan dan prosedur yang menentukan apa yang dianggap benar dan salah dalam suatu masyarakat pada waktu tertentu (Pratama, 2021). Rezim ini menetapkan apa yang bisa dikatakan, siapa yang berhak berbicara, dan apa yang dianggap sebagai pengetahuan yang sah.

Jika ditelusuri benang merahnya, K-beauty dapat dianalisis sebagai sebuah wacana global yang kuat. Wacana ini tidak hanya terdiri dari iklan produk kosmetik, tetapi juga mencakup narasi dalam K-drama, citra visual idola K-pop, tutorial oleh beauty influencer, artikel di majalah, dan percakapan sehari-hari di media sosial. Secara kolektif, elemen-elemen ini membangun sebuah rezim kebenaran baru tentang kecantikan. Wacana ini mendefinisikan cantik dengan kriteria yang sangat spesifik (kulit putih, glowing, wajah V-line) dan secara implisit menetapkan kriteria lain (misalnya, kulit sawo matang atau gelap) sebagai kurang atau salah (Pramusita, 2021). Dengan demikian, standar kecantikan ini bukanlah sebuah kebenaran universal, melainkan sebuah konstruksi yang diproduksi dan dilanggengkan oleh relasi kuasa/pengetahuan yang spesifik, yang dalam hal ini terkait dengan industri budaya dan ekonomi global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami kekuatan standar kecantikan Korea saat ini, penting untuk melakukan analisis genealogi sebuah metode Foucauldian untuk menelusuri asal-usul dan transformasi historis suatu wacana untuk menunjukkan bahwa ia bukanlah sesuatu yang alami atau abadi, melainkan sebuah konstruksi historis (Ariani, 2023; Khozin Afandi, 2015). Standar kecantikan Korea modern yang kita kenal bukanlah warisan yang tidak berubah, melainkan produk hibrida dari perpaduan kompleks antara tradisi lokal, pengaruh asing, dan tuntutan kapitalisme global.

Pada era tradisional, khususnya selama Dinasti Joseon (1392–1910), wacana kecantikan sangat dipengaruhi oleh filsafat Konfusianisme (Sándor, 2024). Dalam masyarakat yang sangat patriarkal ini, nilai tertinggi seorang perempuan terletak pada kebajikan internalnya: ketaatan kepada orang tua dan suami, kesederhanaan, dan harmoni (Fairuz, 2024). Kecantikan fisik dianggap sebagai cerminan dari keindahan batin dan status sosial, bukan sebagai komoditas yang bisa dikejar secara independen. Ideal kecantikan fisik yang tercatat, seperti sambaek (tiga keputihan: kulit, gigi, dan mata) dan samheuk (tiga kehitaman: rambut, alis, dan pupil), menekankan kulit pucat sebagai tanda bahwa seorang perempuan berasal dari kelas atas yang tidak perlu bekerja di bawah sinar matahari. Peran perempuan sangat dibatasi, di mana mereka seringkali tidak diizinkan keluar rumah tanpa menutupi wajah dan pergerakan mereka sangat diatur, memperkuat gagasan bahwa tubuh perempuan perlu dikontrol (Melenders, n.d.; Pianrom, 2023; Sándor, 2024).

Pergeseran dramatis terjadi pada era modernisasi dan pasca-perang. Setelah Perang Dunia II dan Perang Korea, Korea Selatan berada di bawah pengaruh kuat Amerika Serikat dan budaya Barat. Periode modernisasi yang pesat ini membawa serta wacana kecantikan Barat. Elemen-elemen seperti mata yang lebih besar (seringkali dengan kelopak ganda), hidung yang lebih tinggi dan mancung, serta tubuh yang lebih tinggi mulai dianggap menarik (Pramusita, 2021). Namun, alih-alih menggantikan standar lama sepenuhnya, elemen-elemen baru ini berfusi dengan nilai-nilai yang sudah ada, terutama penekanan pada kulit yang pucat dan bersih. Proses ini melahirkan sebuah estetika hibrida yang unik.

Puncaknya adalah pada era Hallyu (1990-an hingga sekarang). Ketika Korea Selatan bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi dan budaya global, industri hiburannya mulai secara sadar memproduksi dan mengekspor sebuah citra kecantikan yang terstandarisasi dan dioptimalkan untuk pasar internasional (Fernando, 2025). Para idola K-pop dan aktor K-drama menjadi perwujudan dari estetika hibrida ini. Para peneliti mengidentifikasi beberapa tema paradoksal dalam K-beauty modern: kenaturalan yang direkayasa (manufactured naturalness), di mana penampilan alami dan tanpa makeup sebenarnya adalah hasil dari rutinitas perawatan kulit yang sangat rumit dan terkadang prosedur bedah, dan kelucuan yang hiperseksual (hyper-sexualized cuteness), yang memadukan citra kepolosan dan kerentanan (aegyo) dengan elemen-elemen yang sangat seksual (Seo et al., 2020; Unger, 2015). Ini bukan lagi sekadar standar kecantikan, melainkan sebuah produk budaya yang dirancang,

dikemas, dan dipasarkan secara strategis untuk konsumsi global.

Hallyu/Korean Wave sebagai Saluran Kekuasaan

Wacana kecantikan yang telah terfabrikasi di Korea ini kemudian ditransmisikan secara masif ke Indonesia melalui berbagai saluran yang saling terkait, yang secara kolektif berfungsi sebagai jaringan kekuasaan yang menyebarkan norma-norma baru. Peran Media dan Agensi Hiburan menjadi garda terdepan. K-drama dan video musik K-pop tidak hanya menjual cerita atau lagu, tetapi juga sebuah paket gaya hidup dan citra visual yang koheren dan sangat menarik (Alam et al., 2023; Wardani & Azwar, 2024). Setiap adegan dalam drama atau penampilan panggung seorang idola adalah sebuah etalase untuk fashion, makeup, dan standar tubuh ideal. Agensi hiburan Korea, seperti SM Entertainment, YG, dan HYBE, beroperasi sebagai korporasi multinasional yang sangat strategis. Mereka menggunakan media digital untuk promosi tanpa henti, membangun ikatan emosional yang kuat antara idola dan penggemar melalui konten di balik layar, dan menciptakan ekosistem konsumsi yang luas, mulai dari penjualan album fisik (yang seringkali berisi photocard sebagai barang koleksi), merchandise, hingga konser dan fan meeting (Ferika & Mujiono, 2022; Xu, 2023; Yang, 2025). Idola K-pop secara efektif menjadi brand ambassador berjalan untuk standar kecantikan ini ("K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior," 2021).

Saluran berikutnya yang krusial di konteks Indonesia adalah media sosial dan beauty influencer. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi arena utama di mana standar kecantikan Korea ini tidak hanya disebarkan, tetapi juga diterjemahkan, diadaptasi, dan dinormalisasi (Sihombing, 2024; Wardani & Azwar, 2024). Para beauty influencer Indonesia memainkan peran sebagai perantara budaya yang vital. Mereka menerjemahkan tren global menjadi praktik yang dapat diikuti oleh audiens lokal, memberikan ulasan produk, membuat tutorial makeup ala Korea, dan berbagi perjalanan transformasi kulit mereka (Febriani, 2024; Nabilah & Yunanto, 2024). Dengan jutaan pengikut, mereka memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan, yang lebih penting, mendorong keputusan pembelian. Ketika seorang influencer terkemuka merekomendasikan sebuah produk skincare Korea, dampaknya terhadap penjualan bisa sangat signifikan (Febriani, 2024). Mereka adalah agen-agen penting dalam jaringan kekuasaan disipliner, yang membantu menanamkan norma dan hasrat pada tingkat akar rumput.

Produksi "Tubuh Patuh" di Indonesia

Di sinilah inti analisis Foucauldian bertemu dengan realitas empiris di Indonesia. Standar kecantikan yang disebarkan melalui Hallyu tidak akan memiliki kekuatan jika tidak diterjemahkan ke dalam praktik-praktik konkret yang dilakukan individu terhadap tubuh mereka sendiri. Praktik-praktik ini, yang sering dianggap sebagai pilihan pribadi atau hobi, dapat dianalisis sebagai teknologi disipliner yang bertujuan untuk menghasilkan tubuh yang patuh.

Praktik sebagai Disiplin:

a. Rutinitas Perawatan Kulit *(Skincare)*: Rutinitas perawatan kulit 10 langkah yang dipopulerkan oleh K-beauty adalah contoh sempurna dari ritual disiplin modern. Ini bukan lagi sekadar membersihkan wajah, tetapi sebuah

prosedur yang rumit dan memakan waktu, melibatkan berbagai produk dengan fungsi spesifik (pembersih ganda, exfoliator, toner, essence, serum, ampul, masker, pelembap, dll.) (Hening et al., 2024). Praktik ini menuntut pengetahuan (memahami bahan aktif), investasi finansial (membeli banyak produk), dan kepatuhan temporal (dilakukan setiap pagi dan malam). Tujuannya adalah mencapai kulit kaca (glass skin) atau kulit chok-chok (lembap dan kenyal) sebuah ideal yang dinormalkan oleh wacana K-beauty. Ini adalah bentuk disiplin yang mengubah tubuh menjadi proyek yang harus dikerjakan secara tekun (Pramusita, 2021).

b. Diet dan Olahraga: Bukti menunjukkan bahwa remaja di Indonesia secara aktif terlibat dalam diet ketat, olahraga berat, dan bahkan mengonsumsi pil pelangsing untuk meniru tubuh idola Korea yang sangat ramping (Widyaningrum et al., 2023). Praktik-praktik ini adalah bentuk disiplin tubuh yang paling gamblang dan seringkali paling berbahaya. Tubuh terus-menerus diukur (berat badan, lingkar pinggang), dipantau, dan diperbaiki agar sesuai dengan norma yang mustahil dicapai bagi kebanyakan orang.

Penilaian yang Menormalkan dan Dampaknya:

Mekanisme penilaian yang menormalkan bekerja dengan sangat efektif di era media sosial. Individu, terutama perempuan muda, terus-menerus membandingkan penampilan mereka dengan citra idola yang sempurna, yang seringkali merupakan hasil dari filter digital, pencahayaan profesional, dan bahkan operasi plastik (Sándor, 2024). Paparan konstan terhadap ideal ini, ditambah dengan umpan balik dari teman sebaya (melalui likes dan komentar), menciptakan lingkungan pengawasan dan penilaian yang intens. Akibatnya, seperti yang telah disebutkan, tingkat ketidakpuasan tubuh menjadi sangat tinggi (Natasya et al., 2024). Perasaan tidak cukup baik ini menjadi pendorong utama bagi individu untuk meningkatkan disiplin diri mereka, menciptakan sebuah siklus kecemasan dan upaya perbaikan yang tidak pernah berakhir.

Konsumerisme sebagai Kepatuhan:

Dalam kerangka konsumerisme sebagai kepatuhan ini, tindakan membeli produk skincare dan kosmetik Korea bukanlah sekadar transaksi ekonomi, melainkan sebuah tindakan kepatuhan dan partisipasi dalam rezim kecantikan. Setiap produk yang dibeli adalah alat untuk mendisiplinkan diri. Individu secara sukarela berinvestasi dalam proyek pembentukan tubuh mereka sendiri (Febriani, 2024; Natasya et al., 2024). Dengan membeli produk yang di-endorse oleh idola atau direkomendasikan oleh influencer, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli harapan untuk lebih dekat dengan norma ideal. Ini menunjukkan bagaimana kekuasaan disipliner dan kapitalisme konsumen saling terkait erat.

Dampak Biopolitik

Dampak dari rezim kecantikan ini melampaui individu dan masuk ke ranah biopolitik, yaitu pengelolaan kehidupan populasi. Ketika sebagian besar populasi

perempuan muda mengalami masalah yang sama, hal itu menjadi masalah kesehatan publik dan ekonomi.

Kesehatan Mental sebagai Target Biopolitik:

Tingginya tingkat ketidakpuasan tubuh, kecemasan penampilan, dan gangguan makan yang terkait dengan upaya memenuhi standar kecantikan dapat dilihat sebagai efek biopolitik. Tubuh dan pikiran sebagian populasi (khususnya remaja putri) menjadi sakit karena terus-menerus gagal memenuhi norma yang tidak realistis (Lancia et al., 2023; Natasya et al., 2024; Widyaningrum et al., 2023). Kegagalan ini, ironisnya, menciptakan pasar baru untuk solusi yang tidak lain adalah lebih banyak produk kosmetik, prosedur dermatologis, suplemen diet, program kebugaran, dan bahkan layanan kesehatan mental. Dengan kata lain, masalah yang diciptakan oleh sistem itu sendiri menjadi sumber keuntungan baru bagi sistem tersebut.

Ekonomi Hasrat:

Fenomena ini didorong oleh apa yang bisa disebut ekonomi hasrat. Hasrat untuk menjadi cantik ala Korea tidak muncul secara alami; ia diproduksi dan dipelihara secara sistematis oleh media, industri hiburan, dan industri kecantikan (Lancia et al., 2023). Siklus ini bersifat melanggengkan diri sendiri (self-perpetuating):

a. Media dan idola menampilkan citra kesempurnaan, menciptakan hasrat.
b. Industri kecantikan menyediakan produk dan layanan sebagai cara untuk memenuhi hasrat tersebut.
c. Karena kesempurnaan absolut adalah ilusi yang tidak mungkin tercapai, individu akan selalu merasa kurang, yang memastikan bahwa hasrat (dan oleh karena itu, konsumsi) tidak akan pernah benar-benar terpuaskan dan akan terus berlanjut.

Analisis ini membawa kita pada pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kekuasaan bekerja di era neoliberal. Praktik disiplin K-beauty di Indonesia adalah contoh sempurna dari apa yang disebut Foucault sebagai neoliberal governmentality, di mana individu didorong untuk menjadi wirausahawan bagi diri mereka sendiri (entrepreneur of the self). Individu tidak lagi hanya dilihat sebagai warga negara atau pekerja, tetapi sebagai modal manusia yang harus dikelola dan ditingkatkan nilainya. Dalam logika ini, melakukan diet ketat, membeli produk perawatan kulit yang mahal, dan menghabiskan waktu berjam-jam untuk merawat diri bukanlah tindakan kepatuhan yang pasif. Sebaliknya, itu adalah tindakan proyek wirausaha yang aktif. Tujuannya, seperti yang terungkap dalam penelitian lokal, adalah untuk dihargai keberadaannya (Ariani, 2023), yang dalam konteks sosial modern seringkali berarti memiliki modal sosial dan simbolis yang lebih tinggi. Individu menjadi manajer proyek bagi diri mereka sendiri, dan tubuh mereka adalah aset utama yang nilainya harus terus ditingkatkan agar dapat bersaing di pasar sosial. Ini menunjukkan bagaimana kapitalisme global dapat membentuk praktik paling intim dan personal dalam kehidupan sehari-hari, mengubah perawatan diri menjadi pekerjaan tanpa henti.

Resistensi dan Ruang Negosiasi

Analisis Foucauldian tidak akan lengkap tanpa membahas sisi lain dari kekuasaan. Foucault sendiri menegaskan,

"di mana ada kekuasaan, di situ ada resistensi" (Foucault, 1995; Pylypa, 1998). Resistensi ini tidak selalu berupa pemberontakan besar-besaran, tetapi bisa berupa berbagai bentuk perlawanan, negosiasi, dan adaptasi yang menantang, merusak, atau sekadar menghindari cengkeraman kekuasaan. Hegemoni standar kecantikan Korea, meskipun kuat, tidak diterima secara pasif dan tanpa perlawanan.

Resistensi Terorganisir: Gerakan *"Escape the Corset"* sebagai Wacana Tandingan

Contoh paling jelas dari resistensi terorganisir datang dari Korea Selatan sendiri, tempat lahirnya standar tersebut. Gerakan feminis *"Escape the Corset"* (탈코르셋, tal-koreuset) muncul sebagai wacana tandingan yang kuat. Sebagai bentuk protes terhadap standar kecantikan yang dianggap menindas dan industri kecantikan yang eksploitatif, ribuan perempuan Korea Selatan secara kolektif melakukan tindakan simbolis yang radikal. Mereka mengunggah video dan foto ke media sosial yang menunjukkan mereka menghancurkan koleksi makeup mereka yang mahal. Mulai dari lipstik dipatahkan, eyeshadow dihancurkan, dan botol-botol parfum dipecahkan. Banyak juga yang memotong rambut panjang mereka menjadi sangat pendek (CNN Indonesia, 2018).

Gerakan ini lebih dari sekadar penolakan terhadap makeup. Ia adalah sebuah pernyataan politik yang sadar. Para aktivis berargumen bahwa korset modern bukanlah pakaian fisik, melainkan tuntutan tak berujung untuk tampil sempurna yang menghabiskan waktu, uang, dan energi mental perempuan, yang pada akhirnya membatasi partisipasi mereka di ranah lain. Gerakan ini bertujuan untuk membongkar wacana dominan yang menyamakan nilai seorang perempuan dengan penampilannya dan merebut kembali otonomi atas tubuh mereka. *"Escape the Corset"* adalah perwujudan sempurna dari argumen Foucault bahwa wacana bisa menjadi titik awal untuk strategi yang berlawanan (Foucault, 1977). Ia menunjukkan bahwa subjek yang telah didisiplinkan juga memiliki kapasitas untuk secara kritis memeriksa dan menolak mekanisme kekuasaan yang membentuk mereka.

Resistensi dan Adaptasi Lokal di Indonesia

Di Indonesia, resistensi terhadap hegemoni K-beauty mungkin tidak semasif atau terorganisir seperti *"Escape the Corset"*, tetapi ia ada dalam bentuk yang lebih beragam, subtil, dan ternegosiasi. Alih-alih penolakan total, yang lebih sering terlihat adalah adaptasi dan penciptaan ruang-ruang alternatif.

Adaptasi Hibrida terjadi pada masyarakat Indonesia, dimana Konsumen Indonesia tidak selalu menelan mentah-mentah tren K-beauty. Sebaliknya, mereka seringkali melakukan adaptasi hibrida, yaitu memadukan elemen-elemen K-beauty dengan konteks lokal. Misalnya, banyak beauty influencer Indonesia yang menciptakan tutorial makeup look ala Korea tetapi menggunakan warna-warna yang lebih cocok untuk kulit sawo matang. Ada juga tren fashion yang memadukan gaya busana Korea dengan hijab, menciptakan gaya hibrida yang unik. Adaptasi ini menunjukkan adanya agensi dan proses negosiasi budaya. Individu tidak hanya menjadi korban pasif, tetapi juga aktor kreatif yang memilih, menolak, dan memodifikasi elemen budaya global agar

sesuai dengan identitas dan realitas lokal mereka.

Jika fenomena ini dilihat melalui konsep Resistensi Terselubung "Infrapolitics" dari James C. Scott yang merujuk pada tindakan perlawanan sehari-hari yang tidak terlihat oleh struktur kekuasaan. Kita dapat mengidentifikasi bentuk-bentuk resistensi yang lebih tersembunyi. Di ruang digital, ini bisa berupa humor, meme, atau komentar sarkastik yang mengolok-olok obsesi berlebihan terhadap standar kecantikan Korea. Di dunia nyata, ini bisa berupa pilihan sadar individu untuk tidak mengikuti tren, merayakan warna kulit alami mereka, atau secara terbuka mengkritik teman yang terlalu terobsesi. Seperti yang ditunjukkan dalam sebuah studi tentang santriwati di pesantren yang menggemari Hallyu, mereka mengembangkan strategi resistensi tertutup untuk mengonsumsi budaya pop Korea di tengah aturan yang ketat, menunjukkan kemampuan subjek untuk bermanuver di dalam struktur kekuasaan (Ananda, 2024).

Kemudian sebagai respons terhadap dominasi wacana kecantikan tunggal, mulai muncul wacana tandingan dari merk-merk dan influencer lokal di Indonesia. Kampanye-kampanye yang mengusung slogan seperti "Cantik Itu Beragam" atau yang secara eksplisit menampilkan model dengan berbagai warna kulit, jenis rambut, dan bentuk tubuh mulai mendapatkan daya tarik. Gerakan-gerakan ini, meskipun masih dalam skala kecil, berusaha untuk mendekonstruksi standar kecantikan yang hegemonik dan mempromosikan penerimaan diri. Mereka secara aktif menantang oposisi biner antara kulit putih dan kulit gelap yang seringkali diperkuat oleh media dan industri kecantikan. Ini adalah bentuk perlawanan yang mencoba menciptakan rezim kebenaran alternatif yang lebih inklusif (Syaharani & Kardiansyah, 2024).

Namun, penting untuk menganalisis resistensi ini dengan kacamata kritis. Resistensi itu sendiri dapat dengan cepat menjadi bagian dari ekonomi hasrat yang lebih besar. Gerakan "cintai dirimu" (self-love) dan "keberagaman itu indah" (diversity is beautiful) memiliki potensi komersial yang besar. Kapitalisme, dalam sifatnya yang sangat adaptif, tidak selalu melawan resistensi secara langsung, tetapi seringkali menyerap dan mengomodifikasinya. Merek-merek global dan lokal dengan cepat melihat celah pasar baru ini. Mereka meluncurkan lini produk atau kampanye pemasaran yang menargetkan konsumen yang merasa teralienasi oleh standar kecantikan lama. Kampanye *"body positivity"* atau *"real beauty"* menjadi strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, subjek yang resisten tetap diposisikan sebagai konsumen. Hasrat mereka hanya dialihkan dari menjadi kurus dan putih beralih menjadi versi terbaik dari diri yang otentik. sebuah tujuan yang ironisnya, masih seringkali memerlukan konsumsi produk, layanan, dan gaya hidup tertentu. Ini menunjukkan betapa rumit dan sulitnya untuk benar-benar keluar dari jaring-jaring kekuasaan/ pengetahuan/ ekonomi yang meresap dalam masyarakat kontemporer. Resistensi, meskipun vital, selalu berisiko untuk dijinakkan dan diintegrasikan kembali ke dalam logika pasar yang sama yang pada awalnya ia lawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah melakukan dekonstruksi terhadap fenomena adopsi standar estetika Korea dalam budaya populer Indonesia dengan menggunakan

lensa teoretis Michel Foucault. Analisis ini secara sistematis menunjukkan bahwa fenomena yang seringkali dianggap sebagai tren budaya yang dangkal atau sekadar pilihan gaya hidup individu, pada kenyataannya merupakan manifestasi dari jaringan kekuasaan yang kompleks, produktif, dan disipliner. Kerangka Foucauldian telah memungkinkan kita untuk bergerak melampaui narasi sederhana tentang "invasi budaya" dan membongkar mekanisme halus di mana norma-norma sosial ditanamkan, hasrat dibentuk, dan tubuh diatur.

Argumen utama yang telah dibangun adalah bahwa wacana K-beauty, yang disebarkan secara masif melalui gelombang *Hallyu*, berfungsi sebagai sebuah rezim kebenaran baru. Rezim ini secara efektif menginstalasi sebuah teknologi disiplin diri di kalangan konsumen Indonesia, khususnya perempuan muda. Praktik-praktik seperti rutinitas perawatan kulit yang rumit, diet ketat, dan konsumsi produk kecantikan secara kompulsif bukanlah tindakan yang sepenuhnya otonom. Sebaliknya, praktik-praktik tersebut adalah bentuk disiplin yang diinternalisasi, didorong oleh mekanisme pengawasan hierarkis (melalui media sosial), penilaian yang menormalkan (melalui perbandingan dengan idola), dan ujian (melalui dokumentasi diri). Melalui proses ini, individu secara sukarela berpartisipasi dalam fabrikasi diri mereka menjadi "tubuh-tubuh patuh" subjek yang teratur, termonitor, dan produktif dalam logika ekonomi hasrat global.

Analisis ini menegaskan bahwa kekuasaan ini tidak bekerja secara represif, melainkan secara produktif dan biopolitik. Ia tidak melarang, tetapi menciptakan hasrat. Hasrat untuk memiliki tubuh ideal ala Korea menjadi bahan bakar bagi industri kecantikan dan kesehatan yang sangat besar, sementara dampak negatifnya terhadap kesehatan mental populasi, seperti ketidakpuasan tubuh dan kecemasan, ironisnya menciptakan pasar baru untuk solusi. Ini menunjukkan bagaimana tubuh individu, khususnya tubuh perempuan muda Indonesia, telah menjadi lokus atau medan pertempuran utama. Di atas tubuh inilah kekuatan-kekuatan global melalui kapitalisme, media digital, dan *Hallyu* bertemu, bernegosiasi, dan terkadang berkonflik dengan agensi lokal yang termanifestasi dalam bentuk adaptasi hibrida dan berbagai bentuk resistensi.

Meskipun resistensi ada dan vital mulai dari gerakan terorganisir seperti *"Escape the Corset"* hingga wacana tandingan lokal yang mempromosikan keberagaman, analisis ini juga menyoroti sifat adaptif dari kekuasaan. Resistensi itu sendiri berisiko dikomodifikasi, diserap kembali ke dalam logika pasar yang sama yang dilawannya. Pada akhirnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa di era globalisasi digital, kekuasaan beroperasi dengan cara yang semakin meresap, personal, dan produktif. Memahami mekanisme ini adalah langkah pertama yang krusial. Bagi individu yang terperangkap dalam jejaring tekanan budaya ini, kesadaran kritis terhadap wacana yang membentuk hasrat dan perilaku mereka menjadi alat yang paling penting untuk menavigasi tuntutan tersebut dan, pada akhirnya, merebut kembali subjektivitas mereka dari "korset" estetika yang tak terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, W. M., Sandung, C. L., & Awaru, O. T. (2023). The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia's Young Generation.

Journal of Indonesian Culture and Beliefs (JICB), *2*(1), 1–12. https://doi.org/10.55927/jicb.v2i1.4431

Ananda, A. T. (2024). *Resistensi Santriwati dalam Praktek Budaya Populer Korean Wave Pondok Pesantren al-Wahby Bantul* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Ariani, R. (2023). *Politik Tubuh: Konstruksi Sosial dalam Pemaknaan Realitas Cantik di Internal Mahasiswi UIN Ar-Raniry 2021-2022* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Asri Suratmi. (2023). Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, *2*(1), 303–317. https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870

CNN Indonesia. (2018). Kala Perempuan Melawan Standar Kecantikan Korea Selatan. *CNN Indonesia*. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181101124814-282-343188/kala-perempuan-melawan-standar-kecantikan-korea-selatan. Download Apps CNN Indonesia sekarang https://app.cnnindonesia.com/

Fairuz, F. (2024). AJARAN KEBAJIKAN PEREMPUAN DALAM KONFUSIANISME PADA KAUM YANGBAN ZAMAN JOSEON (1392-1910). *AKSARABACA Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, *2*(2), 283–289. https://doi.org/10.47313/aksarabaca.v2i2.3168

Febriani, A. (2024). *Pengaruh Beauty Influencer dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)* [Skripsi]. Universitas Medan Area.

Ferika, A., & Mujiono. (2022). Strategi konten media sosial sm entertainment di indonesia melalui instagram. *Soetomo Communication and Humanities*, *3*(2).

Fernando, J. (2025). Menyelami Hyperreality dalam Globalisasi Budaya: Hegemoni Korean Wave terhadap Konstruksi Sosial Indonesia (2021-2022). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *4*(2), 647–661. https://doi.org/10.59188/jcs.v4i2.3015

Foucault, M. (1977). *Power and Knowledge* (Colin Gordon, Trans.). Pantheon Books.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish, The Birth of the Prison* (Alan Sheridan, Trans.). Vintage Books.

Hening, L. C., Toding, M. K., & Sabbil, M. H. (2024). Hallyu Tsunami: How Korean Pop Culture is Reshaping Indonesian Consumer. *LATTE: A Journal of Language, Culture, and Technology ISSN 3063-0754*, *2*(1). https://doi.org/10.24002/lj.v2i1.9014

Islamiah, Z., Purnama, R., Fadade, H., & Ramadhan, N. M. (2024). DAMPAK KOREAN WAVE TERHADAP POLA PERILAKU REMAJA DI KOTA SAMARINDA. *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *2*(01), 41–58. https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v2i01.8096

Khozin Afandi, A. (2015). Konsep Kekuasaan Michel Faucault. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, *2*(1), 131. https://doi.org/10.15642/teosofi.2012.2.1.131-149

K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. (2021, June 15). *Nusantara Science and Technology Proceedings*. 1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting. https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007

Lancia, F., Liliyana, & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, *2*(1), 56–68. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i1.175

Malau, R. M. U. (2013). *Resistensi Sang Liyan: Performa Perempuan dalam K-Pop MV di Youtube* [Tesis]. Universitas Diponegoro.

Melenders, N. (n.d.). *How South Korean Beauty Standards Have Evolved & How The K-Beauty Industry Adapt to a Global Market*.

Nabilah, F., & Yunanto, S. (2024). Pengaruh Korean Wave Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, *2*(1), 285–300. https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i1.2181

Natasya, S., Nugrahanto, K., & Tiatri, S. (2024). Obsession With Korean Beauty Standard: Its Role in Causing Body Dissatisfaction and Excessive Skincare Buying. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, *2*(1), 34–41. https://doi.org/10.24912/ijassh.v2i1.29388

Pianrom, L. (2023). *Representasi Diskriminasi Standar Kecantikan dalam Tayangan Drama Korea True Beauty* [Skripsi]. Universitas Semarang.

Pramusita, S. M. (2021). Korean wave's influences on Indonesian beauty standard depicted in skincare advertisements: Critical discourse analysis. *LingTera*, *8*(1), 20–29. https://doi.org/10.21831/lt.v8i1.39548

Pratama, R. A. (2021). Kekuasaan, Pengetahuan, dan Hegemoni Bahasa dalam Perspektif Michele Foucault dan Francis Bacon. *Jurnal Filsafat Indonesia*, *4*(1), 33–43.

Priyanto, J. (2017). Wacana, Kuasa, dan Agama dalam Kontestasi PILGUB Jakarta Tinjauan Relasi Kuasa dan Pengetahuan Foucoult. *Thaqafiyyat: Jurnal Bahasa, Peradaban, Dan Informasi Islam*, *18*(2).

Pylypa, J. (1998). Power and Bodily Practice: Applying the Work of Foucault to an Anthropology of the Body. *Arizona Anthropologist*, *13*, 21–36.

Riswana, R. D., Nasrullah, A., & Kusuma, N. (2023). Konstruksi Standar Kecantikan Perempuan di Kalangan Mahasiswi Universitas Mataram. *SeNSosio: Seminar Nasional Sosiologi*, *4*.

Sándor, H. (2024). From skincare to surgery – South Korea's influence in beauty and health tourism. *Egészségtudományi Közlemények*, *14*(2), 19–27. https://doi.org/10.32967/etk.2024.025

Seo, Y., Cruz, A. G. B., & Fifita, 'Ilaisaane Me. (2020). Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity. *International Journal of Cultural Studies*, *23*(4), 600–618. https://doi.org/10.1177/1367877920907604

Sihombing, R. (2024). Interaksi antara Media Sosial dan Korean Wave dalam Membentuk Standar Kecantikan Wanita Indonesia.

Kontekstual: Jurnal Ilmu Komunikasi, *3*(2), 83–92. http://dx.doi.org/10.36448/jik.v3i2.4149

Siregar, M. (2021). KRITIK TERHADAP TEORI KEKUASAAN-PENGETAHUAN FOUCAULT. *JURNAL ILMU SOSIAL Dan ILMU POLITIK*, *1*(1). https://doi.org/10.30742/juispol.v1i1.1560

Syaharani, F. A., & Kardiansyah, M. Y. (2024). Deconstruction Analyst on Feminist Values Dpicted in Dumplin Novel by Julie Murphy. *Liguistic and Literature Journal*, *5*(1), 90–98.

Unger, M. A. (2015). The Aporia of Presentation: Deconstructing the Genre of K-pop Girl Group Music Videos in South Korea: The Aporia of Presentation. *Journal of Popular Music Studies*, *27*(1), 25–47. https://doi.org/10.1111/jpms.12109

Wardani, S. F., & Azwar. (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Make Up Style dalam mengadopsi Korean Wave. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *8*(2), 554–564. https://doi.org/10.22210/satwika.v8i2.36583

Widyaningrum, R., Ramadhani, K., & Lestari, B. (2023). Literature Review: K-Beauty Effect on Health Behavior and Korean Cosmetics Purchasing in Indonesia. *Disease Prevention and Public Health Journal*, *17*(1), 69–75. https://doi.org/10.12928/dpphj.v17i1.7218

Xu, M. (2023). Research on the Current Development and Optimization of K-pop Industry's Digital Marketing Strategy. *Highlights in Business, Economics and Management*, *23*, 132–141. https://doi.org/10.54097/kn9zbh11

Yang, C. (2025). Marketing and Development of K-pop under New Consumer Trends. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *186*(1), 17–22. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL23611

Yunus Ahmad, M., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul Arabi, R. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, *26*(1), 110. https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626