

Kerjasama antara



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia



Program Studi Ilmu Komunikasi

E-ISSN:
2962- 4169
Volume 3
Nomor 2
Desember 2024

KONTEKSTUAL
Jurnal Ilmu Komunikasi
www.ubl.ac.id/kontekstual

Interaksi antara Media Sosial dan Korean Wave dalam Membentuk Standar Kecantikan Wanita Indonesia

The Interaction between Social Media and the Korean Wave in Shaping Beauty Standards among Indonesian Women

¹Repelina Sihombing

¹Univesitas Indonesia Membangun

Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Indonesia
repelinasihombing@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara media sosial dan Korean Wave dalam membentuk standar kecantikan di kalangan wanita Indonesia. Masuknya budaya Korea ke Indonesia melalui Hallyu telah meresap ke berbagai aspek kehidupan, termasuk standar kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dengan Maria, seorang wanita Indonesia yang terobsesi dengan budaya Korea. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan standar kecantikan Korea di Indonesia. Maria merasa tidak percaya diri dengan penampilannya yang tidak sesuai dengan standar kecantikan Korea, dan berusaha mengubah penampilannya agar sesuai dengan standar tersebut. Kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan globalisasi telah menjadi agen perubahan yang kuat dalam mengubah standar kecantikan di Indonesia. Standar kecantikan global, khususnya yang dipengaruhi oleh Korean Wave, telah menggeser pandangan lokal tentang kecantikan dan menciptakan permintaan tinggi akan produk dan prosedur kecantikan yang mengikuti tren K-Beauty. Transformasi ini menggambarkan dinamika kompleks antara media sosial, standar kecantikan, dan perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap identitas dan harga diri wanita Indonesia.

Kata kunci: korean wave, K-Beauty, media sosial, standar kecantikan, wanita Indonesia.

Abstract

This study explores the interaction between social media and the Korean Wave in shaping beauty standards among Indonesian women. The entry of Korean culture into Indonesia through Hallyu has permeated various aspects of life, including beauty standards. This research uses a qualitative method with in-depth interviews with Maria, an Indonesian woman obsessed with Korean culture.

The results show that social media plays a significant role in spreading Korean beauty standards in Indonesia. Maria feels insecure about her appearance, which does not align with Korean beauty standards, and strives to change her look to fit those standards. The main conclusion of this study indicates that social media and globalization have become powerful agents of change in altering beauty standards in Indonesia. Global beauty standards, particularly those influenced by the Korean Wave, have shifted local views on beauty and created a high demand for beauty products and procedures that follow K-Beauty trends. This transformation illustrates the complex dynamics between social media, beauty standards, and consumer behavior, as well as its impact on the identity and self-esteem of Indonesian women.

Keywords: korean wave, K-Beauty, social media, beauty standard, Indonesian women.

PENDAHULUAN

Pengaruh budaya Korea di Indonesia telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena hiburan dan budaya Korea Selatan yang populer, terdiri dari K-POP (Korea Musik Pop), K-Drama (Drama Korea), Film Korea, dan aneka budaya lainnya. Fenomena tersebut juga dikenal dengan sebutan "Hallyu" (한류) dalam bahasa Korea, istilah ini pertama kali diciptakan oleh pers China pada akhir tahun 1990an untuk menggambarkan semakin populernya budaya Korean Wave di China (Yunita 2023).

Indonesia pun menjadi salah satu negara dari Asia Tenggara yang terpengaruh Korean wave, invasi kebudayaan Korea Selatan mulai terjadi sekitar tahun 2002 ketika drama-drama Korea mulai ditayangkan di stasiun-stasiun televisi swasta. Serial-serial drama Korea ini diperkenalkan kepada penonton Indonesia melalui saluran seperti Trans TV dan Indosiar, yang menayangkan beberapa judul drama Korea populer. Kehadiran drama Korea di televisi Indonesia menjadi pintu masuk utama bagi budaya Korea, memperkenalkan gaya hidup, fashion, dan nilai-nilai Korea kepada masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap hiburan Korea, tetapi juga membuka jalan bagi ekspansi lebih lanjut dari produk-produk budaya Korea lainnya, seperti musik K-POP, kuliner Korea, dan kosmetik Korea, yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Di tahun 2019, Twitter membagikan daftar negara yang mempunyai penggemar Kpop terbanyak melalui total tweet perihal artis K-pop dan Indonesia pada urutan ketiga sesudah Thailand dan Korea Selatan. Dalam hal pertunjukan video K-pop di YouTube menurut negara, Indonesia ada pada urutan kedua melalui total 9,9% (Won So, 2020). Sedangkan, Korea Selatan menempati urutan pertama melalui total 10,1% yang tidak terpaut jauh dari Indonesia. K-pop (Putri et al. n.d.) Industri hiburan Korea Selatan semakin berjaya akibat masuknya tren baru yaitu "K-POP". K-Pop berhasil menembus berbagai negara dan semakin populer, dengan visual dan kecantikan para anggota K-Pop yang menarik perhatian global. Penggemar yang terpesona oleh penampilan flawless para idola ini mulai menyoroti dan mencari produk-produk Korea, termasuk skincare dan makeup, yang digunakan oleh bintang-bintang favorit mereka. Hal ini telah mendorong perkembangan industri-industri sampingan di Korea Selatan.

Industri sampingan adalah industri yang berkembang di luar industri utama. Dalam konteks Korean Wave, industri utama adalah musik dan perfilman, yang telah melahirkan industri sampingan berupa produk kecantikan atau kosmetik seperti skincare dan makeup. Popularitas artis K-Pop dan aktor drama Korea, yang selalu tampil dengan kulit yang bersih dan bercahaya, telah menciptakan permintaan tinggi terhadap produk kecantikan Korea. Produk-produk ini, yang sering kali diiklankan oleh idola-idola K-Pop, mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen global.

Menurut databoks Sebanyak 53% responden di Indonesia tertarik menggunakan produk dan layanan milik Korea Selatan pada 2019. Misalnya, produk kosmetik, pakaian, elektronik, maupun belajar bahasa dan melakukan perjalanan ke negara tersebut. Persentase Indonesia merupakan keempat tertinggi di dunia. Vietnam memimpin dengan 63%, kemudian diikuti India 58,4% dan Brasil 54,4%. Meski begitu, hanya 10% responden di Jepang yang memiliki ketertarikan tersebut. KOFICE mengukur ketertarikan terhadap produk dan layanan Korea Selatan ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya Korean wave di negara-negara tersebut melalui film, drama, musik, dan acara hiburan lainnya.(Jannah, Khoirunnisa, and Faristiana 2023).

Selain produk kecantikan, industri fashion juga mengalami pertumbuhan pesat berkat pengaruh K-Pop. Gaya busana para idola K-Pop menjadi tren yang diikuti oleh penggemar di seluruh dunia, yang tertarik untuk meniru penampilan modis mereka. Secara keseluruhan, Korean Wave tidak hanya meningkatkan eksposur internasional Korea Selatan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi melalui berbagai industri sampingan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya populer dapat menjadi kekuatan pendorong bagi berbagai sektor industri, menciptakan peluang baru dan memperluas pengaruh budaya suatu negara di kancah global. Perkembangan ini tidak hanya menguntungkan industri hiburan itu sendiri, tetapi juga membawa dampak positif bagi berbagai sektor lainnya, memperkuat posisi Korea Selatan sebagai pusat inovasi dan budaya di dunia.

Standar kecantikan korea yang diadopsi di Indonesia.

Trend kecantikan Korea (K-beauty) perlahan diadopsi oleh masyarakat Indonesia, dengan meniru lifestyle idola mereka seperti makeup, skincare, kulit putih cerah, tinggi, hidung mancung, dan wajah berbentuk V. Akibatnya, banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk melakukan operasi plastik, membeli skincare korea, kosmetik korea, bahkan gaya riasan korea. Mereka melakukan itu demi mencapai standar kecantikan dan gaya hidup merupakan ciri dunia modern. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan ide gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lain. Jadi gaya hidup adalah cara memberi makna pada tingkah laku manusia berupa tindakan atau tingkah laku yang merupakan hasil pemikiran.(Can 2023) hal ini lah yang membuat standar kecantikan di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, globalisasi dan perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial menjadi pencetus utama kasus ini.

Interaksi sosial tingkat dunia terbentuk dari globalisasi yang sangat mungkin dilakukan oleh setiap individu, terutama generasi bangsa yang lahir di zaman modern dengan berbagai teknologi maju yang telah ada. Pastinya para generasi bangsa tidak asing dengan berbagai macam teknologi saat ini (Fadillah et al. 2023). Teknologi kini menjadi kebutuhan penting karena media sosial memungkinkan kita mengakses informasi dari seluruh dunia. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memfasilitasi eksplorasi dan adopsi tren kecantikan terbaru. Influencer dan selebriti berbagi rutinitas kecantikan, tips perawatan kulit, dan tutorial makeup yang terinspirasi dari K-beauty, membuat tren kecantikan Korea semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Media massa juga berperan dalam membentuk pandangan masyarakat tentang kecantikan melalui iklan, acara televisi, dan artikel yang menonjolkan standar kecantikan Korea. Globalisasi mempercepat penyebaran tren ini, dengan produk K-beauty lebih mudah diakses melalui toko online dan ritel lokal. Inovasi dalam industri kecantikan Korea juga menawarkan produk yang lebih beragam bagi konsumen Indonesia.

Keseluruhan fenomena ini menunjukkan bagaimana tren kecantikan dari satu negara dapat menyebar dan membentuk standar kecantikan di negara lain melalui kekuatan media sosial dan globalisasi. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat Indonesia melihat

kecantikan, tetapi juga meningkatkan permintaan akan produk dan prosedur kecantikan yang sesuai dengan tren K-beauty. Media sosial terus menjadi penggerak utama dalam penyebaran tren kecantikan ini, menciptakan koneksi antara budaya Korea dan konsumen global, termasuk di Indonesia. Media menanamkan dibenak perempuan bahwa menjadi cantik berarti seharusnya dapat dinilai dari sudut pandang secara fisik (Lancia, Liliyana, and Azis 2023)

Sehingga sampai sekarang, K-beauty dikenal dengan perawatan kulit (skincare) dan kosmetik yang inovatif, serta tampilan makeup yang menekankan pada kulit yang cerah, bersih, dan bercahaya. Melalui media sosial, tren kecantikan Korea menyebar dengan cepat dan mendapatkan perhatian luas dari masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Konten yang diproduksi oleh influencer kecantikan dan beauty guru di media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan produk dan teknik kecantikan Korea, sehingga mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di Indonesia.

Transformasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat Indonesia memandang kecantikan, tetapi juga berdampak pada preferensi mereka terhadap produk kecantikan. Banyak konsumen yang beralih dari produk lokal ke produk kecantikan Korea yang dianggap lebih efektif dan sesuai dengan standar kecantikan baru yang mereka anut, penjualan skincare Korea di Indonesia. Produk skincare Korea semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, karena pengaruh budaya dan gaya hidup Korea yang semakin populer di Tanah Air. Indonesia merupakan salah satu negara target ekspor produk Korea Selatan, termasuk produk kosmetik, dan pasar Indonesia dianggap menjanjikan bagi produk- produk kecantikan Korea. Terdapat banyak brand skincare Korea yang populer di Indonesia saat ini, seperti Innisfree, Some by Mi, Laneige, COSRX, Nature Republic, Pyunkang Yul, Nacific, dan Sulwhaso. Bisnis skincare Korea di Indonesia dapat dianggap menguntungkan, namun dibutuhkan strategi dan pengelolaan yang baik untuk dapat memasarkan produk dengan efektif dan bersaing dengan brand lain di pasar Indonesia.(Iqbal et al. 2024) . Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara media sosial, standar kecantikan, dan perilaku konsumen, menciptakan koneksi kuat antara budaya Korea dan masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi serta aktivitas(Oktaviani 2021) melalui wawancara mendalam penelitian ingin membahas bagaimana standar kecantikan di Indonesia perlahan luntur dan mulai mengikuti standar kecantikan Korea, serta persepsi Masyarakat Indonesia terhadap K-beauty yang berakibat kepercayaan tinggi terhadap produk kecantikann Korea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecantikan alami wanita Indonesia

“Kecantikan selama ini dipahami hanya secara empiris, sesuatu yang dapat dilihat dan sedap dipandang mata. Karena memang, secara manusiawi kita dapat menilai seseorang itu

cantik, karena hal tersebut merupakan sindrom yang ditampakkan dari apa yang kita lihat kemudian melahirkan penilaian (cantik atau tidak) dan ketertarikan tersendiri sehingga kita menjadi senang atau bahkan tidak memandangnya.” (Nawiroh and Dita 2020) Wanita Indonesia memiliki keragaman yang khas dalam ciri-ciri fisik mereka. Kulit mereka bervariasi mulai dari coklat gelap hingga coklat terang atau sawo matang, yang mencerminkan perbedaan etnis dan geografis di seluruh negara. Di Jawa dan Bali, misalnya, banyak wanita memiliki kulit dengan nuansa sawo matang yang cerah, sementara di wilayah timur seperti Papua, kulit cenderung lebih gelap. Rambut wanita Indonesia juga menunjukkan variasi yang signifikan. Sebagian besar memiliki rambut hitam atau coklat tua yang umumnya lurus, tetapi ada juga yang memiliki rambut bergelombang atau keriting, terutama di daerah timur seperti Papua dan Maluku.

Perbedaan ini tidak hanya mencerminkan keragaman genetik, tetapi juga pengaruh iklim dan lingkungan di setiap wilayah. Mata wanita Indonesia umumnya berwarna coklat atau hitam, dengan bentuk yang bervariasi dari bulat hingga almond. Bentuk mata ini juga menunjukkan keragaman etnis di Indonesia, di mana wanita dari wilayah barat cenderung memiliki mata dengan bentuk lebih bulat atau almond, sementara wanita dari wilayah timur sering memiliki mata yang lebih bulat dengan warna yang lebih gelap. Keseluruhan, ciri-ciri fisik ini mencerminkan kekayaan budaya dan keragaman genetik yang menjadi ciri khas wanita Indonesia. Perbedaan ini tidak hanya memperkaya keindahan fisik, tetapi juga merupakan bagian dari warisan budaya yang patut dihargai dalam konteks globalisasi dan pengaruh standar kecantikan yang semakin meluas.

Namun di era globalisasi, standar kecantikan di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan. Globalisasi membawa masuknya budaya populer dari negara Korea, termasuk standar kecantikan yang sering kali berbeda dengan tradisi lokal. Wanita Indonesia, dengan keragaman ciri-ciri fisiknya, mulai terpengaruh oleh standar kecantikan global yang cenderung mempromosikan Memiliki tubuh yang langsing, kulit putih, hingga ujung wajah berbentuk V menjadi idaman para perempuan zaman kini. Hingga pada akhirnya, standar kecantikan ini menjadi sebuah hegemoni di lingkungan masyarakat saat ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hegemoni merupakan suatu pengaruh kepemimpinan, dominasi, atau kekuasaan atas suatu negara atas negara lain (atau negara bagian). secara literal, hegemoni dapat diartikan sebagai “kepemimpinan” dimana suatu kondisi terdapat satu kelompok yang mendominasi kelompok lain (Rohmiatika 2023).

Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi platform utama di mana tren kecantikan dari berbagai negara dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi preferensi konsumen di Indonesia. *Influencer* kecantikan dan selebriti sering kali mempopulerkan tren tertentu, termasuk produk-produk kecantikan dan prosedur perawatan yang sesuai dengan standar global.

Perubahan ini juga tercermin dalam industri kecantikan lokal, di mana produk-produk dengan klaim memutihkan kulit, menghaluskan rambut, atau memperbaiki fitur wajah semakin banyak ditawarkan dan diminati oleh konsumen Indonesia. Standar kecantikan yang dipromosikan oleh globalisasi kadang-kadang menghadirkan tantangan tersendiri, karena dapat menekan atau mengubah persepsi lokal tentang kecantikan yang autentik dan beragam. Maria menjadi salah satu Wanita Indonesia yang mengalami efek Korean beauty. Maria menjadi salah satu wanita Indonesia yang terobsesi dengan budaya Korea, meskipun memiliki warna kulit coklat dan rambut keriting, Maria sangat terpengaruh oleh standar kecantikan Korea yang sering menekankan kulit putih cerah dan rambut lurus. Melalui wawancara dengan Maria, ditemukan bahwa kecintaannya terhadap K-Drama dan K-POP telah membentuk pandangannya tentang kecantikan. Maria mengungkapkan bahwa ia sering merasa kurang percaya diri dengan penampilannya yang tidak sesuai dengan standar kecantikan Korea. Dia menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli produk

skincare dan makeup Korea yang ia harap dapat membantu mencapai kulit yang lebih cerah. Selain itu, Maria juga aktif mengikuti tutorial makeup dari beauty influencer Korea di YouTube dan Instagram, berusaha meniru penampilan mereka.

Pengaruh Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran standar kecantikan Korea di Indonesia. Terpapar dari media massa dan media sosial secara simultan terkait dengan konsep kecantikan telah membangun belief pada masyarakat mengenai kriteria cantik itu sendiri. Hal ini tidaklah dapat dihindari oleh masyarakat. Priscilla(Lancia, Liliyana, and Azis 2023).

Media massa dan media sosial selama ini terus-menerus membangun atau mengkonstruksi konsep mengenai standar kecantikan ideal kepada masyarakat khususnya perempuan. Konsep mengenai perempuan cantik yang “adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan Korea” yang selama ini secara simultan disosialisasikan oleh media, sedikit demi sedikit menggeser standar kecantikan ideal perempuan-perempuan di dunia (khususnya Indonesia) dan hal tersebut menjadi sebuah tuntutan sosial yang seolah-olah harus dicapai dan dipenuhi oleh kaum perempuan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan adanya “beauty industrial complex” yang mana negara-negara dibombardir dengan industri kecantikan Korea seperti produk-produk kosmetika beserta akses-akses yang mengikuti di belakangnya, diantara adanya konsep kecantikan ideal yang berubah dan meningkatkan industri serta aktifitas plastic surgery di kalangan perempuan yang semata-mata ingin mencapai target untuk menjadi cantik sesuai dengan standar baku yang telah ditetapkan itu(Lancia et al. 2023).

Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan Maria dan banyak wanita Indonesia lainnya untuk terpapar secara terus-menerus pada konten yang mempromosikan kecantikan Korea. Maria mengikuti Influencer kecantikan dan beauty guru Korea sering membagikan rutinitas perawatan kulit dan tutorial makeup yang menarik perhatian pengguna media sosial di Indonesia.

Maria mengungkapkan rasa insecure ini awal juga muncul terhadap reaksi orang-orang disekitarnya dimana banyak yang membully warna kulitnya dengan sebutan “magrib”. Selain itu, rambut keriting yang dimiliki Maria juga sering kali tidak mendapat apresiasi yang sama dengan rambut lurus atau bergaya tertentu dalam budaya populer Indonesia. Stereotip bahwa rambut keriting tidak rapi atau kurang menarik secara tidak langsung dapat mempengaruhi cara Maria melihat dirinya sendiri. Pengaruh media sosial dan budaya populer yang mempromosikan kecantikan dengan standar tertentu juga dapat memperburuk perasaan tidak nyaman Maria terhadap penampilannya. Akibat pengalaman dan tekanan sosial terkait dengan standar kecantikan yang dominan di Indonesia saat ini. Sebagai wanita dengan kulit coklat dan rambut keriting, Maria sering menghadapi ekspektasi yang tidak realistis atau stereotip negatif terkait penampilannya.

Di Indonesia, kecantikan sering kali dikaitkan dengan kulit cerah dan rambut lurus. Kulit cerah dianggap sebagai standar kecantikan yang diidamkan oleh banyak orang, sementara warna kulit gelap seringkali dianggap kurang menarik atau bahkan dihina dengan sebutan seperti "ireng" atau "magrib". Maria lalu merasa tidak sesuai dengan norma ini, sehingga mempengaruhi harga dirinya dan membuatnya merasa tidak cukup percaya diri. Perasaan insecure Maria tidak hanya dipengaruhi oleh pandangan masyarakat luas tetapi juga oleh persepsi dirinya sendiri dan dukungan sosial yang diterimanya. Kurangnya dukungan atau apresiasi atas kecantikan alaminya dari keluarga, teman, atau komunitasnya dapat

memperdalam perasaan tidak amannya. Ketika seseorang tidak mendapatkan pengakuan atas keunikan kecantikan mereka, hal ini dapat menyebabkan rasa tidak percaya diri yang mendalam dan keinginan untuk mencari validasi melalui cara lain, seperti meniru standar kecantikan yang dianggap lebih diterima atau diidamkan.

Pengaruh kuat budaya populer Korea Selatan semakin mempertegas tekanan ini, membuat Maria merasa terinspirasi dan tertarik meniru kecantikan ala Korea. Budaya Korea mempopulerkan standar kecantikan yang berbeda dari standar lokal di Indonesia. Misalnya, penggunaan skincare ala Korea yang terkenal dengan rutinitas perawatan lengkap dan produk-produk yang dianggap efektif dalam mencapai kulit cerah dan bersinar menjadi fokus Maria. Produk skincare Korea kini sangat mudah ditemukan di Indonesia, berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, berkat tingginya permintaan konsumen Indonesia yang ingin mencapai hasil kulit seperti yang sering dipromosikan dalam budaya populer Korea. Rutinitas skincare yang melibatkan berbagai langkah, mulai dari pembersihan, eksfoliasi, hingga penggunaan serum dan masker, menarik perhatian Maria karena hasil yang dijanjikan adalah kulit yang sehat, cerah, dan bercahaya.

Teknik makeup ala Korea juga menarik bagi Maria karena penekanannya pada tampilan natural dan glowing, berbeda dengan tren makeup dramatis di Indonesia. Akibatnya, Maria merasa perlu mengikuti tren ini dengan mengikuti tutorial makeup dan tips perawatan kulit yang dipromosikan oleh influencer dan beauty guru Korea. Makeup Korea sering kali menekankan penggunaan warna-warna lembut dan teknik aplikasi yang memberikan tampilan wajah segar dan alami. Penggunaan produk seperti BB cream, lip tint, dan eyeshadow dengan warna pastel adalah beberapa contoh yang diadopsi Maria dalam rutinitas makeup-nya. Produk kecantikan Korea, yang sering dipromosikan oleh idola K-Pop atau selebriti Korea, menarik perhatian Maria karena dianggap mampu memberikan hasil kulit bersih dan cerah yang diidamkan. Tren global yang dipopulerkan oleh media sosial dan industri hiburan Korea mempengaruhi persepsi dan praktik kecantikan Maria, menunjukkan bagaimana budaya populer dari negara lain dapat mempengaruhi standar kecantikan, termasuk di Indonesia.

Selain skincare dan makeup, gaya fashion dan gaya rambut populer di Korea juga menjadi inspirasi bagi Maria. Gaya rambut selebriti K-Pop atau dalam drama Korea sering menjadi contoh yang diikuti Maria dalam mengubah penampilannya. Misalnya, potongan rambut bob atau gaya rambut panjang dengan gelombang alami sering menjadi pilihan Maria karena terlihat stylish dan sesuai dengan tren saat ini. Penggunaan pakaian dengan gaya Korea, seperti celana kulot, rok plisket, atau dress dengan motif floral, juga menjadi bagian dari usaha Maria untuk menyesuaikan gaya busananya dengan tren yang ia sukai. Fashion Korea yang cenderung mengedepankan tampilan yang sederhana namun elegan, dengan warna-warna pastel dan motif yang manis, membuat Maria merasa lebih percaya diri dan up-to-date dengan tren global.

Media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan Maria kepada influencer dan beauty guru Korea yang membagikan tips kecantikan dan fashion ala Korea. Dengan mengikuti tutorial makeup dan tips perawatan kulit yang mereka promosikan, Maria tertarik pada produk kecantikan Korea yang sering dipromosikan oleh idola K-Pop atau selebriti Korea. Produk-produk ini dianggap mampu memberikan hasil kulit bersih dan cerah yang diidamkan. Tidak hanya itu, influencer dan beauty guru ini juga sering kali membagikan pengalaman pribadi mereka dalam merawat kulit dan menggunakan produk-produk tertentu, yang membuat Maria merasa lebih dekat dan percaya dengan apa yang mereka rekomendasikan.

Tren global yang dipopulerkan oleh media sosial dan industri hiburan Korea terus mempengaruhi persepsi dan praktik kecantikan Maria. Melalui platform seperti Instagram,

YouTube, dan TikTok, Maria dapat dengan mudah mengakses konten yang berhubungan dengan kecantikan dan fashion Korea, mulai dari tutorial, review produk, hingga tips dan trik yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya populer dari negara lain dapat mempengaruhi standar kecantikan, termasuk di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dan industri hiburan dalam membentuk persepsi dan preferensi seseorang terhadap standar kecantikan yang ideal. Maria, seperti banyak wanita lainnya, menjadi bagian dari tren global yang mengintegrasikan elemen-elemen budaya populer Korea dalam rutinitas kecantikan dan gaya hidup mereka, menunjukkan bagaimana globalisasi budaya mempengaruhi individu di berbagai belahan dunia Korea (K-beauty) telah mengubah persepsi dan perilaku kecantikan di Indonesia, khususnya di kalangan wanita.

Melalui wawancara mendalam terhadap Maria, ditemukan bahwa adopsi standar kecantikan Korea di Indonesia telah berdampak signifikan pada identitas wanita Indonesia. Salah satu aspek penting yang muncul adalah bagaimana wanita Indonesia, seperti Maria, memandang dan menilai kecantikan mereka sendiri. Dimana di Indonesia yang memiliki kulit coklat dan rambut keriting, menggambarkan bahwa obsesinya terhadap budaya Korea membuatnya merasa bahwa fitur-fitur alami yang dimilikinya kurang ideal. Maria merasa terdorong untuk mengadopsi standar kecantikan Korea dengan harapan dapat memenuhi ekspektasi kecantikan yang lebih luas dan diterima di Indonesia.

Media sosial dan Korean Wave terhadap standar kecantikan wanita Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan. Masuknya budaya Korea ke Indonesia, yang dikenal sebagai Hallyu atau Korean Wave, telah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk standar kecantikan. Melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, tren kecantikan Korea (K-Beauty) menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggaris bawahi bagaimana Korean Wave tidak hanya mempengaruhi preferensi kecantikan individu, tetapi juga mengubah industri kecantikan lokal. Produk-produk dengan klaim sesuai standar K-Beauty semakin populer di pasar Indonesia. Dari kasus Maria, terlihat bahwa pengaruh ini membawa dampak emosional dan sosial, dengan banyak wanita Indonesia merasa harus menyesuaikan penampilan mereka agar sesuai dengan standar global. Untuk mengatasi masalah ini perlu adanya Untuk itu penting menemukan Bagaimana Regulasi yang dapat dilakukan untuk mencegah adanya pengaruh standar kecantikan dalam media sosial, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah dengan literasi media, literasi media adalah bagaimana seseorang berfikir secara kritis bagaimana media tersebut dibuat, dikonstruksi dan digunakan untuk banyak orang. Apakah media itu benar-benar murni untuk berkomunikasi atau hanya untuk kepentingan lain. Literasi media pun dapat membuat seseorang melek atau peka terhadap hal kecil yang ada disekitar kita (Negatif et al. 2024), karena sejatinya semua Perempuan dengan ras yang berbeda mempunyai keunikannya masing masing.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh Korean Wave dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap standar kecantikan di Indonesia. Wanita Indonesia, termasuk Maria, yang memiliki ciri-ciri fisik berbeda dari standar kecantikan Korea, mengalami dampak emosional dan sosial yang mendalam. Standar kecantikan Korea, yang sering kali menekankan kulit cerah dan rambut lurus, telah

mempengaruhi persepsi dan perilaku kecantikan di kalangan wanita Indonesia, mendorong mereka untuk berusaha keras menyesuaikan penampilan mereka dengan ideal tersebut.

Media sosial berperan penting dalam menyebarkan standar kecantikan Korea, dengan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok mempercepat adopsi tren global. Hal ini juga mempengaruhi industri kecantikan lokal, yang kini menawarkan produk-produk dengan klaim sesuai dengan standar K-Beauty.

Namun, meskipun globalisasi membawa berbagai standar kecantikan, penting untuk tetap menghargai dan merayakan keragaman keindahan lokal. Penelitian ini menekankan perlunya kesadaran akan dampak dari standar kecantikan global dan dukungan untuk keberagaman dalam mendefinisikan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Can, Darwin Willi. 2023. "Pengaruh Film Korea Terhadap Minat Penonton Mahasiswa Film Di Universitas Multimedia Nusantara." *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology* 2(2):59–65.

Fadillah, Nur, Andi Muh. Nur Syaiqul Arsyi, Ibrahim Arifin, and M. Ridwan Said Ahmad. 2023. *Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar*. Vol. 3.

Iqbal, Muhammad, Revilliano Trisandri, Silmi Aulia Alkautsar, and Mohamad Zein Saleh. 2024. "Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan." *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)* 2(1):221–28.

Jannah, Shitara Raudhotul, Zulfa Khoirunnisa, and Andhita Risiko Faristiana. 2023. "Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama* 1(3):11–20. doi: 10.59024/jipa.v1i3.219.

Lancia, Ferrari, Liliyana, and Abdul Azis. 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. doi: 10.58812/jmws.v2i1.175.

Nawiroh, Siti, and Rohmadtika Dita. 2020. "Feature How To Do Di Kanal Beauty Fimela. Com Construction of Women ' S Beauty on the Feature." 17(1):47–60.

Negatif, Pengaruh, Standar Kecantikan, Dalam Media, Terhadap Citra, and Diri Remaja. 2024. "Kultu Ra Kultu Ra." 2:366–72.

Oktaviani, Jusmalia. 2021. "Korean Wave (Hallyu) Dan Persepsi Kaum Muda Di Indonesia : Peran Media Dan Diplomasi Publik Korea Selatan." 8(1):87–100.

Putri, Muhaditia ;., Chindy Narawati, ; Rebecca, Yemima Lisnawaty, and Universitas Pradita.

n.d. "Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia." *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral* 1(1):138–53. doi: 10.11111/nusantara.xxxxxxx.

Rohmiatika, Hermia. 2023. "Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum* 1(1):421–26. doi: 10.30656/senaskah.v1i1.245.

Yunita, Primadiana. 2023. "Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(4):3712–25.