

The Shifting of Beauty Standards in Local Cosmetic Ad: Case of K-Pop Idols as Indonesian Products Ambassadors on Instagram = Perubahan Standar Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Lokal: Kasus Idol K-Pop Sebagai Duta Produk Indonesia di Instagram

Nadira Setiasih Aurelie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553318&lokasi=lokal>

Abstrak

This research is situated in the context where the influence of the Korean Wave (Hallyu) and the idols serving as cultural ambassadors of the country are changing conventional attractiveness standards across the globe. By applying Stuart Hall's theory of representation and establishing connections with the dissemination of Korean beauty products in the Indonesian market, this article examines the messages within the ads of these idols which may influence the reframing the concept of conventional beauty in the Indonesia. The research focuses on three local products that use K-Pop idols to represent the ideal beauty: Cha Eun-woo as the ambassador for MS Glow, Han So Hee who represents Somethinc, and TWICE who is supporting Scarlett Whitening. The main argument asserts that the aesthetic appeal of these idols, serving as brand representatives, conveys messages that have the potential to alter Indonesian beauty standards. The study is conducted through descriptive qualitative observation of the three mentioned product advertisements on Instagram. Findings and discussions reveal the intricate relationship between media representation, brand endorsements, and the potential for changing beauty standards embraced by social media users who are fans of these idols.

..... Penelitian ini ditempatkan dalam konteks dimana pengaruh Korean Wave (Hallyu) dan idola-idola yang menjadi duta budaya negara tersebut mengubah standar daya tarik konvensional di berbagai belahan dunia. Dengan menerapkan teori representasi Stuart Hall dan menjalin keterhubungan dengan penyebaran produk kecantikan Korea di pasar Indonesia, artikel ini mengkaji pesan lewat iklan dari idola-idola ini dan kemungkinannya membingkai ulang konsep kecantikan konvensional di Indonesia. Penelitian ini mengkaji tiga produk lokal yang menggunakan idol K-Pop sebagai representasi ideal kecantikan, yaitu Cha Eun-woo (sebagai duta MS Glow), Han So Hee (mewakili Somethinc), dan TWICE yang mendukung Scarlett Whitening. Argumen utama menegaskan bahwa daya tarik estetis dari idola-idola ini, yang berfungsi sebagai perwakilan merek, memberikan pesan-pesan yang berpotensi mengubah standar kecantikan Indonesia. Studi dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan observasi terhadap tiga iklan produk tersebut di Instagram. Temuan dan diskusi mengungkapkan hubungan rumit antara representasi media, dukungan merek, dan potensi perubahan standar kecantikan yang diterima oleh pengguna sosial media yang adalah penggemar para idola ini.