



INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Fenomena *Korean Wave* dalam dua dekade terakhir yang membentuk standar kecantikan baru di Indonesia melalui dominasi visual artis Korea dalam iklan *skincare*. Problem filosofis muncul ketika persepsi terhadap kecantikan adalah seragam dalam hal ini berkulit putih, hal tersebut tidak sesuai dengan ragam warna kulit asli Indonesia, dengan demikian kesegaraman mengenai cantik akan menghilangkan identitas Indonesia yang memiliki beragam warna kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan makna cantik yang terjadi dalam iklan *skincare*, menganalisis kecantikan ideal iklan *skincare* dalam menciptakan hiperrealitas, menganalisis implikasi hiperrealitas kecantikan ideal terhadap potensi *colorism* di Indonesia

Penelitian ini menggunakan model penelitian sistematis-reflektif dan pendekatan hiperrealitas Jean Baudrillard, studi kualitatif-hermeneutik ini menganalisis bagaimana hiperrealitas kecantikan artis Korea bekerja dalam iklan *skincare* membentuk dunia simbolik baru yang memarginalkan kecantikan lokal dan memperkuat preferensi kulit putih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama, pada generasi perempuan usia 40 ke atas, kecantikan dipahami sebagai harmoni antara keindahan lahir dan batin. Sebaliknya, generasi perempuan usia 18-40 memaknai kecantikan dalam kerangka visual yang ditampilkan oleh iklan. Kedua, citra kecantikan yang ditampilkan dalam iklan *skincare* telah menggantikan realitas tubuh perempuan Indonesia. Ketiga, dampak dari proses hiperrealitas tersebut melahirkan potensi *colorism* bentuk hierarki sosial yang menilai kecantikan berdasarkan warna kulit.

Kata Kunci : Hiperrealitas, *Skincare*, Makna Cantik, *Colorism*



ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the Korean Wave over the past two decades, which has shaped new beauty standards in Indonesia through the visual dominance of Korean celebrities in skincare advertisements. A philosophical problem emerges when beauty is perceived in a uniform way particularly as fair-skinned which does not align with the diverse skin tones of Indonesian women. Such uniformity risks erasing Indonesian identity, which is inherently characterized by its wide variety of skin colors. This study aims to analyze the shifting meaning of beauty in skincare advertisements, examine how idealized beauty in these advertisements creates hyperreality, and investigate the implications of this hyperreal beauty on the potential rise of colorism in Indonesia.

This research employs a systematic-reflective model and Jean Baudrillard's concept of hyperreality. Using a qualitative-hermeneutic approach, it examines how the hyperreal beauty of Korean celebrities operates within skincare advertisements to construct a new symbolic world that marginalizes local beauty and reinforces the preference for fair skin.

The findings reveal three key points. First, women aged 40 and above understand beauty as a harmony between inner and outer qualities. In contrast, women aged 18–40 interpret beauty primarily through the visual cues presented in advertisements. Second, the beauty imagery portrayed in skincare ads has replaced the reality of Indonesian women's bodies. Third, the resulting process of hyperreality generates the potential for colorism, a form of social hierarchy in which beauty is judged based on skin color.

Keywords: *Hyperreality, Skincare, Meaning of Beauty, Colorism*