Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Strategi Pesan UGC K-Beauty sebagai Representasi Korean Wave di TikTok Indonesia pada Generasi Z

Devia Agustin[1], M. Fikri Akbar[2], Sandy Allifiansyah[3]
[1] Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
[2] Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
[3] Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
*Corresponding email: devia.agustin@mhs.unj.ac.id, m.fikri@unj.ac.id, sandyallifiansyah@unj.ac.id

Abstrak
Penelitian ini menganalisis strategi pesan yang digunakan dalam Konten Buatan Pengguna (User Generated Content/UGC) K-Beauty di TikTok Indonesia sebagai representasi Korean Wave (Hallyu) kepada Generasi Z. Penelitian menggunakan analisis isi kualitatif dalam paradigma konstruktivis terhadap konten dari enam kreator TikTok K-Beauty yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan audiens dan konsistensi konten. Data dianalisis menggunakan kerangka Teori Strategi Pesan yang diadaptasi dengan konteks media sosial. Hasil penelitian mengidentifikasi empat strategi pesan dominan, yaitu Strategi Pesan Autentisitas melalui testimoni pribadi dan estetika visual natural; Strategi Pesan Transformasional melalui narasi sebelum-sesudah dan konsep glass skin; Strategi Pesan Berbasis Identitas melalui istilah budaya Korea dan konstruksi identitas Generasi Z; serta Strategi Pesan Berorientasi Algoritma melalui adaptasi terhadap logika distribusi TikTok. Keempat strategi tersebut terintegrasi dalam arsitektur komunikasi berlapis yang mendukung reproduksi dan penyebaran makna budaya Korea kepada Generasi Z Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi internasional dengan menunjukkan peran kreator UGC sebagai agen difusi budaya pada era platform digital.
Kata Kunci: K-Beauty; Hallyu; TikTok; UGC; Strategi Pesan

Abstract
Digital communication platforms have transformed the circulation of culture across national boundaries, with TikTok becoming an important space for the transnational dissemination of Korean Wave (Hallyu). This study examines message strategies used in K-Beauty User Generated Content (UGC) on TikTok Indonesia as a representation of Hallyu among Generation Z. Using qualitative content analysis within a constructivist paradigm, the study analyzes content from six purposively selected K-Beauty creators based on audience engagement and content consistency. Data were interpreted using Message Strategy Theory adapted to the contemporary social media environment. The findings identify four dominant message strategies: authenticity, which builds trust through personal testimonials and natural visual presentation; transformational messaging, which constructs Korean beauty aspirations through before-after narratives and the glass skin ideal; identity-based messaging, which strengthens K-Beauty community belonging through Korean cultural terms and Generation Z identity; and algorithm-oriented messaging, which adapts content to TikTok's distribution logic. These strategies operate as an integrated communication architecture that supports the reproduction and circulation of Korean cultural meanings among Generation Z in Indonesia.
Keywords: *K-Beauty; Hallyu; TikTok; User Generated Content; Message Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara budaya diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi lintas batas negara. Platform video pendek seperti TikTok menjadi infrastruktur penting bagi sirkulasi budaya transnasional karena konten dapat beredar melampaui jaringan sosial tradisional dan diarahkan kepada pengguna berdasarkan minat serta keterlibatan. Dalam konteks ini, platform tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga ikut membentuk visibilitas budaya melalui logika algoritmik (Cunningham & Craig, 2019; Zhang, 2021).

Korean Wave atau Hallyu berkembang menjadi fenomena budaya global, sementara K-Beauty menjadi salah satu bentuk ekspresi budaya Korea yang beredar melalui media digital. Perkembangan industri K-Beauty di pasar internasional dan tingginya penggunaan TikTok di Indonesia membuat platform tersebut relevan untuk mengamati bagaimana budaya Korea direpresentasikan kepada Generasi Z (KOTRA, 2022; Statista, 2023; Social, 2024).

Konten buatan pengguna (UGC) memiliki posisi penting dalam proses tersebut karena kreator individu dapat memadukan informasi produk, pengalaman personal, gaya visual, dan interaksi komunitas. Karakteristik UGC membuat komunikasi K-Beauty tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun makna dan identitas budaya. Dalam konteks Indonesia, representasi budaya Korea dapat dinegosiasikan melalui bahasa dan pengalaman lokal sehingga menghasilkan bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan audiens (Burgess & Green, 2018).

Penelitian mengenai TikTok menunjukkan bahwa autentisitas kreator, kesesuaian dengan tren platform, dan respons emosional berkaitan dengan keterlibatan audiens (Omar & Dequan, 2020). Kajian mengenai konten kecantikan di TikTok juga menunjukkan bahwa konten, konteks, dan kreator berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (Lahom et al., 2024). Sementara itu, penelitian mengenai Generasi Z Indonesia menunjukkan bahwa Korean Wave memengaruhi tren riasan di media sosial melalui idola K-pop dan beauty influencers (Wardani, 2024), serta bahwa media sosial dan key opinion leader turut membentuk standar kecantikan konsumen K-Beauty (Nagara & Nurhajati, 2022) . Di sisi lain, media populer Indonesia kerap membingkai budaya asing, misalnya citra queer Thailand, secara sederhana dan sensasional (Allifiansyah et al., 2025). Pada ranah UGC dan perilaku Generasi Z, Jesselyn dan Sari (2024) melaporkan hubungan positif antara UGC di TikTok dan brand image produk Skintific, sedangkan Saputra dan Utami (2023) menemukan bahwa paparan tren kecantikan Korea Selatan di media sosial mengubah gaya hidup remaja laki-laki dari tidak peduli menjadi peduli terhadap penampilan. Namun, strategi pesan yang secara khusus digunakan kreator untuk merepresentasikan Hallyu melalui UGC K-Beauty masih perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pesan yang digunakan kreator UGC K-Beauty di TikTok Indonesia dalam merepresentasikan Korean Wave kepada Generasi Z. Analisis diarahkan pada empat strategi pesan, yaitu autentisitas, transformasional, berbasis identitas, dan berorientasi algoritma.

LANDASAN TEORI

K-Beauty dan Ekosistem Budaya Digital

K-Beauty tidak hanya dipahami sebagai kategori kosmetik, tetapi juga sebagai representasi sistem nilai kecantikan, praktik perawatan diri, dan gaya hidup Korea. Karakteristik seperti rutinitas skincare berlapis, *glass skin, dewy skin*, dan riasan natural dapat berfungsi sebagai simbol aspirasi. TikTok menyediakan format video pendek, audio tren, teks layar, dan mekanisme rekomendasi yang memungkinkan simbol-simbol tersebut dikemas menjadi pesan yang mudah dikonsumsi dan dibagikan.

Dalam ekosistem tersebut, kreator UGC berperan sebagai penghubung antara budaya global dan pengalaman lokal. Mereka dapat menjelaskan produk, menunjukkan hasil penggunaan, berbagi pengalaman, sekaligus membangun komunitas. Dengan demikian, K-Beauty di TikTok dapat dipahami sebagai praktik komunikasi budaya yang menggabungkan dimensi informatif, persuasif, dan relasional.

Message Strategy Theory

Teori Strategi Pesan memandang efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara ide utama diterjemahkan menjadi pesan yang beresonansi dengan audiens. Komunikator membangun tujuan komunikasi, mengonstruksi realitas melalui bahasa, simbol, gambar, dan narasi, kemudian menerjemahkannya menjadi big idea dan pesan yang disalurkan melalui media.

Dalam penelitian ini, kerangka tersebut diadaptasi untuk membaca praktik komunikasi kreator K-Beauty. Strategi autentisitas dipahami sebagai upaya membangun kepercayaan melalui pengalaman personal dan gaya natural; strategi transformasional menekankan

perubahan dan aspirasi kecantikan; strategi berbasis identitas membangun rasa memiliki terhadap komunitas K-Beauty; sedangkan strategi berorientasi algoritma menyesuaikan pesan dengan mekanisme distribusi TikTok.

METODE

Pendekatan dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif dalam paradigma konstruktivis. Pendekatan ini digunakan untuk mengungkap pola komunikasi, makna, dan representasi budaya yang terdapat dalam konten K-Beauty. Representasi K-Beauty dipahami sebagai hasil konstruksi dan negosiasi makna melalui praktik komunikasi di TikTok.

Objek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Objek penelitian berupa konten video dari enam akun kreator TikTok K-Beauty di Indonesia yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi konten, basis audiens, keterlibatan, dan konsistensi produksi. Konten yang dianalisis berfokus pada skincare, makeup, tutorial, ulasan, dan gaya hidup K-Beauty.

Tabel 1. Keterlibatan data berdasarkan pengamatan peneliti selama periode pengumpulan data (2026)

No.	Akun	Tipe Kreator	Tipe Konten	Fokus Produk	Keterlibatan
1	@widianurdd	Kreator Kecantikan (245K followers)	Tutorial Makeup Tampilan Korea	Makeup Korea (foundation, blush, lip)	Sedang (Suka 7.1k, Komentar 375, Simpan 17k, dan Bagikan 1690)
2	@sunnydahye_	K-Beauty Expert (2.1M followers)	Ulasan Produk & Unboxing	Skincare Korea (cleansing balm, essence)	Sedang (Suka 34.8K, Komentar 63, Simpan 6117, dan Bagikan 761)
3	@pricilliasw	MUA & Pendidik Kecantikan	Transformasi Makeup Korea	Korean makeup look & teknik aplikasi	Tinggi (Suka 119.6K, Komentar 1898, Simpan 11.1k dan Bagikan 2664)
4	@bianca.kartika	Indonesia-Korea Lifestyle (520K followers)		Korean skincare (serum, sunscreen, eye patch)	Sedang (Suka 38.1K, Komen 155, Simpan 3655 dan Bagikan 567)
5	@dearestqin	Gen Z Kreator Kecantikan	Penilaian Produk & Ulasan Singkat	Lip product & makeup Korea	Sedang (Suka 26.3K, Komen 221, Simpan 8634 dan Bagikan1283)
6	@melsfmels	Everyday Kreator Kecantikan	Ulasan Jujur & Perawatan Kulit Harian	Rutinitas perawatan kulit Korea harian	Sedang (Suka 24.3K, Komentar 288, Simpan 13k, dan Bagikan 1935)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi konten secara sistematis, dokumentasi berupa tangkapan layar, transkrip audio, dan metadata video, serta catatan lapangan. Lembar observasi disusun berdasarkan indikator strategi pesan agar setiap video dapat dianalisis secara konsisten.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui empat tahap, yaitu unitisasi untuk menentukan batas unit analisis, pengodean berdasarkan kategori strategi pesan, kategorisasi untuk mengelompokkan kode yang berkaitan, dan inferensi untuk menafsirkan makna serta implikasinya terhadap representasi Hallyu.

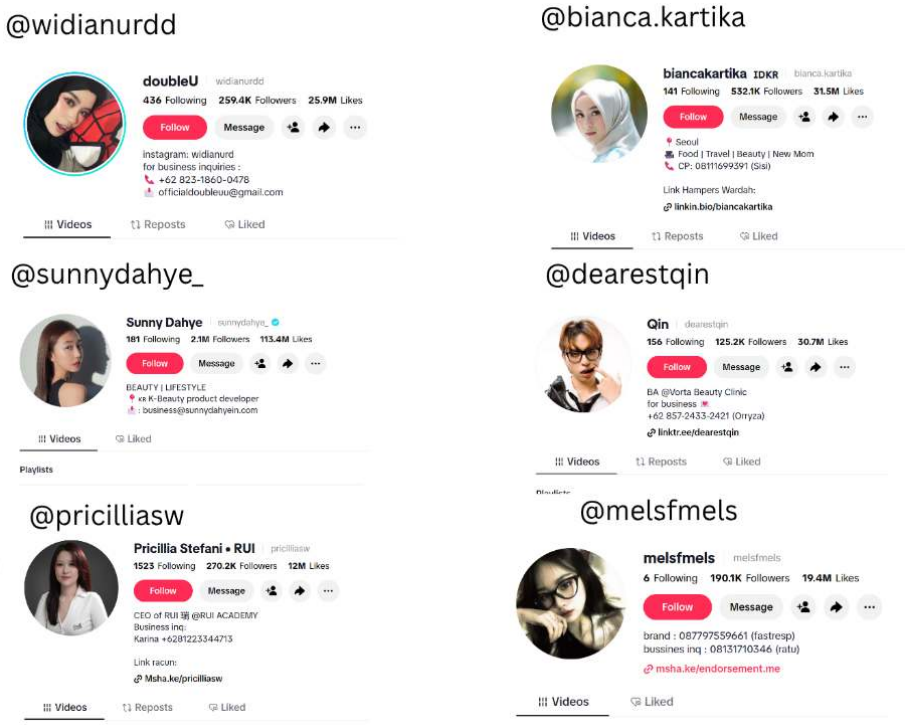
Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dan data. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan temuan melalui perspektif strategi pesan, identitas sosial, dan kekuatan lunak. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan dari enam akun kreator untuk menemukan pola yang konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konten: Gambaran Umum Enam Kasus

Enam kasus mewakili variasi kreator, jangkauan audiens, tipe konten, dan fokus produk K-Beauty. @widianurdd menampilkan tutorial makeup Korea; @sunnydahye_ berfokus pada ulasan dan unboxing; @pricilliasw menampilkan transformasi makeup dari perspektif pendidik kecantikan; @bianca.kartika mengintegrasikan K-Beauty dengan gaya hidup; @dearestqin menampilkan ulasan produk dari perspektif Generasi Z; sedangkan @melsfmels menampilkan ulasan jujur dan rutinitas perawatan kulit.



Gambar 1. Profil enam kreator TikTok K-Beauty yang dianalisis
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026.

Secara umum, keenam kasus memperlihatkan fungsi informatif, persuasif, dan relasional yang saling berkelindan. Video yang dianalisis berdurasi sekitar 45 detik hingga 3 menit, dengan rata-rata sekitar 90 detik. Pembukaan, demonstrasi inti, dan call to action digunakan untuk mempertahankan perhatian sekaligus mendukung keterlibatan audiens.

Strategi Pesan Autentisitas

Strategi Pesan Autentisitas menjadi fondasi penting dalam representasi K-Beauty. Kreator membangun kesan autentik melalui pengalaman orang pertama, bahasa informal, ulasan yang tidak selalu sepenuhnya positif, serta visual yang terlihat natural. Beberapa konten mempertahankan elemen yang tidak sempurna, seperti kondisi kulit sebelum penggunaan produk atau suasana ruang yang sederhana. Pola tersebut membuat pesan promosi terasa seperti pengalaman berbagi dan dapat memperkuat kepercayaan audiens (Audrezet et al., 2020) Pengungkapan sponsor dapat memengaruhi pengetahuan persuasi audiens dan kecenderungan membagikan informasi (Boerman et al., 2017), sehingga keseimbangan antara konten komersial dan pengalaman personal menjadi penting.

Autentisitas juga berfungsi sebagai jembatan budaya. Bahasa Indonesia informal yang dipadukan dengan istilah K-Beauty seperti skincare routine, glass skin, moisturizer, dan essence membuat konten terasa dekat dengan audiens Indonesia, tetapi tetap mempertahankan unsur budaya Korea. Dengan demikian, autentisitas tidak hanya menjadi teknik persuasif, tetapi juga mekanisme untuk mendekatkan budaya Korea dengan pengalaman sehari-hari.

Strategi Pesan Transformasional

Strategi Pesan Transformasional bekerja dengan menampilkan perubahan dari kondisi aktual menuju kondisi yang dianggap lebih ideal. Format before-after digunakan untuk membangun narasi bahwa masalah kulit dapat diatasi melalui produk atau rutinitas K-Beauty. Narasi tersebut menghubungkan produk dengan aspirasi personal sehingga K-Beauty tidak hanya dipresentasikan sebagai benda konsumsi, tetapi sebagai sarana perubahan diri.

Konsep glass skin menjadi simbol utama dalam strategi ini. Glass skin dikaitkan dengan kulit yang cerah, terhidrasi, dan terawat, tetapi juga dengan kedisiplinan serta konsistensi perawatan diri. Dengan demikian, aspirasi kecantikan Korea diterjemahkan menjadi praktik yang dapat diadopsi oleh audiens Indonesia.

Strategi Pesan Berbasis Identitas

Strategi Pesan Berbasis Identitas menambahkan dimensi komunal dalam UGC K-Beauty. Kreator menggunakan istilah dan kode budaya Korea serta mengajak audiens berpartisipasi dalam percakapan mengenai produk, rutinitas, dan pengalaman kecantikan. Praktik tersebut membangun rasa memiliki terhadap komunitas K-Beauty dan menempatkan audiens bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai anggota komunitas digital.

Identitas yang dibentuk juga bersifat hibrida. Gaya hidup dan praktik kecantikan Korea dipadukan dengan bahasa serta pengalaman lokal Indonesia. Hasilnya adalah representasi Hallyu yang dinegosiasikan melalui interaksi kreator dan audiens, sehingga K-Beauty memperoleh relevansi di kalangan Generasi Z Indonesia. Temuan ini sejalan dengan kajian fenomenologis yang menunjukkan bahwa paparan konten kecantikan Korea di media sosial dapat mengubah gaya hidup dan kepedulian remaja laki-laki terhadap penampilan (Saputra & Utami, 2023), sehingga K-Beauty berfungsi sebagai praktik gaya hidup, bukan sekadar produk.

Strategi Pesan Berorientasi Algoritma

Strategi Berorientasi Algoritma menjadi ciri penting komunikasi di TikTok. Analisis menunjukkan penggunaan hook pada beberapa detik pertama, audio yang sedang tren, teks pada layar, call to action, serta caption dan tagar yang relevan. Kreator menyusun elemen

tersebut untuk menarik perhatian, mempertahankan durasi tontonan, dan meningkatkan peluang keterlibatan. Pola ini sejalan dengan temuan mengenai pentingnya kesesuaian konten dengan karakteristik penggunaan TikTok (Omar & Dequan, 2020).

Hook ditemukan dalam bentuk visual, tekstual, verbal, dan audio. Penggunaan audio populer juga dapat menghubungkan K-Beauty dengan tren K-Pop atau budaya populer yang sedang berkembang. Struktur video yang cepat, teks strategis, dan CTA memperlihatkan bahwa kreator bernegosiasi dengan logika platform agar pesan budaya dan pesan produk memperoleh jangkauan yang lebih luas (Zhang, 2021).

Sintesis: Integrasi Strategi Pesan

Keempat strategi tidak bekerja secara terpisah. Autentisitas membangun kepercayaan, transformasi menanamkan aspirasi, identitas memperkuat rasa memiliki, sedangkan strategi algoritmik memastikan pesan dapat menjangkau audiens. Integrasi tersebut membentuk arsitektur komunikasi berlapis yang menghubungkan kedekatan personal, aspirasi kecantikan, komunitas, dan infrastruktur distribusi platform.

Dari perspektif komunikasi internasional, temuan menunjukkan bahwa difusi Hallyu pada era platform digital melibatkan aktor non-negara. Kreator UGC memiliki kedekatan relasional dengan audiens dan kemampuan beradaptasi dengan logika platform. Dengan demikian, penyebaran K-Beauty di TikTok dapat dipahami sebagai proses difusi budaya yang berlangsung melalui kombinasi daya tarik budaya, praktik komunikasi kreator, dan mekanisme algoritmik. Hal ini berbeda dengan media populer Indonesia yang cenderung menyederhanakan budaya asing (Allifiansyah et al., 2025): kreator UGC K-Beauty menegosiasikan makna budaya Korea melalui pengalaman personal dan bahasa lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UGC K-Beauty di TikTok Indonesia merepresentasikan Korean Wave melalui empat strategi pesan yang bekerja secara simultan: autentisitas membangun kepercayaan, transformasional menawarkan aspirasi kecantikan melalui narasi before-after dan glass skin, berbasis identitas membentuk rasa memiliki dalam komunitas K-Beauty, dan berorientasi algoritma menyesuaikan pesan dengan logika distribusi TikTok.

Keempat strategi tersebut membentuk arsitektur komunikasi berlapis, dengan kreator UGC sebagai aktor non-negara yang menjadi perantara difusi budaya Korea kepada Generasi Z Indonesia, sehingga tujuan penelitian terjawab.

Secara praktis, kreator K-Beauty disarankan menjaga keseimbangan antara tujuan komersial dan autentisitas agar kedekatan dengan audiens tidak berkurang, dan optimasi algoritmik tidak mengorbankan substansi pesan. Merek yang bekerja sama dengan kreator disarankan memberi ruang kreativitas agar karakter personal kreator tetap terlihat dan UGC tidak berubah menjadi iklan formal.

Secara akademis, penelitian ini terbatas pada enam akun kreator pada periode pengumpulan data 2026. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah kreator, menelaah resepsi audiens, serta membandingkan penerimaan strategi pesan yang sama pada audiens dari latar budaya berbeda, khususnya di negara-negara ASEAN.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan dalam proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Allifiansyah, S., Akbar, M. F., & Romli, N. A. (2025). Media Orientalism: Thailand Queer Gender Depictions Through the Lens of Contemporary Indonesian Popular Media. *Jurnal Ilmu Sosial*, *24*(1), 166–187. https://doi.org/10.14710/jis.24.1.2025.166-187

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, *38*(1), 82–92.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley* (Vol. 7). Nyu Press.

Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis regresi user generated content terhadap brand image produk Skintific di aplikasi TikTok untuk generasi Z. *Prologia*, *8*(1), 184–193. https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604

KOTRA. (2022). *2022* Korean beauty industry report. Korea Trade-Investment Promotion Agency.

Lahom, K. A. S., Aguilan, A. D. C., Cruz, R. J. L., Enriquez, D. M. P., Maaño, C. M. C., & Espinosa, J. P. (2024). The Influence of Beauty Content, Context, and Creator in the Tiktok Marketplace on the Engagement of Manila Consumers. https://doi.org/10.5281/zenodo.12783632

Nagara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The construction and adoption of beauty standard by youth female as the consumer of k-beauty products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, *5*(2), 258–277. https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.

Saputra, Z. M., & Utami, L. S. S. (2023). Gambaran Gaya Hidup Remaja Laki-Laki yang Terpapar Beauty Trend Korea Selatan di Media Sosial. *Koneksi*, *7*(2), 308–314. https://doi.org/10.24912/kn.v7i2.21375

Statista. (2023). *Number of TikTok users worldwide*.

Wardani, S. F. (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *8*(2), 554–564. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583

Social, W.A. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social & Hootsuite.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, *43*(2), 219–236. https://doi.org/10.1177/0163443720939452