

ANALISIS RESEPSI KOMUNIKASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Oleh:

Lia Handayani¹

Aldira Plora Saleri²

Farida Nurul Rahmawati³

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
(69162).

Korespondensi Penulis: liahandayani552004@gmail.com, aldiraplor03@gmail.com,
farida.nr@trunojoyo.ac.id.

***Abstract.** This study analyzes the reception of gender communication in skincare use among students at Trunojoyo Madura University. Gender communication in skincare advertising plays an important role in shaping students' perceptions and behaviors. Drawing on Stuart Hall's Reception Theory and qualitative content analysis, this research examines how students interpret gender messages conveyed in skincare advertisements, which often reinforce stereotypes portraying women as the primary users and men as uncommon or "non-masculine" users. Data were collected through surveys and in-depth interviews with 10 students (60% female and 40% male) aged 18–24 years. The findings reveal three patterns of reception: dominant reading, in which five respondents accept prevailing beauty standards; negotiated reading, in which three respondents use skincare according to their own interpretations; and oppositional reading, in which two respondents reject gender stereotypes altogether. The results indicate that gender communication reception tends to reinforce harmful gender norms, as 75% of female respondents reported regular skincare use compared to only 30% of*

ANALISIS RESEPSI KOMUNIKASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

male respondents. This study recommends the implementation of gender-sensitive education on campus to promote skincare use as a gender-neutral practice.

Keywords: *Gender Communication, Reception Theory, Skincare, Stereotypes, Students College.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis resepsi komunikasi gender dalam penggunaan skincare di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Komunikasi gender dalam iklan skincare memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku mahasiswa. Menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall dan analisis konten kualitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa meresepsi pesan-pesan gender dari iklan skincare yang sering memperkuat stereotip perempuan sebagai pengguna utama dan laki-laki sebagai pengguna yang kurang umum atau "tidak maskulin". Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan 10 mahasiswa (60% perempuan, 40% laki-laki) berusia 18-24 tahun. Temuan menunjukkan tiga pola resepsi: pembacaan dominan (5 responden menerima standar kecantikan), pembacaan negosiasi (3 responden menggunakan skincare dengan cara sendiri), dan pembacaan oposisi (2 responden menolak stereotip gender). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa resepsi komunikasi gender ini memperkuat norma gender yang merugikan, dengan 75% responden perempuan melaporkan penggunaan skincare rutin dibandingkan hanya 30% responden laki-laki. Penelitian ini merekomendasikan pendidikan gender-sensitif di kampus untuk mempromosikan penggunaan skincare sebagai praktik netral gender.

Kata Kunci: Komunikasi Gender, Resepsi, Skincare, Stereotip, Mahasiswa.

LATAR BELAKANG

Penggunaan produk perawatan kulit atau skincare telah menjadi fenomena global yang tidak hanya terkait dengan kesehatan kulit, tetapi juga erat kaitannya dengan konstruksi identitas gender dan norma sosial. Di Indonesia, industri skincare mengalami pertumbuhan signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk kecantikan. Namun, komunikasi pemasaran produk skincare cenderung mereproduksi stereotip gender yang mengaitkan perawatan diri dengan keperempuanan, sementara maskulinitas dikonstruksikan sebagai sesuatu yang terpisah dari praktik perawatan kulit.

Di Universitas Trunojoyo Madura, fenomena ini menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang terletak di daerah dengan nilai-nilai budaya tradisional yang masih kuat, mahasiswa menghadapi tekanan ganda antara modernisasi yang dibawa oleh media sosial dan ekspektasi budaya lokal tentang gender. Penelitian awal menunjukkan kesenjangan signifikan dalam penggunaan skincare antara mahasiswa perempuan dan laki-laki, di mana 75% responden perempuan melaporkan menggunakan skincare secara rutin, sementara hanya 30% responden laki-laki melakukannya.

Komunikasi gender dalam iklan skincare memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku mahasiswa. Iklan-iklan dari merek populer seperti Garnier dan Wardah cenderung memasarkan produk sebagai simbol kecantikan feminin, dengan representasi visual yang didominasi oleh perempuan cantik dan percaya diri, sementara representasi laki-laki sangat minim. Hal ini menciptakan wacana dominan bahwa skincare adalah praktik yang secara inheren feminin, yang pada gilirannya dapat memperkuat ketidaksetaraan gender dan menimbulkan tekanan psikologis bagi kedua gender.

Penelitian tentang resepsi komunikasi gender dalam konteks penggunaan skincare masih terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa di Indonesia bagian timur seperti Madura. Kajian ini menjadi penting mengingat data dari Komisi Nasional Perlindungan Perempuan menunjukkan bahwa 40% perempuan muda di Indonesia melaporkan mengalami tekanan dari media terkait standar kecantikan. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan ke-5 tentang Kesetaraan Gender, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana media membentuk persepsi gender di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura meresepsi komunikasi gender dalam iklan skincare, mengidentifikasi pola-pola resepsi yang muncul, serta mengeksplorasi implikasi dari resepsi tersebut terhadap konstruksi identitas gender dan kesejahteraan mahasiswa. Melalui pendekatan Teori Resepsi Stuart Hall, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika komunikasi gender di kalangan mahasiswa Indonesia, sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk pendidikan gender-sensitif di lingkungan kampus.

ANALISIS RESEPSI KOMUNIKASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

KAJIAN TEORITIS

Teori Resepsi Stuart Hall

Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall sebagai kerangka teoretis utama. Hall berpendapat bahwa proses komunikasi tidak bersifat linear dan pasif, melainkan melibatkan proses aktif *encoding* (pengkodean) oleh produsen pesan dan *decoding* (penguraian kode) oleh *audiens*. Dalam model *encoding-decoding*-nya, Hall menjelaskan bahwa makna tidak secara otomatis ditransfer dari pengirim ke penerima, tetapi melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi *audiens*.

Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan atau resepsi yang dapat diambil oleh *audiens* terhadap pesan media. Pertama, posisi pembacaan dominan atau hegemonis, di mana *audiens* menerima dan memaknai pesan sesuai dengan kode yang dimaksudkan oleh produsen pesan. Kedua, posisi pembacaan negosiasi, di mana *audiens* menerima sebagian makna dominan tetapi juga memodifikasinya berdasarkan konteks dan kepentingan mereka sendiri. Ketiga, posisi pembacaan oposisi, di mana *audiens* menolak makna dominan dan menginterpretasikan pesan dengan cara yang bertentangan dengan maksud produsen.

Dalam konteks komunikasi gender dan iklan skincare, teori ini sangat relevan karena membantu menganalisis bagaimana mahasiswa sebagai *audiens* aktif meresepsi dan memaknai pesan-pesan gender yang terkandung dalam iklan. Iklan skincare seringkali mengkodekan pesan bahwa perawatan kulit adalah praktik feminin, namun mahasiswa dapat menguraikan kode ini dengan berbagai cara tergantung pada pengalaman, nilai, dan konteks sosial budaya mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi resepsi berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana mahasiswa sebagai audiens aktif meresepsi, memaknai, dan menegosiasikan pesan-pesan gender dalam iklan skincare. Metode kualitatif memberikan fleksibilitas untuk menangkap kompleksitas dan nuansa dalam proses interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dengan produk skincare. Sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif dari berbagai fakultas, (2) berusia 18-24 tahun, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) memiliki pengalaman menggunakan atau terpapar iklan skincare. Total sampel yang dipilih adalah 10 mahasiswa, terdiri dari 6 mahasiswa perempuan dan 4 mahasiswa laki-laki, untuk memastikan keberagaman perspektif gender.

Data primer dikumpulkan melalui dua teknik. Pertama, survei online yang disebarluaskan kepada responden untuk mengumpulkan data demografi, pola penggunaan skincare, dan sumber informasi produk. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur yang dilakukan untuk mengeksplorasi secara detail bagaimana mahasiswa meresepsi pesan gender dalam iklan skincare, pengalaman pribadi mereka dengan produk, dan dampaknya terhadap identitas dan kesejahteraan mereka. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan kerangka Teori Resepsi Stuart Hall, mencakup pertanyaan tentang interpretasi, negosiasi makna, dan resistensi terhadap pesan dominan.

Data sekunder diperoleh dari laporan Badan Kesehatan Dunia tentang tren kecantikan global, studi dari Komisi Nasional Perlindungan Perempuan mengenai pengaruh media terhadap norma gender di Indonesia, serta analisis konten iklan skincare dari platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang dikaji.

Data hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana transkrip wawancara dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi tema-tema dan pola-pola yang muncul. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan membandingkan data dari survei, wawancara, dan sumber sekunder. Kredibilitas penelitian juga dijaga melalui *member checking*, di mana hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada responden untuk memastikan akurasi representasi perspektif mereka.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2024, dengan survei disebarluaskan secara online dan wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui platform video *conference*, disesuaikan dengan kesediaan dan kenyamanan responden.

ANALISIS RESEPSI KOMUNIKASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Pola Penggunaan Skincare

Penelitian ini melibatkan 10 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dengan komposisi 6 perempuan dan 4 laki-laki, berusia 18–24 tahun. Responden berasal dari berbagai fakultas seperti Fisib, Teknik, Keislaman, Pertanian, dan Hukum, sehingga memberikan keragaman perspektif terkait pengalaman, eksposur, dan preferensi dalam penggunaan produk skincare. Keragaman ini penting untuk menilai bagaimana mahasiswa dengan latar akademik berbeda menerima pesan-pesan media yang berkaitan dengan gender dan perawatan kulit.

Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa 75% responden perempuan menggunakan skincare secara rutin. Produk yang paling sering digunakan meliputi pelembab, sunscreen, dan serum produk yang memang sering diposisikan sebagai kebutuhan dasar perawatan kulit dalam industri kecantikan. Tingginya tingkat penggunaan skincare oleh perempuan menunjukkan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian integral dari identitas femininitas dan rutinitas sehari-hari. Hal ini sekaligus mencerminkan internalisasi norma sosial yang menghubungkan perempuan dengan tuntutan estetika tertentu.

Sebaliknya, hanya 30% responden laki-laki yang melaporkan menggunakan skincare secara rutin, dengan sunscreen sebagai produk yang paling banyak digunakan. Rendahnya tingkat konsumsi produk skincare pada laki-laki menunjukkan adanya jarak antara laki-laki dan industri kecantikan, sebuah fenomena yang telah banyak disoroti dalam penelitian gender. Meskipun industri kini mulai memperluas pasar ke segmen laki-laki, persepsi bahwa skincare adalah produk yang “feminin” masih dominan dan memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

1. Sumber Informasi dan Pengaruh Media Sosial

Mayoritas responden memperoleh informasi mengenai skincare dari media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi media generasi muda yang lebih mengandalkan konten digital, influencer, dan algoritma platform dalam membentuk preferensi mereka.

Perempuan cenderung mengikuti beauty influencer, skincare enthusiast, dan akun khusus review produk. Mereka aktif mengonsumsi konten seperti before-after, rekomendasi produk, tips layering, hingga ulasan brand tertentu. Pola ini

menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga bagian dari komunitas online yang terus menerus memperkuat standar estetika.

Di sisi lain, laki-laki lebih jarang mencari informasi skincare secara aktif. Mereka hanya mencari solusi ketika menghadapi masalah kulit spesifik seperti jerawat atau kulit kering. Hal ini memperlihatkan bahwa laki-laki tidak memiliki tekanan sosial untuk selalu memperhatikan penampilan mereka dalam intensitas yang sama dengan perempuan.

2. Pola Penggunaan Skincare dan Konstruksi Gender

Pola penggunaan skincare yang berbeda antara laki-laki dan perempuan secara langsung berkaitan dengan konstruksi sosial mengenai perawatan diri. Perempuan sejak lama dikaitkan dengan tuntutan estetika seperti memiliki kulit halus, cerah, dan bebas jerawat. Sementara laki-laki justru sering dianjurkan untuk tampil “natural” dan tidak menghabiskan banyak waktu pada perawatan tubuh karena bisa dianggap tidak maskulin.

Respons dari para mahasiswa mencerminkan bagaimana norma gender yang diwariskan secara sosial terus direproduksi melalui iklan dan media digital. Produk seperti sunscreen menjadi satu-satunya produk yang diterima secara sosial bagi laki-laki, karena diposisikan sebagai perlindungan kesehatan kulit, bukan estetika.

Temuan ini memperlihatkan bahwa profil responden tidak hanya mencerminkan kebiasaan penggunaan skincare, tetapi juga memberikan gambaran mengenai bagaimana standar kecantikan, norma maskulinitas, dan stereotip gender bekerja dalam keseharian mahasiswa UTM.

Pola Resepsi Komunikasi Gender dalam Iklan Skincare

Analisis persepsi mahasiswa dilakukan menggunakan kerangka Teori Resepsi Stuart Hall, yang membagi posisi pembacaan audiens menjadi:

1. *Dominant-hegemonic reading* (pembacaan dominan)
2. *Negotiated reading* (pembacaan negosiasi)
3. *Oppositional reading* (pembacaan oposisi)

Berikut pembahasan lengkap berdasarkan temuan penelitian.

1. Pembacaan Dominan: Penerimaan Standar Kecantikan

ANALISIS RESEPSI KOMUNIKASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Lima responden, mayoritas perempuan, berada pada posisi pembacaan dominan. Mereka menerima pesan gender dalam iklan tanpa banyak mempertanyakannya. Responden kelompok ini melihat skincare sebagai kebutuhan wajib bagi perempuan dan merasa bahwa kulit cerah dan terawat adalah standar ideal yang harus dicapai.

Iis (22 tahun, Sastra Inggris) mengungkapkan bahwa skincare adalah bagian penting dari identitas perempuan, dan ia percaya bahwa perempuan harus tampil cantik untuk meningkatkan rasa percaya diri. Ia mengakui bahwa konten media sosial memperkuat pandangannya bahwa kulit yang tidak cerah atau tidak mulus adalah tanda bahwa seseorang “kurang merawat diri”.

Responden dalam kelompok ini:

- a. Menginternalisasi standar kecantikan seperti kulit glowing, cerah, tidak berjerawat.
- b. Sering melakukan perbandingan sosial dengan model iklan atau influencer.
- c. Merasa malu atau tidak percaya diri jika kulit mereka tidak sesuai standar media.
- d. Mengalami tekanan untuk membeli produk tertentu meskipun tidak sejalan dengan kemampuan finansial.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana iklan skincare berfungsi sebagai alat hegemoni budaya yang menormalisasi tuntutan estetika tertentu dan membentuk kepatuhan gender pada mahasiswa perempuan.

2. Pembacaan Negosiasi: Adaptasi Selektif

Tiga responden menunjukkan pembacaan negosiasi. Mereka tidak sepenuhnya menerima pesan iklan tetapi juga tidak menolaknya. Responden memahami bahwa skincare penting, tetapi menyesuaikan praktiknya berdasarkan nilai pribadi, kebutuhan, dan konteks sosial.

Waiq (21 tahun, Teknik) misalnya, menggunakan sunscreen tetapi menolak anggapan bahwa skincare berkaitan dengan kecantikan atau femininitas. Ia lebih menganggap skincare sebagai perlindungan kulit, dan memilih produk yang berdesain simpel atau maskulin untuk menghindari olok-an dari teman-temannya.

Maya (22 tahun, Keislaman) mengaku menggunakan skincare namun menolak konsumsi berlebihan. Ia sadar bahwa influencer sering mengarahkan audiens untuk membeli produk yang tidak sepenuhnya mereka butuhkan. Karena itu, ia memilih produk berdasarkan kebutuhan kulit dan keterbatasan finansial.

Karakteristik kelompok ini:

- a. Menyadari adanya pengaruh iklan, tetapi tidak seluruhnya tunduk pada pesan tersebut.
- b. Memiliki kesadaran kritis namun masih terikat pada sebagian norma gender.

Laki-laki dalam kelompok ini mengalami tekanan maskulinitas, sedangkan perempuan menyeimbangkan antara keinginan tampil menarik dan kritik terhadap standar kecantikan yang tidak realistik.

3. Pembacaan Oposisi: Penolakan Stereotip Gender

Dua responden menunjukkan pembacaan oposisi, yakni secara kritis menolak pesan gender dalam iklan skincare.

Aqil (19 tahun, Pertanian) mengkritik iklan yang terlalu membedakan skincare untuk laki-laki dan perempuan. Menurutnya, kesehatan kulit seharusnya bersifat universal dan tidak diklasifikasikan berdasarkan gender. Baginya, pemisahan produk berdasarkan gender adalah strategi pemasaran yang manipulatif.

Jannah (20 tahun, Hukum) menolak standar kecantikan yang dipaksakan iklan. Ia melihat bahwa media sering memperkuat struktur patriarki dengan mengobjektifikasi tubuh perempuan. Baginya, standar kulit putih, halus, dan glowing adalah konstruksi sosial yang memmarginalkan perempuan dengan kondisi kulit yang berbeda.

Kelompok ini menunjukkan:

- a. Tingkat kesadaran kritis yang tinggi.
- b. Penolakan terhadap konstruksi sosial mengenai kecantikan dan maskulinitas.
- c. Pemahaman bahwa iklan merupakan bagian dari budaya konsumsi yang menguntungkan industri kecantikan.

Upaya untuk mendefinisikan ulang skincare sebagai praktik netral gender dan tidak terkait tuntutan estetika.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis resepsi komunikasi gender dalam penggunaan skincare di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa meresepsi pesan gender dalam iklan skincare melalui tiga pola: pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi. Lima responden menerima dan menginternalisasi pesan bahwa skincare adalah

ANALISIS RESEPSI KOMUNIKASI GENDER TERHADAP PENGGUNAAN SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

praktik feminin yang penting untuk kecantikan, tiga responden menegosiasikan makna dengan menggunakan skincare untuk kesehatan namun menghindari stigma gender, dan dua responden menolak stereotip gender dengan melihat perawatan kulit sebagai kebutuhan universal.

Penelitian ini menemukan kesenjangan signifikan dalam penggunaan skincare antara mahasiswa perempuan dan laki-laki, dengan 75% perempuan menggunakan skincare secara rutin dibandingkan hanya 30% laki-laki. Kesenjangan ini mencerminkan pengaruh komunikasi gender yang memperkuat stereotip dan norma yang merugikan kedua gender. Mahasiswa perempuan mengalami tekanan psikologis dan finansial untuk memenuhi standar kecantikan, sementara mahasiswa laki-laki menghadapi stigma sosial yang membatasi praktik perawatan diri mereka. Konteks budaya Madura yang tradisional memperkuat norma gender ini, meskipun pengaruh media global melalui platform digital menciptakan ruang untuk negosiasi dan resistensi.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat direkomendasikan. Pertama, Universitas Trunojoyo Madura perlu mengintegrasikan pendidikan gender-sensitif dan literasi media dalam kurikulum untuk membantu mahasiswa mengembangkan kesadaran kritis terhadap stereotip gender dalam iklan dan media. Kedua, kampus dapat menyelenggarakan kampanye edukasi yang mempromosikan praktik perawatan diri sebagai kebutuhan kesehatan yang netral gender, sejalan dengan Pedoman Pendidikan Gender dari Kementerian Pendidikan. Ketiga, industri skincare dan praktisi pemasaran didorong untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih inklusif dan tidak memperkuat stereotip gender yang merugikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang terbatas pada 10 mahasiswa dari satu universitas, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke populasi mahasiswa yang lebih luas. Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai universitas di Indonesia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang resepsi komunikasi gender dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengkaji bagaimana resepsi komunikasi gender berubah seiring waktu dengan perubahan tren media dan budaya. Penelitian komparatif antara mahasiswa di daerah dengan karakteristik budaya yang berbeda juga dapat memberikan wawasan tentang peran konteks lokal dalam membentuk resepsi komunikasi gender.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, M. S., Warastri, A., & Dyorita, A. (2020). *Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta).
- Brand, M., Skincare, I., Adireja, M. H., Safa, C., Jamil, N., & Novel, A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk. *Jurnal Indonesia*, 5(3), 2976-2983.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Mizukoshi, K., & Akamatsu, H. (2013). Investigasi karakteristik kulit pria yang berfokus pada perbedaan gender, persepsi kulit, dan kebiasaan perawatan kulit. *Penelitian dan Teknologi Kulit*, 19 (2), 91-99.
- Penelitian, J., Pengkajian, D., Sosial, I., Jppisb, B., No, V., & Hal, J. (2025). Resepsi Khalayak Gen Z Berbasis Gender Tentang Skincare Lokal Overclaim Dalam Tayangan Youtube Denny Sumargo: Terlalu Berani. *Jurnal Pengkajian Ilmiah Sosial*, 4(2), 148-160.
<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/view/2087>
- Rahmantari, N. L. L., Putra, I. P. D. S. S., Utari, N. K. M. T., Mardika, A. P., & Yasmita, I. G. A. L. (2024). Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Gen Z Pria). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9419-9427.
- Rahmawati, A. J., Suardhita, N., & Fitria, N. (2025). Analisis Resepsi Tayangan Tiktok Doktif Dalam Mengedukasi Perempuan Pengguna Skincare. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(September), 16114-16122.
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4953/5026>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56.