

Analisis Persepsi Khalayak Laki-Laki Terkait Isu Maskulinitas Pada Konten *Make-Up* Di Tiktok @Kkmn99

Rivka Adisty Putri Hadriansyah¹, Anggian Lasmarito Pasaribu²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, rivkaadisty@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, anggianlp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Isu maskulinitas di era digital mengalami pergeseran seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai ruang ekspresi diri dan representasi identitas gender. Salah satu platform yang turut membentuk diskursus ini adalah TikTok, melalui berbagai konten kreator yang menghadirkan representasi berbeda terkait maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana khalayak laki-laki memaknai konten *make-up* yang ditampilkan oleh kreator TikTok @kkmn99, melalui pendekatan analisis resepsi Stuart Hall (*encoding-decoding*) yang membagi pemaknaan menjadi tiga posisi: *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Informan dalam penelitian ini adalah seorang laki-laki yang merupakan pengguna aktif TikTok dan merupakan *followers* akun @kkmn99. Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam penerimaan terhadap representasi maskulinitas dalam konten-konten *make-up* tersebut, terdapat 3 dari 6 informan berada pada posisi *Dominant-Hegemonic*, 2 dari 6 informan berada pada posisi *Negotiated* dan 1 dari 6 informan berada pada posisi *Oppositional*.

Kata Kunci: Maskulinitas, Analisis Resepsi, TikTok, Media Sosial, Konten *Make-up*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, konstruksi maskulinitas telah menjadi perhatian serius dari berbagai kalangan, baik akademisi maupun praktisi sosial. Maskulinitas secara tradisional diasosiasikan dengan atribut seperti kekuatan, ketegasan, dan dominasi, yang mengakar dalam norma sosial dan budaya patriarkal. Namun, memasuki era digital, terjadi pergeseran dalam cara laki-laki menampilkan dirinya, termasuk perhatian terhadap penampilan, penggunaan produk kecantikan, hingga keterlibatan dalam aktivitas yang sebelumnya dianggap feminin, seperti dunia *make-up*.

Menurut data Databoks (2021), 68% pria di Indonesia telah menggunakan produk kecantikan dalam keseharian mereka. Perubahan ini mencerminkan transformasi dalam pandangan terhadap maskulinitas yang kini lebih terbuka dan beragam. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi ruang baru bagi ekspresi diri dan representasi identitas gender, di mana laki-laki turut menciptakan konten *make-up* yang estetis sekaligus informatif.

Salah satu kreator TikTok yang menonjol dalam fenomena ini adalah Vincent, dengan akun @kkmn99, yang memiliki lebih dari 2,9 juta pengikut. Vincent tidak hanya menyajikan konten *make-up*, tetapi juga menghadirkan narasi tentang kebebasan berekspresi yang menantang stereotip gender. Tipe kontennya beragam, mulai dari *daily vlog*, parodi, hingga tutorial *make-up*, yang menjadikan akunnya menarik bagi berbagai kalangan, termasuk audiens laki-laki.

Namun, kehadiran Vincent sebagai kreator *make-up* pria memicu respon beragam dari khalayak. Sebagian audiens menunjukkan dukungan dan apresiasi, bahkan menanyakan produk yang digunakan. Di sisi lain, ada pula komentar kontra yang menyatakan ketidaksetujuan atas penampilan Vincent yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak bukanlah entitas pasif, melainkan aktif dalam memberikan interpretasi berdasarkan pengalaman dan latar belakang sosial mereka.

Beberapa kreator laki-laki lain yang aktif dalam bidang kecantikan di TikTok juga cukup dikenal. Meski demikian, Vincent menjadi fokus penelitian ini karena konsistensinya dalam memproduksi konten make-up serta daya tariknya yang memicu perbincangan publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall (*encoding-decoding*) untuk memahami bagaimana khalayak laki-laki memaknai konten Vincent. Resepsi dikategorikan ke dalam tiga posisi: Dominan-Hegemonik, Negosiasi, dan Oposisi. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Laki-Laki Terkait Isu Maskulinitas Pada Konten *Make-up* di TikTok @kkmn99” menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall (*encoding-decoding*).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Analisis Resepsi

Teori analisis resepsi menekankan peran aktif khalayak dalam menafsirkan pesan media. Stuart Hall (1973) menyatakan bahwa proses komunikasi mencakup *encoding* oleh produsen pesan dan *decoding* oleh khalayak, yang tidak selalu sejalan. Hall mengklasifikasikan proses *decoding* ke dalam tiga posisi, yaitu 1.) *Dominant-Hegemonic Position*, khalayak menerima dan menyetujui makna dominan seperti yang dimaksudkan oleh komunikator. 2.) *Negotiated Position*, khalayak menerima sebagian isi pesan namun juga mengadaptasikannya sesuai pengalaman dan sudut pandang pribadi. 3.) *Oppositional Position*, khalayak memahami pesan, tetapi menolaknya dan menafsirkannya secara berlawanan berdasarkan kerangka ideologis sendiri.

B. Maskulinitas

Maskulinitas adalah konstruksi sosial budaya mengenai identitas laki-laki. Connell (2015) menyebut bahwa maskulinitas hegemonik mendominasi persepsi umum tentang laki-laki, seperti kuat, dominan, dan tidak emosional. Namun, maskulinitas bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai konteks sosial, ekonomi, dan budaya. John Beynon mengklasifikasikan bentuk-bentuk maskulinitas dari era 1980-an hingga 2000-an, termasuk maskulinitas metroseksual yang memperhatikan penampilan dan perawatan diri.

C. Kosmetik

Kosmetik secara umum merujuk pada bahan yang digunakan untuk mempercantik atau merawat tubuh, tidak termasuk obat. Penggunaannya tidak lagi terbatas pada perempuan. Menurut data Magdalene (2022), lebih dari 70% responden menyatakan bahwa pria memakai *make-up* adalah hal yang wajar. Produk kosmetik laki-laki kini juga terus berkembang dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk konten digital.

D. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah, berbasis partisipasi dan konten pengguna (*user-generated content*). Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik jaringan, arsip, informasi, interaktivitas, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Hal ini memungkinkan terjadinya representasi identitas yang lebih fleksibel dan plural.

E. TikTok

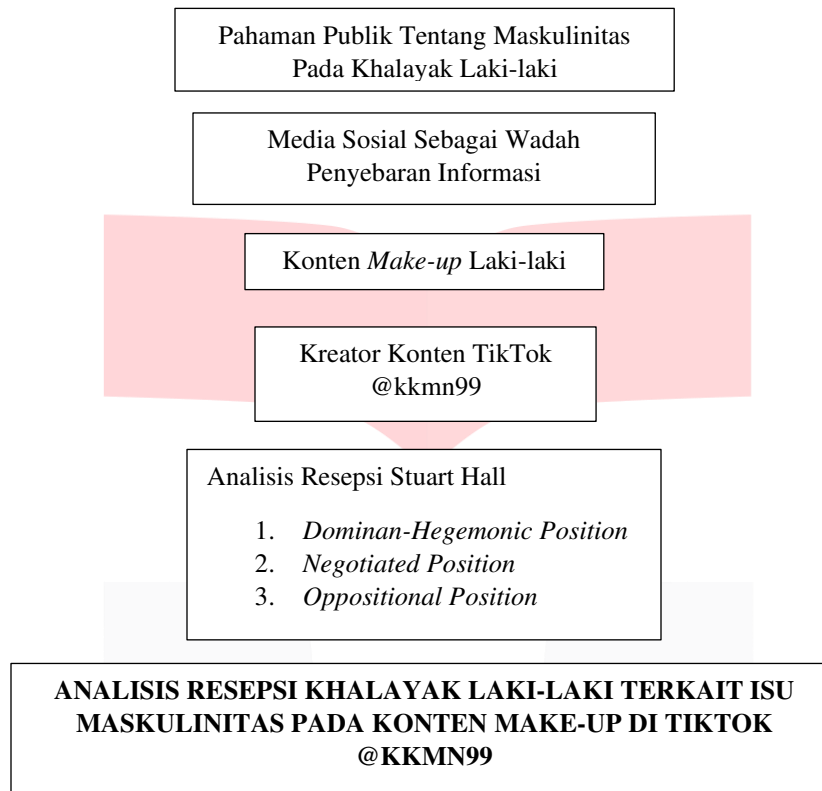
TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui berbagai konten, termasuk *make-up*, menari, dan hiburan lainnya. TikTok memiliki fitur yang mendukung kreativitas dan distribusi cepat. Di Indonesia, platform ini menjadi wadah populer bagi kreator muda untuk membangun *personal branding* dan menyampaikan pesan sosial, termasuk terkait gender dan identitas diri.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang merepresentasikan hubungan antara variabel yang dijelaskan melalui alur pemikiran yang logis. Penelitian Analisis Resepsi Khalayak Laki-Laki Terkait Isu Maskulinitas Pada Konten *Make-up* di TikTok @kkmn99 ini memiliki tujuan untuk mengetahui resepsi khalayak laki-laki mengenai konten *make-up* pada sosial media TikTok.

Maka dari itu, berikut bagan kerangka penelitian yang disusun untuk menggambarkan penelitian ini:

Sumber: Peneliti, 2024



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan dasar atau sudut pandang dalam melihat realitas yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini meyakini bahwa realitas sosial dibentuk oleh individu melalui pengalaman dan interpretasi terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana interpretasi khalayak laki-laki terhadap konten *make-up* oleh kreator laki-laki di TikTok dibentuk melalui interaksi sosial, latar belakang budaya, serta pengalaman pribadi mereka dalam memahami isu maskulinitas.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami makna dari suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif objek penelitian. Dalam hal ini, pendekatan ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan laki-laki terhadap representasi maskulinitas dalam konten TikTok @kkmn99. Desain penelitian yang digunakan adalah studi resepsi dengan memanfaatkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall sebagai landasan analisis.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konten video TikTok yang diunggah oleh akun @kkmn99, khususnya yang menampilkan penggunaan *make-up* oleh kreator laki-laki. Konten-konten ini dianalisis karena menampilkan bentuk representasi maskulinitas yang tidak umum di masyarakat, serta menimbulkan respon beragam dari pengguna TikTok. Pemilihan subjek ini dilakukan berdasarkan relevansi tema konten dengan isu gender dan representasi media.

D. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah enam orang laki-laki yang merupakan pengguna aktif TikTok. Peneliti memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan narasumber yaitu sebagai berikut: (1) laki-laki, (2) pengguna aktif TikTok dan (3) *followers* dari akun @kkmn99. Objek dipilih untuk memberikan informasi mendalam terkait pengalaman dan pandangan mereka terhadap konten yang diproduksi oleh kreator laki-laki tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting. Peneliti menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan teori Stuart Hall. Selain itu, dilakukan observasi terhadap konten TikTok yang menjadi objek penelitian sebagai bahan kontekstual untuk mendukung proses interpretasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih hasil wawancara yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi tematik berdasarkan posisi *decoding* informan (dominan, negosiasi, oposisi). Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan dari hasil temuan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

G. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah persepsi informan terhadap konten *make-up* TikTok yang diunggah oleh akun @kkmn99. Persepsi tersebut dikaji melalui pemaknaan masing-masing informan terhadap pesan visual, narasi, dan penyampaian konten oleh kreator. Unit ini dipilih karena menjadi titik fokus pemahaman maskulinitas dalam konteks media digital, khususnya TikTok.

H. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antar informan untuk melihat konsistensi pemaknaan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi konten yang dianalisis. Selain itu, dilakukan pengecekan untuk mengkonfirmasi hasil interpretasi peneliti kepada informan agar sesuai dengan maksud dan pemaknaan mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap enam informan laki-laki yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pengikut akun @kkmn99. Dalam hasil dan pembahasan ini, persepsi informan dikelompokkan berdasarkan tiga kategori *decoding* dalam teori Stuart Hall, yaitu posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

1. Informan dengan *Dominant-Hegemonic Position*, pada posisi ini terdapat tiga informan yang menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh konten *make-up* dari akun @kkmn99. Mereka menilai bahwa penggunaan *make-up* oleh laki-laki adalah bentuk ekspresi diri yang sah dan tidak perlu dibatasi oleh norma gender tradisional. Salah satu informan menyatakan bahwa konten Vincent memberikan inspirasi dan meningkatkan rasa percaya diri karena mampu menunjukkan bahwa laki-laki juga bisa merawat diri dan tampil menarik. Mereka menganggap bahwa maskulinitas tidak harus selalu ditampilkan dengan cara yang kaku, dan konten seperti ini membantu memperluas pemahaman masyarakat tentang identitas laki-laki.

2. Informan dengan *Negotiated Position*, dua informan menempati posisi negosiasi. Mereka memahami pesan yang disampaikan kreator dan tidak sepenuhnya menolaknya, namun terdapat keraguan atau penyesuaian terhadap nilai-nilai yang mereka anut. Salah satu informan merasa bahwa penggunaan *make-up* oleh laki-laki bisa diterima dalam konteks seni atau kebutuhan profesional, namun tetap mengaitkannya dengan norma maskulinitas dalam kehidupan sehari-hari. Posisi ini menunjukkan adanya proses tawar-menawar makna yang menunjukkan bahwa individu tidak sepenuhnya pasif, namun juga tidak sepenuhnya menolak pesan yang dikonsumsi.

3. Informan dengan *Oppositional Position*, satu informan berada dalam posisi oposisi. Ia mengakui bahwa konten yang dibuat oleh Vincent menarik dan kreatif, namun tetap menolak pesan utama yang disampaikan. Menurut

informan ini, laki-laki tidak seharusnya menggunakan *make-up* karena bertentangan dengan norma agama dan budaya yang ia anut. Ia memandang bahwa maskulinitas harus dijaga sesuai dengan nilai-nilai tradisional dan merasa terganggu dengan adanya konten seperti itu di media sosial. Posisi ini menunjukkan bahwa pemakaian media sangat dipengaruhi oleh kerangka ideologi yang dianut oleh individu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak laki-laki terhadap konten *make-up* kreator laki-laki di TikTok tidak seragam. Faktor-faktor seperti latar belakang budaya, agama, pengalaman pribadi, serta pemahaman terhadap maskulinitas sangat mempengaruhi bagaimana individu menginterpretasikan pesan media. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa khalayak adalah entitas aktif yang tidak hanya menerima pesan secara mentah, tetapi juga memproses dan menafsirkannya berdasarkan sudut pandang masing-masing.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak laki-laki terhadap representasi maskulinitas dalam konten *make-up* yang ditampilkan oleh kreator TikTok @kkmn99. Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan, diperoleh temuan bahwa persepsi khalayak terbagi ke dalam tiga kategori posisi *decoding* Stuart Hall, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Tiga informan berada pada posisi dominan-hegemonik karena menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh kreator. Dua informan berada pada posisi negosiasi karena menyetujui sebagian namun juga menyesuaikan dengan pandangan pribadi mereka. Sementara itu, satu informan berada pada posisi oposisi karena menolak pesan yang disampaikan berdasarkan nilai budaya dan agama yang diyakininya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas dalam konteks media sosial seperti TikTok bersifat cair dan tidak bisa dilekatkan pada satu definisi tunggal. Setiap individu memaknai konten berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman hidupnya. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang diskursif di mana identitas gender dinegosiasikan secara terus-menerus.

B. Saran

Saran dari penelitian ini adalah perlunya edukasi dan dialog terbuka mengenai keberagaman ekspresi gender, agar tercipta pemahaman yang lebih inklusif di masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih banyak dan memperluas objek studi ke platform media sosial lain agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai resepsi khalayak terhadap isu maskulinitas di era digital.

REFERENSI

- Admaja, Andika Wira, & Yudha Wirawanda, M.A. (2024). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Ms Glow Men (Analisis Semiotika Roland Barthes) - UMS ETD-db. *Ums.ac.id*. <https://eprints.ums.ac.id/125028/1/Naspub%20Andika%20Wira%20Admaja.pdf>
- Alamsyah, Z., Adji, M., & Hidayatullah, M. I. (2021). *DEKONSTRUKSI MASKULINITAS MAINSTREAM DALAM NOVEL THE NAME OF THE GAME KARYA ADELINA AYU*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS>
- Amarullah, A. (2023). KAJIAN LITERATUR DALAM MENYUSUN REFERENSI KUNCI, STATE OF TE ART, DAN KETERBAHARUAN PENELITIAN (NOVELTY). *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(I), 37-52. <https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.527>
- Baby Natalie, M., Wirawan Putra, F., & Devi Rossafine, T. (2022). Studi Tokoh Utama Film Mulan: Analisis Resepsi terhadap Hegemoni Maskulinitas. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Devi Triya, O., & Sukma Ari Ragil, P. (2021). Pemaknaan Khalayak Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Hijab Pada Akun Instagram @strngrrr. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(02), 127–139. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v12i02.3111>
- Diana Novita1, A. h. (2009). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. 2243-258.

- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Ellyn Dya Lestari, Zumrotul Fitriyah, S. M. (2024). *GELOMBANG BARU MASKULINITAS : PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PERSEPSI MASKULINITAS DAN PERILAKU PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN PRIA SURABAYA*, 4584-4590.
- Fadhilah, A. (2022). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta). *Uinjkt.ac.id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63159>
- Habib, M., Ratnaningsih, A., & Nisa, K. (2020). THE CONSTRUCTION OF THE IDEAL MALE BODY MASCULINITY IN THE MISTER INTERNATIONAL PAGEANT. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 4–4. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i2.993>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Jatisidi, A. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland pada iklan Gudang Garam dan Ms Glow for men).
- Kholifah, A. N. (2022). ANALISIS RESEPSI PENONTON WANITA TERHADAP MASKULINITAS DALAM DRAMA KOREA “SNOWDROP” - Unissula Repository. *Unissula.ac.id*. http://repository.unissula.ac.id/27279/1/Ilmu%20Komunikasi_32801800020_fullpdf.pdf
- Lailan Saadah Sihombing, H., & Noor Rakhmad, W. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Androgini Pada Akun Instagram Andreas Lukita. *Interaksi Online*, 7(4), 350–360. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24955>
- Lasido, N. A. (n.d.). *Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men*. www.esprit.co.uk:2015
- Lestari, E. D. (2024). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya. *Upnjatim.ac.id*. https://repository.upnjatim.ac.id/31269/1/20012010047_Cover.pdf
- Madani, T. (2021). *REPRESENTASI GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DALAM AKUN INSTAGRAM @bramastavrl*.
- Maulani, M., & Nanda, E. (2024). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall). *Journal of Sociology Research and Education*, 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9234>
- Magfiroh Maulani, E. N. (2024). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall). <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9234/5114>.
- Mehta, A. (2024). GEN Z AND SOFT MASCULINITY: EXPLORING PERCEPTIONS AND CONSUMER BEHAVIOR IN FASHION & BEAUTY INDUSTRY. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(ICETDA24). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.iicetda24.2024.1287>
- Mu'izzah, A. U. T., Jannati, T., & Alhasbi, F. (2024). Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way With Gabriel Prince. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54090/pawarta.220>
- Nurleli, F. (2016). LAKI-LAKI PENGGUNA PRODUK KOSMETIK (SEBUAH STUDI INTERPRETATIF-KONSTRUKTIVIS TENTANG IDENTITAS DIRI) Repository - UNAIR REPOSITORY. *Unair.ac.id*. <https://repository.unair.ac.id/17124/1/gdlhub-gdl-s1-2009-nurlelifa-18695-abstrak-0.pdf>
- Nurmalasari, Gianita Evika. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Feminisme pada Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dalam platform Media Sosial TikTok - Unissula Repository. *Unissula.ac.id*. http://repository.unissula.ac.id/35210/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000045_fullpdf.pdf
- Novita, D. ., Herwanto, A. ., Cahyo Mayndarto, E. ., Anton Maulana, M. ., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

- Pradani, A. T., & Suhanti, I. Y. (2020). PERSEPSI SOSIAL LAKI-LAKI TERHADAP PERILAKU MALE GROOMING. *MOTIVA JURNAL PSIKOLOGI*, 3(2), 43. <https://doi.org/10.31293/mv.v3i2.4909>
- PRIATNA, M. R. (2023). STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR. <https://repository.uin-suska.ac.id/74363/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>.
- Putri, S. (2022). RESEPSI MASKULINITAS TERHADAP PRIA DALAM KONTEN YOUTUBE OUTFIT IDEAS JOVI ADHIGUNA DAN ANDREAS LUKITA.
- Rangkuti, S. (2025). *Male Image, Masculinity and Consumer Behaviour Related to Cosmetic Products: A study of Thai men in Bangkok City*. Scu.edu.au. <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/doctoral/Male-image-masculinity-and-consumer-behaviour/991012821806302368>
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Saktiana, A., & Sri, H. (2020). “Man in makeup”: The new gender concept in James Charles’ Instagram posts. *Jurnal Bahasa Sastra Dan Studi Amerika*, 26(1). <https://doi.org/10.20961/jbssa.v26i1.34892>
- Sari, R. N., Suprihatini, T., & Lukmantoro, T. (2013). Interpretasi Khalayak Pria terhadap Sosok Perempuan dalam Tayangan Mata Lelaki. *Interaksi Online*, 1(3), 183741. <https://media.neliti.com/media/publications/183741-ID-interpretasi-khalayak-pria-terhadap-soso.pdf>
- Sahidan, A. P. (2023). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP NILAI MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KOSMETIK KHUSUS PRIA. *The Commmercium*, 6(3), 83–91. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i3.52447>
- Thea, D. (2017). Konstruksi citra pria dalam majalah wanita (analisis framing rubrik “oh man” dalam majalah chic edisi Agustus - Desember 2012). *Umn.ac.id*. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/790/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>
- Wahyu Setiawan, A., & Ariani, M. B. N. (2022). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 – 2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>
- Widuhung, S., & Sartika, R. (2022). Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO. *Jurnal Republic Relations-JPR* <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1030/679>
- Wulandari, R., Qomariah, N., & Wibowo, Y. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)*.
- yahya, I. (2021). ANALISIS RESEPSI MAKNA MASKULINITAS PADA . <http://digilib.unila.ac.id/60701/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN%20-%20Imam%20Yahya.pdf>
- Yusanta, D. A. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205.