

Skincare dalam kacamata laki-laki: analisis resepsi pesan maskulinitas pada akun @glowupwithfalih

Elang Apriliansyah Putra Nusantara^{1*}, Augustin Mustika Chairil²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email korespondensi: elangtara01@gmail.com

Diterima: 30 Juni 2025; Direvisi: 25 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

The increasing awareness among men about the importance of self-care has contributed to a shift in perspectives on masculinity, particularly among Generation Z. The TikTok platform plays a significant role in spreading a more inclusive narrative of masculinity, such as the TikTok account @glowupwithfalih, which popularizes educational skincare content for men. This study aims to explore how Generation Z men receive and interpret the messages of masculinity conveyed in this content, using Stuart Hall's reception analysis. The research method used is descriptive qualitative with a constructivist paradigm, as well as in-depth interviews with eight Generation Z male informants who actively consume skincare content on TikTok. The results show that all informants are in a position of negotiated acceptance; they agree with some of the messages about the importance of self-care, but still adjust them to the traditional masculinity values they believe in. Some informants consider skincare to be part of self-responsibility and health, while others feel that the practice must be done within limits so as not to deviate from prevailing gender norms. These findings indicate a hybridization between traditional and modern masculinity, where social media becomes a space for negotiating complex gender identities. This study concludes that masculinity in the perspective and acceptance of Generation Z is dynamic, open to the blending of values, but still upholds the socio-cultural norms embedded in the social structure.

Keywords: Masculinity; reception; skincare; tiktok; generation z.

Abstrak

Meningkatnya kesadaran laki-laki mengenai pentingnya perawatan diri, turut mendorong perubahan cara pandang terhadap maskulinitas, terutama di kalangan generasi Z. Platform TikTok berperan penting dalam menyebarkan narasi maskulinitas yang lebih inklusif, seperti akun TikTok @glowupwithfalih yang mempopulerkan konten edukasi skincare untuk laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana laki-laki generasi Z menerima dan memaknai pesan maskulinitas yang disampaikan dalam konten tersebut, menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis, serta wawancara mendalam terhadap delapan informan laki-laki generasi Z yang aktif mengonsumsi konten skincare di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan berada dalam posisi penerimaan negosiasi, mereka menyetujui sebagian pesan mengenai pentingnya perawatan diri, namun tetap menyesuaikan dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional yang mereka yakini. Beberapa informan menganggap skincare sebagai bagian dari tanggung jawab diri dan kesehatan, sementara lainnya merasa bahwa praktik tersebut harus dilakukan dengan batasan agar tidak menyimpang dari norma gender yang berlaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa terjadi hibridisasi antara maskulinitas tradisional dan modern, di mana media sosial menjadi ruang negosiasi identitas gender yang begitu kompleks. Penelitian ini menyimpulkan bahwa maskulinitas dalam pandangan dan penerimaan generasi Z bersifat dinamis, terbuka terhadap pembauran nilai, namun tetap memegang norma sosial-budaya yang melekat dalam struktur sosial.

Kata-kata kunci: Maskulinitas; resepsi; skincare; tiktok; generasi z.

Pendahuluan

Transformasi konsep maskulinitas di era digital saat ini, telah menciptakan fenomena baru yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks praktik perawatan diri atau penggunaan *skincare* oleh laki-laki. Secara historis, praktik perawatan diri yang berhubungan dengan produk-produk kecantikan telah dikonstruksi sebagai domain feminim atau identik dengan perempuan, sedangkan maskulinitas dalam budaya tradisional menekankan pada keberanian, ketangguhan, ketidakpedulian terhadap penampilan fisik, serta melakukan penolakan terhadap segala bentuk kegiatan yang dianggap “feminim” (Connell, 2005). Namun, karena cepatnya perkembangan teknologi media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam membuka ruang diskursif baru yang memungkinkan terjadinya negosiasi ulang terhadap norma-norma gender yang selama ini dianggap kaku.

Secara global, industri perawatan laki-laki mengalami peningkatan yang signifikan, ditunjukkan dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai angka miliaran dolar dalam beberapa tahun terakhir (Mintel, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, dalam satu dekade terakhir telah terjadi pergeseran tren yang menunjukkan bahwa pada tahun 2010, 76% laki-laki di dunia menggunakan produk kosmetik untuk dirinya sendiri (Basyarahil, 2017). Di Indonesia, fenomena serupa dapat dilihat dari masifnya konten-konten edukasi *skincare* untuk laki-laki di media sosial. Hal tersebut menandakan bahwa telah terjadi pergeseran paradigma dalam memahami maskulinitas kontemporer atau modern. Platform TikTok dengan karakteristiknya, memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara cepat, viral, dan interaktif, menjadi tempat yang efektif dan strategis untuk proses transformasi tersebut (Dewa, 2021).

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital atau disebut juga dengan *digital native*, menunjukkan pola konsumsi media dan konstruksi identitas yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z menunjukkan sikap yang terbuka terhadap berbagai bentuk perubahan sosial. Mereka terbuka terhadap fluiditas gender dalam mengadopsi praktik-praktik yang secara tradisional dikategorikan berdasarkan gender (Pramiyanti, 2017). Hal ini merujuk pada bagaimana konten-konten edukasi *skincare* untuk laki-laki di TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi saja, melainkan sebagai ruang untuk menegosiasikan makna maskulinitas baru. Saat ini, *skincare* menjadi sesuatu yang tidak lagi dianggap sebagai hal tabu bagi laki-laki, melainkan bentuk kesadaran mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan merawat diri di era *modern*.

Konten-konten yang dibagikan oleh akun @glowupwithfalih berhasil menormalisasi praktik penggunaan *skincare* bagi laki-laki menjadi sesuatu yang wajar dan penting di era sekarang. Namun, tidak semua khalayak menerima perubahan tersebut dengan cara yang sama. Mereka mempunyai pemaknaannya masing-masing, sesuai dengan pengalaman dan latar belakang sosial yang mereka yakini. Dibalik penerimaan yang positif terhadap praktik penggunaan *skincare* ini, terdapat keraguan dan penolakan terhadap maskulinitas baru yang ditawarkan, hal ini menandakan bahwa pemaknaan dan penerimaan pesan maskulinitas dalam media sosial, masih menjadi sesuatu yang diperdebatkan dan dinegosiasikan oleh masyarakat. Generasi Z, khususnya laki-laki yang menjadi target utama dari konten ini.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Maulida et al. (2018) mengenai redefinisi konsep maskulinitas laki-laki pengguna perawatan kulit, memberikan pandangan sosiologis yang mendalam tentang bagaimana laki-laki menegosiasikan identitas maskulin mereka saat terlibat dalam praktik yang secara tradisional dianggap feminim dan identik dengan perempuan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif informan, namun belum menghubungkan dengan analisis resepsi media sebagai kerangka teoritis utama.

Penelitian Putri (2022) tentang resepsi maskulinitas terhadap pria dalam konten YouTube menunjukkan bahwa khalayak memiliki posisi decoding yang beragam terhadap pesan maskulinitas yang ditampilkan di media sosial. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall, yang berhasil mengungkapkan bahwa khalayak tidak selalu menerima pesan dari media secara pasif, melainkan menegosiasikan secara aktif pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial-budaya mereka. Penelitian ini memberikan wawasan unik yang berharga, namun belum secara khusus berfokus pada konten *skincare* dan platform TikTok. Selain itu, penelitian terbaru dari Agustina (2022) tentang *beauty* influencer laki-laki di TikTok memberikan pandangan yang menarik mengenai laki-laki sebagai *gender minority expression*, ternyata mampu menjadi *agent of change* dalam transformasi norma kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty* influencer laki-laki di TikTok berhasil menciptakan ruang yang aman dan inklusif bagi khalayak untuk mengeksplorasi identitas gender mereka. Namun, penelitian ini belum secara komprehensif menganalisis resepsi khalayak terhadap konten tersebut.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu, peneliti mengidentifikasi beberapa kesenjangan teoritis yang signifikan, diantaranya adalah terdapat banyak penelitian mengenai maskulinitas dan media sosial, namun belum ada studi yang secara spesifik

menganalisis resepsi khalayak terhadap konten edukasi *skincare* untuk laki-laki di *platform* TikTok, khususnya di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada analisis representasi atau pengalaman individual, namun tidak menghubungkannya dengan pandangan analisis resepsi untuk memahami bagaimana penerimaan, pemaknaan, dan negosiasi khalayak terhadap pesan maskulinitas pada konten tersebut. Kondisi tersebut menciptakan gap dalam memahami bagaimana generasi Z di Indonesia merespon dan memaknai transformasi norma maskulinitas melalui konten di media sosial. Selain itu, masih belum ada penelitian yang mengeksplorasi bagaimana platform TikTok berperan penting dalam proses normalisasi praktik *skincare* untuk laki-laki di Indonesia. Studi-studi sebelumnya juga belum secara mendalam menganalisis antara teori analisis resepsi Stuart Hall dengan teori maskulinitas hegemonik dan inklusif dalam konteks media sosial kontemporer.

Kebaruan Ilmiah dari penelitian ini terletak pada integrasi teori analisis resepsi Stuart Hall dengan teori maskulinitas inklusif milik Anderson, dalam menganalisis fenomena praktik *skincare* laki-laki Indonesia di *platform* TikTok. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengeksplorasi secara mendalam bagaimana generasi Z di Indonesia memposisikan diri dalam proses decoding pesan maskulinitas, serta menegosiasikan nilai-nilai tradisional dengan norma-norma maskulinitas modern yang ditawarkan melalui konten media sosial. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan teoritis yang telah peneliti identifikasi tersebut, penelitian ini berusaha menjawab permasalahan utama yaitu bagaimana resepsi generasi Z terhadap pesan maskulinitas dalam konten edukasi *skincare* untuk laki-laki pada akun TikTok @glowupwithfalih. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi generasi Z dalam konten edukasi *skincare* untuk laki-laki pada akun TikTok @glowupwithfalih.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif untuk menganalisis resepsi laki-laki generasi Z terhadap pesan maskulinitas dalam konten edukasi *skincare* untuk laki-laki di akun TikTok @glowupwithfalih. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam interpretasi dan pemaknaan subjektif dari khalayak terhadap pesan maskulinitas dalam konteks perawatan diri (Moleong, 2017). Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman dan perspektif informan dalam mengonstruksi makna dari konten media sosial yang dikonsumsi (Sugiyono, 2019).

Maka dari itu, jenis penelitian deskriptif kualitatif relevan digunakan, karena penelitian ini berusaha menggambarkan dan menganalisis secara komprehensif proses pemaknaan dan penerimaan yang terjadi pada khalayak laki-laki ketika mengonsumsi konten *skincare* (Kim et al., 2017). Penelitian ini menggunakan analisis resepsi Stuart Hall sebagai metode analisis data untuk memahami bagaimana khalayak menginterpretasikan dan menerima pesan media dengan cara yang berbeda-beda sesuai latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka (Fiske, 2011). Selain itu penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa realitas sosial, termasuk konsep maskulinitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terus menerus dibentuk melalui interaksi sosial dan pemaknaan tiap individu (Burr, 2015).

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi pustaka. Sedangkan pemilihan subjek atau informan, menggunakan metode *purposive sampling*. Para informan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) laki-laki dengan rentang usia antara 19 sampai 25 tahun; 2) laki-laki pengguna TikTok aktif; 3) laki-laki pengguna TikTok yang mengonsumsi konten terkait *skincare* (baik secara rutin atau sesekali); 4) laki-laki yang memiliki pengalaman dalam menggunakan *skincare* atau memiliki pemahaman tentang tren *skincare* di media sosial; 5) laki-laki yang sudah atau belum pernah menonton konten edukasi *skincare* di akun TikTok *@glowupwithfalih*. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan reduksi data dengan cara memfokuskan, menggolongkan, mengorganisir data, dan memilih data-data yang sesuai. Sehingga data tersebut tersaji dalam uraian kalimat yang pada akhirnya ditarik sebuah kesimpulan yang disajikan dalam berbagai paparan deskriptif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam terhadap delapan informan laki-laki generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah mengonsumsi konten dari akun *@glowupwithfalih*. Pendekatan teori resepsi Stuart Hall digunakan peneliti untuk menganalisis bagaimana informan memaknai dan menerima pesan maskulinitas dalam konten edukasi *skincare* tersebut. Berdasarkan hasil analisis, seluruh informan berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima sebagian pesan dengan tetap melakukan penyesuaian makna berdasarkan nilai dan norma yang mereka yakini. Beberapa informan juga menunjukkan kecenderungan pada posisi dominan hegemoni, karena menganggap perawatan diri sebagai bentuk tanggung jawab laki-laki modern. Sedangkan, sebagian lainnya

menunjukkan penolakan terhadap gaya penyampaian konten yang terlalu lembut, serta tidak maskulin yang mendekati posisi oposisi.

Resepsi khalayak terhadap konten media digital selalu dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan identitas kultural yang mereka miliki. Dalam konteks ini, generasi Z laki-laki tidak hanya memaknai *skincare* sebagai praktik merawat diri, melainkan juga sebagai simbol bagaimana mereka ingin menegosiasikan identitas maskulin di ruang publik digital. Sebagaimana ditunjukkan penelitian dari Ramadani & Alamiyah (2023), *audiens* media sosial cenderung mengambil posisi negosiasi ketika pesan media bertentangan dengan norma yang sudah mapan, namun masih menawarkan nilai-nilai baru yang relevan dengan pengalaman mereka. Hal ini tercermin dalam penelitian ini, di mana informan menerima aspek kesehatan dari *skincare*, tetapi tetap membatasi ekspresi yang dianggap terlalu feminim.

Selain itu, media digital menjadi arena di mana konstruksi gender dapat dinegosiasikan ulang. *Audiens* laki-laki muda kerap kali melakukan proses “selektif” dalam menerima pesan perawatan diri, yakni mengadopsi nilai-nilai yang dianggap maskulin (seperti tanggung jawab menjaga kesehatan dan kerapian), sembari menolak aspek yang dianggap mendekati feminitas. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok, sebagai *platform* populer di kalangan generasi Z, bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang diskursif yang memungkinkan terbentuknya standar maskulinitas baru yang lebih fleksibel (Rini & Fauziah, 2019).

Dengan demikian, resepsi maskulinitas laki-laki generasi Z terhadap konten *skincare* di akun @glowupwithfalih tidak bisa dipahami hanya sebagai penerimaan atau penolakan semata, melainkan sebagai bentuk negosiasi makna yang berlangsung dalam kerangka sosial, budaya, dan digital (Ramadani & Alamiyah, 2023). Para informan tidak hanya merespon konten secara individual, tetapi juga memaknai ulang posisinya sebagai laki-laki dalam masyarakat yang sedang bergerak menuju normalisasi praktik perawatan diri. Temuan ini menguatkan argumen bahwa resepsi media adalah proses aktif, di mana audiens tidak pasif menerima pesan, melainkan terus menegosiasikan identitas mereka dengan mempertimbangkan konteks sosial yang lebih luas (Rini & Fauziah, 2019).

Maskulinitas dan Perawatan Diri: Redefinisi Tanggung Jawab Laki-Laki

Temuan penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam cara pandang laki-laki generasi Z terhadap maskulinitas dan perawatan diri. Kondisi tersebut berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung menghindari atau bahkan

menolak praktik perawatan diri karena dianggap feminim, sedangkan informan dalam penelitian ini yang merupakan generasi Z, menunjukkan sikap yang lebih terbuka terhadap praktik penggunaan *skincare*. Pergeseran maskulinitas tersebut sejalan konsep *hybrid masculinities* oleh Bridges dan Pascoe (2014), yang menunjukkan bahwa laki-laki *modern* mulai mengadopsi praktik-praktik yang sebelumnya dianggap feminim, dengan tetap mempertahankan identitas maskulin mereka.

Informan pertama secara eksplisit menghubungkan antara penggunaan *skincare* dengan konsep kesehatan tubuh. Hal ini menunjukkan adanya *reframing* praktik perawatan diri dari ranah feminim ke ranah kesehatan yang lebih netral gender (universal). Informan 1 mempunyai pandangan yang menunjukkan bahwa informan telah menghubungkan *skincare* pada nilai-nilai yang secara tradisional dapat diterima dalam konstruksi maskulinitas, yaitu tanggung jawab terhadap kesehatan tubuh. Sedangkan informan 4 memiliki perspektif yang progresif dengan mendefinisikan ulang konsep maskulinitas itu sendiri.

"Ya soalnya dalam tanda kutip "menggunakan skincare" ini sama dengan kita menjaga kesehatan tubuh sebenarnya. Selama masih dalam batas wajar, pakai skincare ya fine-fine aja, meskipun itu laki-laki" [Informan 1]

"Bagi saya, laki-laki yang maskulin itu adalah laki-laki yang bisa merawat dirinya sendiri, baik itu dari bentuk tubuhnya, sikapnya, sama juga perawatan di kesehatan tubuhnya. Mungkin ada yang belum mengerti betapa pentingnya skincare, jadi ada aja yang beranggapan kalau pakai skincare itu banci" [Informan 4]

Penerimaan informan 1 sejalan dengan konsep *inclusive masculinity*, yang menunjukkan bahwa laki-laki modern mulai mengembangkan bentuk maskulinitas yang lebih inklusif dan fleksibel, tanpa takut kehilangan status maskulin mereka (Anderson, 2009). Namun, dari pernyataan tersebut, informan masih memberikan batas-batas yang wajar terhadap praktik penggunaan *skincare* oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan tersebut disaring melalui norma maskulinitas yang tetap ingin dipertahankan atau dengan kata lain, *skincare* dapat diterima oleh laki-laki, asalkan tidak melampaui standar yang dianggap "normal" dalam konteks gender. Meskipun terdapat keterbukaan penerimaan oleh laki-laki generasi Z, ternyata masih ada kerangka normatif yang membatasi sejauh mana laki-laki dapat terlibat dalam praktik perawatan diri di era *modern* saat ini.

Dalam teori resepsi Stuart Hall (1980), pernyataan informan mencerminkan posisi negosiasi, karena informan tidak menunjukkan penolakan terhadap pesan bahwa laki-laki boleh menggunakan *skincare*, bahkan informan menghubungkan praktik tersebut untuk

menjaga kesehatan. Berbeda dengan pernyataan informan 4 yang memiliki unsur kecenderungan pada posisi dominan hegemoni, karena menunjukkan bahwa praktik penggunaan *skincare* merupakan bagian dari identitas maskulin itu sendiri. Selain itu, pernyataan informan menunjukkan adanya konstruksi maskulinitas baru yang memposisikan *self-care* sebagai komponen integral dari identitas maskulin. Hal ini sejalan dengan temuan Scheibling dan Lafrance (2019), menunjukkan bahwa industri perawatan laki-laki secara masif mempromosikan narasi bahwa merawat diri merupakan bentuk tanggung jawab dan kedewasaan laki-laki.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Diniyah et al. (2023) mengenai transformasi nilai maskulinitas pada laki-laki pengguna kosmetik di Indonesia, yang menunjukkan bahwa laki-laki di Indonesia mulai mengadopsi praktik perawatan diri sambil tetap mempertahankan status maskulin mereka. Dalam hal ini, konten dari akun @glowupwithfalih menunjukkan khalayak laki-laki perlahan percaya bahwa penggunaan *skincare* tidak lagi mengancam maskulinitas mereka.

Selain itu, terdapat penolakan terhadap stigma sosial yang masih melekat pada laki-laki yang menggunakan *skincare*. Ditunjukkan dengan masih banyak anggapan bahwa laki-laki yang menggunakan *skincare* merupakan laki-laki yang dapat dikatakan sebagai banci. Meskipun telah terjadi pergeseran nilai di tingkat individual, konstruksi sosial yang menghubungkan perawatan diri dengan feminitas masih bertahan di masyarakat. Maka dari itu, menurut Connell (2005) menjelaskan bahwa norma-norma gender tradisional masih memiliki kekuatan dalam membentuk ekspektasi sosial terhadap perilaku laki-laki, hal ini disebut sebagai maskulinitas hegemonik. Dalam konteks ini, menunjukkan adanya nilai-nilai maskulinitas baru yang lebih cair dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Laki-laki generasi Z tidak lagi membatasi ekspresi perawatan diri, karena justru menganggapnya sebagai peran maskulin. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial seperti TikTok berperan sebagai medium terjadinya transformasi nilai sosial.

Meskipun salah satu informan memiliki kecenderungan dalam posisi dominan hegemoni, namun mereka tetap dalam posisi penerimaan negosiasi, hal ini menunjukkan bahwa makna maskulinitas di kalangan generasi Z tidak bersifat tunggal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perawatan diri tidak lagi dipandang sebagai kegiatan yang identik dengan perempuan saja, tetapi telah direkonstruksi sebagai bagian dari personal grooming laki-laki modern. Dengan demikian, maskulinitas dalam konteks perawatan diri di kalangan generasi Z berada dalam ruang transisi yang kompleks, menunjukkan terjadinya persilangan

antara nilai-nilai lama dan baru, yang membentuk identitas laki-laki yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Akun TikTok @glowupwithfalih, menjadi ruang simbolik terjadinya proses negosiasi tersebut. Melalui konten edukasi *skincare* yang dikemas secara menarik, relatable, dan informatif berperan penting dalam menggeser wacana maskulinitas tradisional ke arah yang lebih inklusif dan progresif.

Selain itu, Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa redefinisi maskulinitas melalui praktik perawatan diri pada generasi Z tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari tren global yang lebih luas. Jika sebelumnya perawatan diri dianggap sebagai domain perempuan, kini praktik tersebut dipahami sebagai bagian dari tanggung jawab laki-laki dalam menjaga kesehatan, penampilan, serta kesejahteraan psikologis. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran nilai yang signifikan dalam pemaknaan maskulinitas di era digital.

Temuan penting dari literatur terbaru semakin menegaskan bahwa redefinisi maskulinitas melalui praktik perawatan diri tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga merupakan fenomena global. Liong dan Chan (2019) menunjukkan bahwa di Asia Timur, laki-laki muda mulai mengadopsi praktik perawatan diri sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Narasi maskulinitas kontemporer tidak lagi sekadar menekankan kekuatan fisik atau dominasi sosial, tetapi bergeser pada aspek kesehatan mental, kesejahteraan fisik, dan perawatan diri sebagai bagian integral dari *being a man*. Hal ini selaras dengan pandangan informan dalam penelitian ini, yang menghubungkan penggunaan *skincare* dengan konsep kesehatan tubuh dan tanggung jawab pribadi. Dengan demikian, praktik *skincare* diposisikan bukan sebagai sesuatu yang melemahkan maskulinitas, melainkan memperkuat citra laki-laki sebagai individu yang matang, peduli, dan bertanggung jawab.

Lebih jauh, Liong dan Chan (2019) juga menemukan bahwa praktik perawatan diri di kalangan laki-laki Asia Timur kerap dipahami sebagai bentuk investasi sosial dan profesional. Laki-laki menggunakan *skincare* bukan sekadar untuk estetika, tetapi juga untuk menunjang citra diri yang kompetitif di dunia kerja maupun pergaulan. Perspektif ini relevan dengan konteks generasi Z Indonesia yang tumbuh dalam ekosistem digital, di mana penampilan visual di media sosial memiliki peranan penting dalam membangun reputasi sosial. Dengan kata lain, *skincare* menjadi sarana untuk menunjukkan keseriusan, profesionalitas, sekaligus kepercayaan diri, sehingga praktik perawatan diri menjadi sah secara sosial dalam bingkai maskulinitas baru.

Sementara itu, penelitian Borinca dan Gkinopoulos (2025) menyoroti bagaimana norma minoritas dapat menantang maskulinitas tradisional dan membuka jalan bagi reimajinasi peran gender laki-laki. Mereka menekankan bahwa konstruksi maskulinitas kini semakin plural, cair, dan terbuka terhadap negosiasi nilai-nilai baru. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana beberapa informan menunjukkan kecenderungan untuk menolak stigma “banci” yang dilekatkan pada laki-laki pengguna *skincare*, dengan menegaskan bahwa merawat diri justru merupakan bentuk keberanian dan tanggung jawab. Proses ini dapat dipahami sebagai bentuk *negotiated reading* dalam kerangka teori resepsi Stuart Hall, di mana laki-laki generasi Z tidak menolak pesan media secara penuh, tetapi menegosiasikan maknanya sesuai dengan kebutuhan identitas maskulin yang mereka jalani.

Selain itu, Borinca dan Gkinopoulos (2025) juga menggarisbawahi bahwa redefinisi maskulinitas tidak hanya terjadi di ruang privat, tetapi juga di ruang publik, termasuk media sosial. Kehadiran media digital mempercepat normalisasi bentuk maskulinitas baru yang lebih inklusif. Informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tekanan sosial yang masih mempertahankan maskulinitas tradisional, media sosial seperti TikTok menyediakan ruang bagi laki-laki untuk mengeksplorasi identitas maskulinnya secara lebih terbuka.

Hal ini diperkuat oleh Parkins dan Parkins (2021), yang menemukan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk representasi gender dan maskulinitas. Melalui platform seperti TikTok, laki-laki dapat menampilkan sisi perawatan diri sebagai bagian dari identitas maskulin yang sah. Media sosial, dengan sifatnya yang partisipatif, memungkinkan laki-laki generasi Z untuk membangun narasi alternatif tentang maskulinitas yang tidak lagi terjebak dalam dikotomi maskulin–feminin. Dalam konteks ini, akun @glowupwithfalih dapat dipahami sebagai salah satu representasi maskulinitas baru yang lebih adaptif, yang menekankan keseimbangan antara keberanian, tanggung jawab, dan kepedulian pada diri sendiri.

Integrasi antara temuan penelitian lapangan dan literatur internasional ini menunjukkan bahwa praktik perawatan diri oleh laki-laki generasi Z tidak hanya merupakan respons terhadap tren estetika, tetapi juga refleksi atas transformasi nilai sosial yang lebih luas. Maskulinitas kini dipahami dalam kerangka yang lebih plural: ada maskulinitas yang masih berakar pada nilai tradisional, tetapi sekaligus muncul bentuk maskulinitas baru yang lebih inklusif, progresif, dan fleksibel. Pergeseran ini menegaskan bahwa maskulinitas tidak

bersifat tunggal, melainkan hasil dari proses negosiasi yang berkelanjutan antara tradisi, tekanan sosial, dan pengaruh media digital.

Dengan kata lain, redefinisi tanggung jawab laki-laki melalui praktik perawatan diri adalah bukti bahwa maskulinitas generasi Z semakin bertransformasi ke arah bentuk yang lebih inklusif dan plural. Perawatan diri bukan lagi sekadar aktivitas estetika yang dilekatkan pada perempuan, tetapi bagian dari identitas maskulin modern yang menekankan kesehatan, kerapihan, profesionalitas, dan kedewasaan sosial. Transformasi ini memperlihatkan bahwa generasi Z, khususnya laki-laki pengguna *skincare*, tengah berada di garis depan dalam membentuk ulang wacana maskulinitas di era digital.

Standar Maskulinitas Baru dan Tradisional: Negosiasi Identitas dalam Era Digital

Perkembangan media sosial memungkinkan terjadinya pembentukan identitas yang lebih cair, termasuk dalam pemaknaan mengenai gender. Maskulinitas sebelumnya dikonstruksi secara tradisional dan kaku berdasarkan kekuatan fisik, ketegasan, dan ketidaktertarikan terhadap estetika tubuh, kini mengalami tantangan melalui hadirnya maskulinitas baru di ruang digital. Akun @glowupwithfalih di TikTok secara tidak langsung memperkenalkan bentuk maskulinitas baru yang lebih inklusif dan mengakui pentingnya *self-care*, kelembutan dan ekspresi diri.

Namun, temuan penelitian mengungkapkan adanya ketegangan yang kompleks antara standar maskulinitas baru yang lebih inklusif dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional yang masih mengakar kuat dalam konstruksi identitas gender laki-laki di Indonesia. Kondisi tersebut dapat dilihat dari bagaimana informan merespon dan memaknai konten edukasi *skincare*, mereka menunjukkan keterbukaan terhadap praktik perawatan diri sembari mempertahankan batasan yang jelas untuk membedakan diri dari feminitas.

“Bagi saya laki-laki dikatakan maskulin saat dia tidak melebihi batas kewajaran dari laki-laki itu sendiri, meskipun dia menggunakan skincare. Intinya selama cara berpakaian dan berperilaku anda tidak seperti perempuan, bagi saya tetap maskulin” [Informan 3]

Pandangan informan tersebut mencerminkan posisi penerimaan negosiasi menurut Stuart Hall (1980), menunjukkan bahwa informan menerima sebagian isi pesan media, namun tetap melakukan penyesuaian dengan norma dan pengalaman pribadi mereka. Mereka menerima *skincare*, namun maskulinitas tetap harus dipertahankan dengan cara berpakaian dan perilaku yang tidak menyerupai perempuan. Kondisi ini menunjukkan adanya proses

negosiasi makna antara maskulinitas baru yang cair dan inklusif, dengan maskulinitas tradisional yang berorientasi pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

Secara teoritis, pandangan informan sejalan dengan pandangan Connell (1995) mengenai *hegemonic masculinity*, yang menganggap bahwa bentuk maskulinitas dominan yang dilegitimasi secara sosial dan dianggap sebagai standar yang ideal. Meskipun terdapat pengakuan atas pentingnya perawatan diri, mereka tetap mengacu pada batas-batas “wajar” yang secara tidak langsung mempertahankan hegemoni maskulinitas tradisional. Fenomena ini menunjukkan bahwa maskulinitas dikonstruksi melalui penolakan terhadap karakteristik yang diasosiasikan dengan perempuan. Meskipun terdapat fleksibilitas dalam praktik perawatan diri, konstruksi maskulinitas informan masih memegang teguh pada hierarki gender yang menempatkan maskulinitas sebagai superior dan feminitas sebagai inferior. Hal ini sejalan dengan temuan Putranto (2015) yang menunjukkan bahwa laki-laki pengguna kosemtik di Indonesia masih menghadapi dilema antara keinginan untuk merawat diri dengan kebutuhan untuk mempertahankan status maskulin mereka.

Temuan ini juga mengonfirmasi penelitian dari Triswidiastuty dan Kahija (2015) mengenai laki-laki metroseksual di Indonesia yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterbukaan terhadap praktik perawatan diri, laki-laki di Indonesia masih melakukan cara-cara untuk mempertahankan identitas maskulin mereka. Dalam konteks akun @glowupwithfalih, khalayak laki-laki menemukan gambaran yang memungkinkan mereka mengadopsi praktik *skincare* sambil tetap mempertahankan batasan yang jelas dengan feminitas. Namun, penolakan terhadap feminitas tidak selalu bersifat eksplisit. Menurut analisis resepsi, informan sering kali melakukan apa yang disebut sebagai “*preferred reading*” terhadap aspek-aspek tertentu dari konten *skincare* yang dapat dihubungkan dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional, sembari melakukan “*negotiated reading*” terhadap aspek-aspek yang lebih menantang norma gender konvensional.

Pergeseran standar maskulinitas ini juga mencerminkan pengaruh globalisasi dan media digital dalam membentuk konstruksi gender, sejalan dengan penelitian dari Novianti dan Darmawan (2024) yang menunjukkan bahwa penetrasi media Korea dan tren beauty standards global telah mempengaruhi pandangan laki-laki Indonesia tentang perawatan diri. Dalam konteks TikTok, *platform* ini menjadi ruang terjadinya eksplorasi identitas gender yang lebih fluid, ditunjukkan dengan laki-laki dapat bereksperimen melalui perawatan diri tanpa adanya tekanan sosial secara langsung. Hal ini disebut sebagai “*plural masculinities*”, karena tidak ada satu bentuk maskulinitas yang dominan, melainkan berbagai bentuk

maskulinitas yang berkompetisi dan bernegosiasi satu sama lain (Aboim, 2010). Dengan demikian, standar maskulinitas di era digital tidak lagi bersifat mutlak, karena menjadi ruang diskusi terbuka untuk negosiasi dan pemaknaan ulang. Laki-laki generasi Z menunjukkan tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap nilai-nilai baru, dengan tetap terikat pada struktur nilai yang diwariska oleh budaya, lingkungan sosial, dan sistem gender yang berfungsi dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan media digital telah mendorong terjadinya pergeseran makna maskulinitas. Studi-studi terbaru mencatat bahwa wujud maskulinitas tradisional (misalnya laki-laki sebagai pencari nafkah dominan, tanpa ekspresi lembut) mulai disanggah oleh pola baru yang lebih inklusif. Proporsi representasi maskulinitas tradisional dalam program realitas televisi Indonesia menurun drastis, dari 85% di tahun 2019 menjadi 30% di tahun 2024, beriringan dengan munculnya “*platform-specific masculinities*” kategori maskulinitas yang lebih emosional (menekankan hubungan interpersonal) dan kreatif (ekspresi inovatif) (Sonni et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa *audience* digital (khususnya generasi muda) jauh lebih menyukai citra laki-laki yang terbuka emosinya dan peduli pada penampilan, berbeda dari stereotip tradisional.

Fenomena ini juga tercermin di media sosial penelitian dari Maulana dkk. (2025) melaporkan lonjakan pesat industri *skincare* laki-laki di Indonesia, didorong perubahan budaya dan penerimaan “metroseksualitas” serta persepsi maskulinitas yang bergeser. Mereka menunjukkan bahwa pria kini lebih terbuka merawat diri (*self-care*) tanpa merasa identitas maskulin mereka terancam. Saluran digital seperti Instagram secara aktif membentuk ekspektasi baru, di mana kulit yang terawat dan penampilan rapi menjadi simbol modern maskulinitas. Artinya, citra maskulinitas inklusif (yang memperbolehkan laki-laki tampil lembut atau memperhatikan penampilan) mulai diterima, meski ia tidak sepenuhnya menggantikan norma lama.

Meski begitu, elemen hegemoni patriarki masih kuat. Novianti & Darmawan (2024) mengamati bahwa gelombang media global (K-pop, drama Korea) turut menyebarkan standar kecantikan baru bagi laki-laki Indonesia, mendorong kebutuhan merawat wajah yang “halus dan putih” pada laki-laki sebagai kebutuhan umum. Namun, dalam wacana lokal fenomena ini bisa jadi dibingkai sebagai tren yang eksternal (baik “*hyperreality*” media atau sekadar efek pemasaran) daripada perubahan ideologi maskulin secara radikal. Selain itu, industri budaya turut mendisiplinkan laki-laki yang merawat diri. Melalui studi etnografi virtual, ia menemukan bahwa aktivitas belanja *skincare online* justru menjadi sarana pihak

industri membentuk “tubuh metroseksual” laki-laki media sosial dipakai sebagai alat pengawasan (panoptikon) oleh bisnis kecantikan untuk mempertahankan norma dan mengontrol identitas maskulin meski menyamar sebagai *self-care* (Putranto, 2024). Ini menunjukkan dialektika maskulinitas “baru” (laki-laki merawat diri) hadir, tetapi dalam kerangka yang masih dikuasai kekuatan pasar dan tata sosial patriarkal.

Paradigma Stuart Hall mengenai *encoding/decoding* terbukti relevan untuk memahami reaksi laki-laki muda Indonesia. Penelitian dari Apprelliani & Sary (2023) mengkaji kampanye “*Beauty Is Universal*” berkonsep *genderless* di Instagram. Mereka menemukan variasi pembacaan pesan: beberapa informan menempati posisi hegemonik (membaca dominan) dan sepenuhnya menyetujui bahwa “produk kecantikan tidak hanya untuk gender tertentu”. Informan ini menerima pesan inklusif media, menyelaraskan dengan pandangan bahwa laki-laki boleh tampil menarik tanpa melanggar citra maskulin (senyum berseri tanpa kehilangan status laki-laki).

Namun, Apprelliani & Sary (2023) mencatat beberapa laki-laki melakukan *negotiated reading*, yaitu menerima ide perawatan diri dalam batasan budaya mereka (misalnya menetapkan “wajar” dalam gaya bercermin norma laki-laki). Bahkan beberapa mengadopsi sikap *oposisi*, menolak penggunaan *make-up genderless* dengan alasan agama atau adat: “laki-laki tidak boleh berpakaian seperti perempuan”. Ini mencerminkan konflik antara maskulinitas tradisional yang masih dijunjung (selaraskan peran laki-laki/perempuan) dan pengaruh konten digital yang mendorong ekspansi peran.

Konsep “maskulinitas fleksibel” (Green, 2023) juga relevan: maskulinitas generasi muda dipahami sebagai konstruksi dinamis yang negosiasi terus-menerus antar norma lama dan nilai baru. Dalam praktiknya, laki-laki Gen-Z Indonesia terlihat berani bereksperimen dengan aspek penampilan (*skincare*, *fashion*, filter digital) namun tetap menjaga aspek identitas lain (perilaku, peran gender) agar sesuai ekspektasi sosial. Pergeseran ini menunjukkan bahwa maskulinitas di era digital bukan monolitik; ia bersifat plural dan dipahami kontekstual. Sebagaimana Sonni dkk. (2025) menyimpulkan, “*platform-specific masculinities*” muncul karena tiap *platform* (misalnya TikTok vs TV) memfasilitasi bentuk ekspresi maskulin berbeda. Laki-laki muda bisa “membaca” konten perawatan diri dengan cara yang memadukan nilai baru (*self-care*, ekspresi diri) dan menegaskan citra maskulinitas residual (walau citranya kini lebih luas dan terbuka).

Secara teoritis, temuan tersebut konsisten dengan kerangka dari Connell (1995) tentang *hegemonic masculinity*, meski ruang ekspansi muncul, nilai maskulinitas dominan

lama tetap menjadi tolok ukur normatif. Maskulinitas inklusif yang menekankan kelembutan atau perawatan tubuh disaring melalui lensa tradisional (cukup dalam batas wajar) (Green, 2023). Dengan kata lain, perubahan ide maskulin masih dikondisikan oleh harapan struktural lama. Namun perubahan global-digital menyediakan lebih banyak opsi bagi laki-laki untuk menegosiasikan identitasnya. Maskulinitas di era digital karenanya menjadi medan negosiasi berkelanjutan antara kekakuan norma lama dan fluiditas praktik baru, sejalan dengan literatur menekankan adanya pluralitas dan keanekaragaman bentuk maskulinitas dalam konteks *modern*.

Penerimaan Pesan Maskulinitas Laki-Laki Generasi Z terhadap Konten Edukasi Skincare dalam Akun @glowupwithfalih

Fenomena penerimaan pesan maskulinitas oleh laki-laki generasi Z terhadap konten edukasi *skincare* dalam akun @glowupwithfalih mencerminkan transformasi paradigma gender yang sedang terjadi dalam masyarakat kontemporer. Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, memiliki karakteristik unik sebagai digital natives, karena tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial yang canggih dan tidak terbatas (Pramiyanti et al., 2017). Karakteristik dari generasi Z yang unik ini membuat mereka memahami dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui platform digital, termasuk bagaimana mereka menerima praktik perawatan diri yang ditampilkan dalam konten edukasi *skincare* untuk laki-laki, yang secara tradisional hal tersebut dianggap sebagai hal feminim.

Konsep maskulinitas yang diterima oleh laki-laki generasi Z menunjukkan bahwa mereka memiliki fleksibilitas yang lebih besar dari generasi sebelumnya. Hal ini sejalan dengan konsep inclusive masculinity yang dikemukakan oleh Anderson (2009), menjelaskan bahwa maskulinitas modern tidak lagi terikat pada konsep atau nilai-nilai tradisional yang kaku dan hegemonik. Laki-laki generasi Z memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap ekspresi identitas gender yang fluid dan tidak terbatas pada *binary* gender yang kaku (Foster & Baker, 2022). Keterbukaan tersebut memungkinkan mereka menerima pesan-pesan maskulinitas yang lebih inklusif, seperti praktik perawatan diri tanpa merasa terancam identitas maskulin mereka.

“Falih berani menabrak stigma maskulinitas lama, yaitu laki-laki tidak perlu malu lagi untuk merawat diri atau menggunakan skincare, karena menurut saya itu termasuk maskulinitas. Jadi, bagi saya Falih ini tetap maskulin, meskipun dia menggunakan skincare” [Informan 7]

Pandangan informan menunjukkan penerimaan kritis terhadap pesan maskulinitas yang dikonstruksikan Falih melalui konten edukasi *skincare*nya. Informan menyadari bahwa

falih merepresentasikan maskulinitas baru yang progresif, yaitu maskulinitas yang tidak menolak praktik perawatan diri, bahkan menganggap praktik tersebut sebagai bentuk kesadaran dan tanggung jawab atas kesehatan diri sendiri. Hal ini menempatkan informan dalam posisi penerimaan negosiasi, karena menerima pesan bahwa *skincare* dapat menjadi bagian dari identitas laki-laki. Penerimaan tersebut tidak pasif, karena terdapat proses pemaknaan ulang terhadap maskulinitas baru yang lebih inklusif. Selain itu, hal tersebut menegaskan bahwa maskulinitas tidak bersifat tunggal dan statis, melainkan terus dinegosiasikan sesuai dengan perkembangan zaman.

Platform TikTok sebagai ruang menyampaikan pesan, memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi cara penerimaan pesan khalayak. Algoritma TikTok memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumsi media pengguna (Nasrullah, 2015). Hal ini menciptakan ruang gema, bagaimana laki-laki yang tertatik dengan konten *skincare* akan lebih sering terpapar dengan konten serupa, sehingga memperkuat normalisasi praktik perawatan diri dalam konstruksi maskulinitas mereka. Maka dari itu, media sosial tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga aktif dalam membentuk dan mengonstruksi realitas tersebut. Proses *encoding* dan *decoding* pesan dalam konten @glowupwithfalih menunjukkan kompleksitas pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak laki-laki.

Dalam teori resepsi Stuart Hall, proses pemaknaan pesan media melibatkan negosiasi antara pembuat konten dengan penerimaan yang dimaknai oleh khalayak (Fiske, 2011). Konten edukasi *skincare* yang dikemas melalui pendekatan maskulin, seperti penggunaan bahasa, visual, dan narasi yang tidak mengancam identitas gender laki-laki, cenderung memiliki penerimaan yang lebih baik. Selain itu, penerimaan pesan maskulinitas dalam konten *skincare* juga dipengaruhi oleh faktor sosial-ekonomi dan kultur setiap individu. Beberapa informan yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan status ekonomi menengah ke atas, cenderung lebih terbuka terhadap konsep perawatan diri yang komprehensif (Maulida et al., 2018). Konteks sosial tersebut menciptakan beragam cara laki-laki menerima dan memaknai pesan maskulinitas dalam konten *skincare*.

Fenomena *male grooming* semakin populer di kalangan laki-laki generasi Z di Indonesia, yang mencerminkan perubahan atau redefinisi ulang mengenai maskulinitas. Pradani dan Suhanti (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pandangan sosial terhadap perilaku *male grooming* mengalami perubahan drastis. Praktik perawatan diri tidak lagi dipandang sebagai ancaman terhadap maskulinitas, tetapi justru sebagai bagian dari

maskulinitas modern. Konsep metroseksualitas yang sempat populer di awal tahun 2000-an kini mengalami perkembangan menjadi konsep yang lebih inklusif dan tidak terlalu ekstrem. Generasi Z tidak lagi memandang perawatan diri sebagai sesuatu yang eksklusif, melainkan memandang sebagai praktik *self-care* yang universal dan tidak terikat gender. Pergeseran tersebut tercermin dari cara mereka menerima dan mengadopsi praktik-praktik perawatan kulit yang disampaikan melalui konten digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z laki-laki memiliki penerimaan yang beragam terhadap pesan maskulinitas dalam konten edukasi *skincare* yang dibagikan oleh akun @glowupwithfalih. Dengan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall, ditemukan bahwa seluruh informan berada dalam posisi negosiasi, yaitu menerima praktik perawatan diri sebagai bentuk tanggung jawab laki-laki modern, namun tetap memaknai praktik tersebut dalam batas-batas maskulinitas tradisional yang mereka yakini. Hal ini mencerminkan proses dekonstruksi dan rekonstruksi makna maskulinitas yang kompleks di era digital.

Konten dari akun @glowupwithfalih berhasil menjadi media transformasi nilai sosial, karena memunculkan narasi baru bahwa penggunaan *skincare* oleh laki-laki bukan sesuatu yang menyimpang, melainkan bagian dari *self-care* yang inklusif. Namun, penerimaan tersebut tetap dipengaruhi oleh norma sosial dan struktur gender yang mengakar, di mana maskulinitas tradisional masih menjadi referensi dalam membatasi ekspresi perawatan diri. TikTok berperan penting dalam memperkuat atau menantang konstruksi maskulinitas tersebut melalui karakteristiknya yang unik. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z berada dalam fase transisi menuju bentuk maskulinitas yang lebih fleksibel, terbuka, namun tidak sepenuhnya terlepas dari nilai-nilai tradisional.

Daftar Pustaka

- Aboim, S. (2010). *Plural Masculinities: The Remaking of the Self in Private Life* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315600901>.
- Agustina, S. B. (2022). Men with Gender Minority as a Beauty Influencer on TikTok. *Journal of Development and Social Change*, 5(2), 114–128. <https://doi.org/10.20961/JODASC.V5I2.64941>.
- Anderson, E. (2009). *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203871485>.
- Apprelliani, F. & Sary, K. A. (2023). *Analysis of Audience Reception to the Concept of Masculinity in the 'Beauty Is Universal' Campaign*. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 3(4). <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1924>
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya (Studi kasus pada mahasiswa S1 prodi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis Universitas

- Brawijaya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2), 1–12.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/2740>.
- Borinca, I., & Gkinopoulos, T. (2025). Challenging traditional masculinity: Minority norms and the reimagining of male gender roles. *Social Influence*, 20(1), 2538627.
<https://doi.org/10.1080/15534510.2025.2538627>
- Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid masculinities: New directions in the sociology of men and masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246-258.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12134>.
- Burr, V. (2015). Social Constructionism. In J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (2nd ed., pp. 222–227). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24049-X>.
- Connell, R. W. (2005). Masculinities. University of California Press. *Berkeley, Los Angeles*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- 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>.
- Fiske, John. (2011). Cultural And Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra.
- Foster, J., & Baker, J. (2022). Muscles, makeup, and femboys: Analyzing TikTok’s “radical” masculinities. *Social Media+ Society*, 8(3), 20563051221126040.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in nursing & health*, 40(1), 23-42.
- Liong, M., & Chan, L. S. (2019). Men and masculinities in contemporary East Asia: Continuities, changes, and challenges. In L. Gottzén, U. Mellström, & T. Shefer (Eds.), *Routledge International Handbook of Masculinity Studies* (pp. 143–153). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351190486>
- Maulana, M. R., Purwanto, E., & Fadli, I. M. (2025). *The role of influencer marketing in digital campaigns for men's skincare health products*. *Journal of Communication Studies and Society*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.38043/commusty.v4i1.6401>
- Maulida, N. A., Arsi, A. A., & Alimi, M. Y. (2018). Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Solidarity*, 7(1), 344–353. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v7i1.26911>.
- Mintel. (2024). More than half of US men now use facial skincare – a 68% increase from 2022. Retrieved from <https://www.mintel.com/press-centre/more-than-half-of-us-men-now-use-facial-skincare-a-68-increase-from-2022/>.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Novianti, N., & Darmawan, D. R. (2024). Men’s skincare trends: Korean wave hyperreality media men’s beauty standards. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.7748/nm.23.9.12.s14>.
- Parkins, M., & Parkins, J. (2021). Gender representations in social media and formations of masculinity. *Journal of Student Research*, 10(1), 1–11.
<https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i1.1374>
- Pradani, A. T. & Indah, Y. S. (2020). Persepsi Sosial Laki-Laki Terhadap Perilaku Male Grooming Male Social Perception Of Male Grooming Behavior. Program Studi Psikologi. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang. *Motiva: Jurnal Psikologi* 2020, Vol 3, No 2, 43-51. <https://doi.org/10.31293/mv.v3i2.4909>.

- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2017). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(2), 95-103.
- Putranto, A. E. (2015). Maskulinitas laki laki pengguna kosmetik perempuan di mata laki-laki. Universitas Gadjah Mada.
- Putranto, T. D. (2024). *Skincare shopping: cultural industry's influence on Indonesian metrosexual body discipline*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(3), 631–644. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i3.9008>
- Putri, S. M. N. (2022). *Resepsi Maskulinitas Terhadap Pria Dalam Konten Youtube Outfit Ideas Jovi Adhiguna Dan Andreas Lukita* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41647>.
- Ramadani, A. F., & Alamiyah, S. S. (2023). Analisis resepsi mahasiswa terhadap hubungan friends with benefits. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), 1031-1046.
- Rini, K. P., & Fauziah, N. (2019). Feminisme dalam video klip Blackpink: Analisis semiotika John Fiske dalam video klip Blackpink DDU-DU DDU-DU. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 317-328. <https://www.journal.uniga.ac.id>
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., Akbar, M., & Irwanto, I. (2025). *Platform-specific masculinities: The evolution of gender representation in Indonesian reality shows across television and digital media*. *Journalism and Media*, 6(1), 38. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010038>
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Triswidiastuty, S., & Kahija, YFL (2015). Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal Empati*, 4 (2), 58 64. <https://doi.org/10.14710/empati.2015.14892>.