

Nomor Daftar FPIPS: 5569/UN40.A2.6/PT/2024

**IKLAN *BRAND* KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI
TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI
PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI
(Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi



Oleh:

Maya Shafira

2004979

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**IKLAN *BRAND* KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI
TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI
PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-
LAKI**

(Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)

Oleh:

Maya Shafira

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Sosiologi

© Maya Shafira

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PENGESAHAN

MAYA SHAFIRA
IKLAN *BRAND* KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI
TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI
PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-
LAKI
(Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)


Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si
NIP. 196604251992032002

Pembimbing II,



Mirna Nur Alia Abdullah, S.Sos., M.Si
NIP. 1983031220101220008

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi



Dr. Wilodati, M.Si
NIP. 196801141992032002

LEMBAR PENGUJI

Skripsi ini telah diuji pada:

Hari/Tanggal : Kamis & Jumat, 29 – 30 Agustus 2024

Tempat : Lt 1 – 3, Gedung FPIPS UPI

Panitia Ujian siding terdiri atas:

Ketua : Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum.

NIP. 196608081991031002

Sekretaris : Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi

Dr. Wilodati, M.Si.

NIP. 196801141992032002

Penguji :

Penguji I,



Dra. Hj. Siti Komariyah, M.Si., Ph.D

NIP. 196804031991032002

Penguji II,



Fajar Nugraha Asyahidda, M.Pd

NIP. 1983031220101220008

Penguji III,



Dr. Rama Wijaya Abdul Rozak, M.Pd

NIDN. 0007128804

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"IKLAN BRAND KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI (Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim darpihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Maya Shafira
2004979

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan bagi Nabi Muhammad saw dan seluruh umatnya hingga akhir zaman kelak. Skripsi dengan judul “**Iklan *Brand* Kecantikan Viral Sebagai Representasi Terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan Bagi Perempuan Dan Pergeseran Nilai Maskulin Bagi Laki-Laki** (Studi Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)” ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar S.Pd (Sarjana Pendidikan) pada program studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini terinspirasi dari massifnya peran media di era modernisasi ini yang menjadi wadah dalam mempertajam standar kecantikan bagi perempuan sekaligus mengubah nilai maskulin bagi laki-laki. Latar belakang penelitian ini adalah terjadinya komersialisasi bagi perempuan, di mana perempuan menjadi makhluk yang terdampak atas adanya kapitalisme dan modernisasi melalui representasi standar kecantikan di media, juga adanya pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang identik dikenal sebagai sosok yang kuat dan tangguh. Permasalahan dalam penelitian ini tentu terjadi karena berbagai faktor mulai dari berubahnya konstruk di masyarakat, ekonomi, sosial, budaya dan modernisasi. Peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena karena minimnya pengalaman, ilmu, dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Dengan demikian, besar harapan peneliti untuk mendapatkan saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Peneliti berharap semoga skripsi ini menebar kebermanfaatan kepada pembaca dan seluruh pihak terkhusus dalam bidang pendidikan sosiologi.

Bandung, 15 Juli 2024

Maya Shafira

NIM. 2004979

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah 'ala Kulli Hal, rasa syukur yang tidak pernah ada habisnya peneliti curahkan kepada Allah swt, Tuhan Semesta Alam yang telah menjadi sandaran, memberikan izin dan berkat *ridho*-nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa kepada Nabi Muhammad saw, yang lantunan sholawatnya menjadi penenang hati selama peneliti menyusun skripsi ini dalam rangka mendapatkan gelar S.Pd (Sarjana Pendidikan) pada program studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia. Berkat segala usaha, jerih payah, keringat, do'a, ketabahan peneliti dan *ridho* orangtua, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Iklan *Brand* Kecantikan Viral Sebagai Representasi Terhadap Pemenuhan Standar Kecantikan Bagi Perempuan Dan Pergeseran Nilai Maskulin Bagi Laki-Laki (Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)”. Secara khusus, peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang menjadi saksi sekaligus penguat selama peneliti menyusun skripsi:

1. Kedua orang tua peneliti, ibu tercinta Nanik Sojanisah yang tidak pernah luput untuk memberikan do'a terbaik, menguatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi dan bapak Deny Sasmita, meskipun tidak memberikan dukungan secara langsung, tetapi beliau menjadi motivasi terbesar peneliti untuk menyelesaikan studi. Kepada kedua kakak, Hanna Agustina dan Gina Yuliana yang senantiasa memberikan dukungan penuh dan menjadi inspirasi peneliti untuk menjadi wanita yang hebat serta keluarga besar Alm. Oyib Karmin yang selalu memberi semangat kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. beserta jajarannya sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya sebagai akademisi dan pemegang kebijakan di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum beserta jajarannya sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan usaha dan jasanya untuk FPIPS.

4. Ibu Dr. Wilodati, M.Si sebagai ketua Prodi Pendidikan Sosiologi beserta jajarannya yang telah berjasa atas dedikasi dan kerja kerasnya dalam mengajar dan mengurus segala hal di prodi Pendidikan Sosiologi.
5. Ibu Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Mirna Nur Alia Abdullah, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan koreksi selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh pihak dosen dan staf Pendidikan Sosiologi yang telah berkontribusi dan berdedikasi untuk membimbing dan mengarahkan mahasiswa selama menempuh jenjang perkuliahan.
7. Seluruh informan dalam penelitian ini yang bersedia untuk memberikan waktu dan pengalamannya agar penelitian ini dapat berjalan sebagaimana mestinya.
8. Sahabat baik peneliti, Savira Yasmin, Nadia Khairunnisa, Kareena Kumar dan Virda Sabila yang menjadi saksi, memberikan dorongan sekaligus pendengar yang baik terhadap keluh kesah peneliti selama menyusun skripsi. Terima kasih sudah bisa menjadi seseorang yang paling peneliti bisa andalkan untuk mencurahkan segala hal yang terjadi selama proses penyusunan skripsi berlangsung. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan dan selalu ada untuk peneliti.
9. Sahabat seperjuangan semasa kuliah, Winda Khofifah, Mira Davita, Tasya Suci, Eki Maulana, Faiq Akmal yang telah menjadi saksi, memberikan dukungan emosional dan semangat tanpa batas selama penyusunan skripsi. Kehadiran kalian sangat berarti untuk peneliti dalam menjalani suka duka selama menjalani perkuliahan. Terima kasih untuk segala perjuangan, tangis dan tawa bersama. Kenangan bersama kalian akan selalu tersimpan rapih dalam ingatan peneliti.
10. Rekan-rekan Pendidikan Sosiologi 2020 yang telah kebersamai peneliti dan menjadi teman yang baik selama perkuliahan berlangsung.
11. Sobat Departemen Pendidikan BEM HMPS 2022/2023 tercinta, Devi Shinthia, Sifa Ifana, Widhi Alifiya, Davanza Nesta, Jesy Martha dan adik

tingkat yang suportif, Sarah Roudhatun Nadya, Ratna Dwi Anjani dan Elfa Rizqiya yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti. Terima kasih karena telah memberikan warna baru dalam kehidupan perkuliahan peneliti.

12. Sobat XII IPS 2, Astari, Angelica, Mutiara, Meisyi dan Tegar yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi teman sekaligus yang baik bagi peneliti.
13. Rekan-rekan Kampus Mengajar #6 SDN 070 Pasirluyu, Mila Maharani, Rizky Nurul, Siti Nuraeni dan Siti Utami yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman hidup yang berharga bagi peneliti.
14. Sobat *Creative Media* dan Dokumentasi MOKA-KU UPI 2022, terkhusus Dian Hamidah, Kang Dicky, Kang Fachri, Kang Harits dan Kang Malik sebagai teman yang memberikan banyak ilmu baru kepada peneliti selama menempuh perkuliahan.
15. Diri sendiri yang terus kuat dan memilih untuk tidak menyerah meski banyak dihadapkan dengan berbagai masalah selama penyusunan skripsi berlangsung.
16. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah berkontribusi selama penyusunan skripsi.

**IKLAN *BRAND* KECANTIKAN VIRAL SEBAGAI REPRESENTASI
TERHADAP PEMENUHAN STANDAR KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN
DAN PERGESERAN NILAI MASKULIN BAGI LAKI-LAKI**
(Studi Analisis Resepsi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)

Maya Shafira
2004979

ABSTRAK

Massifnya peran media di era modernisasi ini yang menjadi wadah dalam mempertajam standar kecantikan bagi perempuan sekaligus mengubah nilai maskulin bagi laki-laki. Dewasa ini, marak terjadi komersialisasi bagi perempuan, di mana perempuan menjadi makhluk yang terdampak atas adanya kapitalisme dan modernisasi melalui representasi standar kecantikan di media, juga adanya pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang identik dikenal sebagai sosok yang kuat dan tangguh. Hal ini dapat ditunjukkan melalui iklan *brand* kecantikan viral yang beredar luas di media massa dengan penyebaran yang massif dan fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi faktor langgengnya standar kecantikan buatan bagi perempuan dan latar belakang pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki yang beredar di masyarakat, 2) Mengidentifikasi dampak hadirnya standar kecantikan buatan bagi perempuan serta pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki terhadap konstruksi sosial di masyarakat dan 3) Mengidentifikasi respons publik dalam menghadapi kasus iklan *brand* viral yang merepresentasi pemenuhan standar kecantikan bagi perempuan sekaligus adanya pergeseran nilai maskulin bagi laki-laki. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan metode yang mengacu kepada suatu komparasi antara analisis tekstual wacana dalam media dengan wacana khalayak umum di mana hasil interpretasinya akan merujuk kepada suatu konteks. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa faktor langgengnya standar kecantikan dan perubahan nilai maskulin secara garis besar dipengaruhi oleh media yang merepresentasikan standar kecantikan dan menampilkan sosok laki-laki yang berkontradiktif dengan konsep maskulinitas hegemoni, faktor utama lainnya adalah penetrasi dari budaya luar. Dampak dari adanya representasi pemenuhan standar kecantikan dan pergeseran nilai maskulin ialah dapat menimbulkan tekanan sosial, *body-shaming*, *insecurity*, komodifikasi media hingga munculnya sosok pria metroseksual. Respons publik dalam menghadapi kasus iklan kecantikan viral dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga bagian di antaranya dominan-hegemonis, negosiasi dan oposisi. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann spesifiknya tiga tahap dialektika manusia yang terdiri dari objektivasi, internalisasi dan eksternalisasi dan juga teori Cermin diri (*Looking-glass-self*) dengan mengacu kepada tiga elemen utama yakni bagaimana seseorang memandang diri kita, bagaimana kita ditampilkan berdasarkan penilaian penampilan dan model perasaan seseorang. Penelitian ini berimplikasi sebagai pemahaman dan edukasi agar mitos kecantikan tidak terus terinternalisasi di masyarakat dan sebagai eksplorasi mengenai perubahan nilai maskulin yang tercermin dalam media sebagai upaya untuk mewujudkan lingkup masyarakat yang lebih inklusif.

Kata Kunci: Iklan, Maskulinitas, Standar Kecantikan.

**THE VIRAL BRAND OF BEAUTY ADVERTISING AS A REPRESENTATION
OF THE ACCOMPLISHMENT OF THE STANDARDS OF BEAUTY FOR
WOMEN AND THE MASCULINE VALUE SHIFT FOR MEN
(INDONESIAN UNIVERSITY STUDENT EDUCATION ANALYSIS
RECEPTION STUDY)**

Maya Shafira
2004979

ABSTRACT

The modern role of the media in this modernization became the cruciate in sharpening the standards of beauty for women and changing the masculine value of men. Today, there is rampant commercialization of women, where women become increasingly influential creatures in the form of capitalism and modernity through media standards of beauty, and there isa masculine value shift for identical men known as strong and resilient beings. This can be shown by an AD of viral brand beauty that is widely circulated in the mass media with a massif and flexible dissemination. This research is intended to 1) to identify the substandard artificial beauty for women and the masculine value shift for men in society, 2) identifying the effects of the standards of artificial beauty for women and the masculine shift in men's values on social constructs and 3) identifies the public response to brand viral ads that represent the fulfilment of standards of beauty for women and the masculine value shift for men. The study used a qualitative approach with a reception analysis method. The reception analysis is a method that refers to a comparison between the textual analysis of the wacana in the media and the public discourse in which the interpretation results will refer to a context. Based on the data obtained through interviews, observation and documentation on this study have resulted in a substantial influence of the net standards of beauty and the changing of masculine values by media that reflect standards of beauty and portray a man who is counter to the concept of hegemonic masculinity, another major factor is the penetration of outside cultures. The effect of representations of the fulfilment of standards of beauty anda shift in masculine values is that of social pressure, body-shaming, insecurity, a disqualification of the media to the appearance of the metrosexual male. The public responses to the viral beauty ads in the study is categorized in three of them as domination-hegemists, negotiations and opposition. The concept of theory used in this study refers to the social construction theory of Peter I. berger and Thomas luckmann speciality three different stages of dysfunction, internalization and externalization as well as the looking-glass-self theory (looking-glass-self) by referring to the three main elements of how one sees ourselves, how one views ourselves, and how one views ourselves. The study implications as understanding and education to prevent the myth of beauty from continuing to internalize society and as an exploration of the masculine value change reflected in the media as an effort to achieve a more inclusive scope of society.

Key words: advertising, masculinity, standard beauty.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1. Konstruksi Sosial	16
2.1.2. <i>Looking-Glass-Self</i>	19
2.2 Konsep Relevan	21
2.2.1. Iklan	21
2.2.2. Representasi	23
2.2.3. Standar Kecantikan	24

2.2.4.Maskulinitas	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Partisipan dan Lokasi Penelitian	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Instrumen Penelitian.....	46
3.5 Analisis Data	63
3.6 Validitas dan Reliabilitas Data.....	64
3.7 Alur Penelitian.....	66
3.8 Isu Etik	67
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Informan	68
4.1.1 Lokasi dan Informan Penelitian.....	68
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	70
4.2 Temuan Penelitian.....	75
4.2.1 Faktor Langgengnya Standar Kecantikan Buatan dan Latar Belakang Pergeseran Nilai Maskulin.....	83
4.2.2 Dampak Hadirnya Standar Kecantikan Buatan dan Pergeseran Maskulin Terhadap Konstruksi Sosial di Masyarakat.....	101
4.2.3 Respon Publik dalam Menghadapi Kasus Iklan Brand Viral yang Merepresentasi Pemenuhan Standar Kecantikan dan Menunjukkan Pergeseran Maskulin	117
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	145
4.3.1 Faktor Langgengnya Standar Kecantikan Buatan bagi Perempuan dan Latar Belakang Pergeseran Nilai Maskulin bagi Laki-laki ..	145
4.3.2 Dampak Hadirnya Standar Kecantikan Buatan bagi Perempuan dan Pergeseran Maskulin bagi Laki-laki terhadap Konstruksi Sosial Di Masyarakat.....	159
4.3.3 Respons Publik dalam Menghadapi Kasus Iklan Brand Viral yang Merepresentasi Pemenuhan Standar Kecantikan bagi Perempuan dan Menunjukkan Pergeseran Maskulin bagi Laki-laki.....	173
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	190

5.1 Simpulan.....	190
5.1.1 Faktor Langgengnya Standar Kecantikan Buatan bagi Perempuan dan Latar Belakang Pergeseran Nilai Maskulin bagi Laki-laki ..	190
5.1.2 Dampak Hadirnya Standar Kecantikan Buatan bagi Perempuan dan Pergeseran Maskulin bagi Laki-laki terhadap Konstruksi Sosial Di Masyarakat.....	191
5.1.3 Respons Publik dalam Menghadapi Kasus Iklan Brand Viral yang Merepresentasi Pemenuhan Standar Kecantikan bagi Perempuan dan Menunjukkan Pergeseran Maskulin bagi Laki-laki.....	192
5.2 Implikasi	192
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	192
5.2.2 Implikasi Praktis	192
5.3 Rekomendasi	193
5.3.1 Rekomendasi Teoritis.....	193
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	194
DAFTAR PUSTAKA	196
LAMPIRAN	205

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2. Klafisikasi (Kategori) Informan dalam Penelitian	41
Tabel 3.4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 3.5. Data Set Penelitian	51
Tabel 4.1. Persebaran dan Jumlah Informan Kunci	70
Tabel 4.2. Pemahaman Informan Kunci Mengenai Konsep Standar Kecantikan dan Maskulinitas.....	77
Tabel 4.3. Representasi Makna Feminitas dan Maskulinitas yang Diadaptasi dalam Bahasa Indonesia dari Helen McDonald (2004).....	95
Tabel 4. 4. Rangkuman Pemaparan Informan pada Bagian Faktor Langgengnya Standar Kecantikan Buatan dan Latar Belakang Pergeseran Nilai Maskulin.....	101
Tabel 4.5. Rangkuman Pemaparan Informan pada Bagian Dampak Hadirnya Standar Kecantikan Buatan dan Pergeseran Maskulin Terhadap Konstruksi Sosial Di Masyarakat	117
Tabel 4.6. Klasifikasi Informan pada Iklan 1 (Representasi Pemenuhan Standar Kecantikan pada Iklan Produk Kecantikan Wanita yang Berfokus pada Kulit Cerah dan Bercahaya)	125
Tabel 4.7. Klasifikasi Informan pada Iklan 2 (Representasi Pergeseran Nilai Maskulin pada Iklan Produk Kecantikan yang Berfokus kepada Perawatan Kulit oleh Model Pria Feminim).....	136
Tabel 4.8. Rangkuman Pemaparan Informan pada Bagian Respon Publik dalam Menghadapi Kasus Iklan Brand Viral yang Merepresentasi Pemenuhan Standar Kecantikan dan Menunjukkan Pergeseran Maskulin	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapat Informasi Kecantikan	5
Gambar 1.2. Bagian fisik yang membuat wanita Indonesia merasa Insecure dengan dirinya	6
Gambar 2.1. Tiga Tahap Dialektika Manusia dan Masyarakat.....	18
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian	37
Gambar 3.1. Alur Analisis Penelitian	63
Gambar 3.2. Triangulasi Informan dalam Penelitian.....	65
Gambar 3.3. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	66
Gambar 4.1. Peta Lokasi Penelitian Kampus UPI Bumi Siliwangi	69
Gambar 4.1. Peta Lokasi Penelitian Kampus UPI Bumi Siliwangi	69
Gambar 4.2. Seorang Perempuan yang mendambakan kulit glowing dan cerah	118
Gambar 4.3. Seorang Perempuan yang Mengeluh karena Wajahnya Timbul Jerawat.....	119
Gambar 4.4. Perempuan yang Tampak Percaya Diri dengan Kondisi Wajahnya	121
Gambar 4.5. Seorang Perempuan Terlihat Membisikkan Sebuah Kalimat	123
Gambar 4.6. Sosok Pria yang Berprofesi sebagai Public Figure	125
Gambar 4.7. Sosok Pria yang Berkeluh Kesah kepada Keanu	127
Gambar 4.8. Seorang Warganet yang Disebut mempunyai Wajah Standar	129
Gambar 4.9. Seorang Laki-laki yang Mengeluh karena Wajahnya Berjerawat..	131
Gambar 4.10. Seorang Laki-laki dengan tampilan kulit badan yang belang	133
Gambar 4.11. Sosok Laki-laki (Warganet) yang sudah menjadi Selebrita Media Sosial	134
Gambar 4.12. Bagan Faktor yang berdampak terhadap Perubahan Standar Kecantikan	143
Gambar 4.13. Bagan Faktor yang berdampak terhadap Perubahan Maskulinitas	144
Gambar 4.14. Bagan Hasil Penelitian	189

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	206
Lampiran 2. SK Pembimbing Skripsi	207
Lampiran 3. Kisi-kisi dan Pedoman Penelitian.....	211
Lampiran 4. Analisis <i>Selective Coding</i>	230
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	233

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Cooley, Charles Horton. (1902). *Looking-glass self concept on Human nature and the social order*. Michigan, Friends of the Metropolitan Library System.
- Creswell. (2009). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Nebraska, Lincoln. Published by Pearson.
- Ester Lianawati. (2021). *Ada Serigala Betina dalam Diri Setiap Perempuan: Psikologi Feminis untuk Meretas Patriarki*, Yogyakarta, Buku Mojok Group.
- Korry El-Yana. (2021). *Perempuan dalam Berbagai Media, Tangerang, Indigo Media*.
- Peter L. Berger, Luckmann. (1966). *The social construction of reality; a treatise in the sociology of knowledge*. United States, International Sociological Association
- Putri Wahyuni, Ade Irma, Syamsul Arifin. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1 & 2*, Banda Aceh, Syiah Kuala University Press.

Sumber Jurnal:

- Admaja, A. W., & Wirawanda, Y. (2024). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Ms Glow Men (Analisis Semiotika Roland Barthes) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Agung, R., Ode Jumaidin, L., & Iba, L. (2023). Analisis Konsep Diri Pada Remaja Pecandu Game Online: Studi Kasus Free Fire Di Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 1(1), 82–92.
- Ahmad Rijali, & Banjarmasin, A. (2018). Analisis Data Kualitatif (Vol. 17, Issue 33).
- Aisyah Rania, U., & Yuliana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, N. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 2(6), 2023–2054.
- Amalia Putri, I., Dwi Megaputri, R., Dewi Safira Wardana, K., Dewi Safitri Wardani, K., Hafifah Oktavia, N., & Isma Amalia Putri, N. (2023). Analisis Citra Dalam Iklan Glow & Lovely Bodywash “Bye Belang, Halo Glowing” Terhadap Pandang Perempuan. In *Seminar Nasional Desain dan Media*.

Anindiva Faizal, A., Naim, M., & Fauzi, A. (2022). Buana Komunikasi Fenomena Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Diri Pada

Kelompok Remaja Di Kelurahan Sudimara Selatan.
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikas>

- Annisa, S. (2023). Fenomena Waria Perias Pengantin: Eksistensi Dan Diskriminasi Dalam Konteks Maskulinitas Dan Seksualitas. *Mitita Jurnal Penelitian*, 2(1), 70-75
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2023). Konsep *Beauty Privilege* Membentuk Kekerasan Simbolik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 149. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (n.d.). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl)*.
- Arwanda, D., Wulandari, E. A., & Padma Saputra, M. R. (2021). Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013. *Jurnal Audiens*, 3(1), 48–60. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11769>
- Asmanidar. (2021). Suluk Dan Perubahan Perilaku Sosial Salik (Telaah Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger Dan Thomas Luckman). *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama*, 01.
- Aulia, N. P., Adriansyah, R., & Salsabila, S. A. (2022). Menepis Norma Standar Kecantikan Klasik dalam Iklan Adidas Edisi Find Your Right Fit. *Borobudur Communication Review*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7035>
- Awendsa Urfatunnisa Tasyaul Mu'izzah, T. J. F. A. (2024). *Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*. www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html
- Bahrudin, M. (2021). The Construction of Patriarchal Domination In La Barka by Nh. Dini And Nayla by Djenar Maesa Ayu.
- Barisa, W. (2020). *Konstruksi Sosial Masyarakat Dalam Fenomena Pernikahan Dini Di Desa Karangharjo, Kabupaten Jember*.
- Barthes Yuli Sugih Rahmawati, R., Rahmasari, G., Akhsin Azhar, D., & Sugih Rahmawati, Y. (2022). *Media Karya Mahasiswa Komunikasi dan Desain Journal of Digital Communication and Design (Jdcode) Analisis Insecurity Dalam Standar Kecantikan Film Imperfect Dengan Semiotika Analisis Insecurity Dalam Standar Kecantikan Film Imperfect Dengan Semiotika Roland Barthes*.
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023a). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.

- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023b). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Christian, M., Mawikere, S., & Hura, S. (2022). Mengurai Sosiologi Empiris Berger dan Luckmann sebagai Konstruksi Pengetahuan. *Jurnal Tumou Tou*, 22(2), 99–109. <https://doi.org/10.51667/tt.v9i2.840>
- Diah, O, Utami, G., Pratiwi, D., Widiarti, W., & Komunikasi, M. S. I. (2023). Analisis Semiotika Representasi Laki-laki Metroseksual Pada Iklan Scarlett Whitening Versi Song Joong Ki di Instagram Semiotic Analysis of Metrosexual Men Representations In Song Joong Ki's Scarlett Whitening Advertisement On Instagram. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/>
- 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>
- Drianus, O. (2019). *Hegemonic Masculinity: Wacana Relasi Gender dalam Tinjauan Psikologi Sosial*. In *Journal of Psychology, Religion, and Humanity* (Vol. 1, Issue 1).
- Dwi Lestari, M., Purwanto, D., Ilmu Sosial, J., Dan Humaniora, P., Diri Ekspresi Bertato, C., & Fenomenologi Pengguna Tato di, S. (2021). Citra Diri Ekspresi Bertato: Studi Fenomenologi Pengguna Tato di “Kampung Pesilat” dalam Perspektif Cermin Diri “Kampung Pesilat” dalam Perspektif Cermin Diri. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Fauziah, D. P. (2022). Viktimisasi Perempuan Melalui Body Shaming. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3189/http>
- Firdausi, P. N., Ghofur, A., & Subahri, B. (2021). *Konstruksi Sosial Keagamaan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*. <https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>
- Fitriana, D., Pribadi, F., & Studi Sosiologi, P. (2023). Law and Social Sciences Faculty Universitas Negeri Surabaya Indonesia Kronik. In *Journal of History Education and Historiography* (Vol. 7, Issue 2).
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 92–117. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.29>
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi*

Dan Pembangunan Daerah, 11(1), 75–89.
<https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>

- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian Kepustakaan (Malang: Literasi Nusantara*.
- Handaka, T., Adhi Dharma, F., Realitas Sosial, K., & Peter Berger Tentang Kenyataan Sosial, P. L. (2018a). *The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality*.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* / (Vol. 6, Issue 1). <https://dictionary.cambridge.org>
- Jailani, M. S. (2017). *Primary Education Journal (Pej) Pej*, 4 (2), Desember 2020 Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif. 36363.
<http://pej.ftk.uinjambi.ac.id/index.php/PEJ/index>
- Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi *Feel The Beauty*).
- Ken Sayekti, E., & Aisyiyah Rachma Dewi, P. (2022). Mitos Male Beauty Standard Dalam Iklan Ms Glow Men Versi Babe Cabita Dan Marshel Widiyanto Di Instagram.
- Lancia, F., & Aziz, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 2, Issue 01).
- LILI, R. W. (2023). Analisis Feminitas Dan Maskulinitas Pada Bank Sampah Emak. Id Di Kota Bandar Lampung.
- Luthfi, O. : (2021). Kontruksi Sosial Gender Di Pesantren Studi Kesenjangan antara Laki-Laki dengan Perempuan. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/sr>
- Malafitri, N., Zuhri, S., Abidin, Z., Program, A., Komunikasi, S. I., Veteran, U., & Timur, J. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada Laki-Laki Dalam Iklan Ms Glow For Men.
- Miranti, A., & Sudiana, Y. (2021). Pelecehan Seksual Pada Laki-Laki Dan Perspektif Masyarakat Terhadap Maskulinitas (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Sexual Harassment of Men and Society's Perspective on Masculinity (Norman Fairclough Critical Discourse Analysis). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikas*. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Muhammad Mustolich, M. M. (2024). Rights and Obligations of Husband Wife of Factory Workers in Semarang: According to Social Construction Theory.

Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah, 7(1), 52–68. <https://doi.org/10.58824/mediasas.v7i1.110>

- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Mustaqimma, N., & Sari, N. D. (2021). *Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok*.
- Nainggolan, E., Purwanti, R., Komunikasi Visual, D., Pembangunan, U., & Elvira, J. (2017). *Penyadaran Bahaya Standarisasi Kecantikan Pada Iklan Kosmetik Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. In *Idealogy* (Vol. 2, Issue 2).
- Nathania. (2019). *Pengaruh Media Exposure Video Artificial Beauty Untuk Meningkatkan Body Esteem Dan Body Image Satisfaction Pada Remaja Putri Kota Surabaya*.
- Nisa, A., Anggraeni, D., & Fernanda, A. (2024). *The Masculinity Analysis of Main Character in Top Gun: Maverick Film*. *Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa*, 3(3), 174-183.
- Nurhidayat, T., & Cucu Marlina, N. (2023). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Konstruksi Sosial Masyarakat Kota Bengkulu terhadap Gaya Komunikasi Laki-laki Feminin*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.796>
- Opsiviantoto, M. B., Santi, D. E., Kusumandari, R., & Psikologi, F. (2023). *Kepercayaan diri pada remaja: Menguji peranan perbandingan sosial dan ketidakpuasan tubuh*. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(1), 107–116.
- Perdana, N., Putra, A., & Harianto, S. (2022). *Konstruksi Sosial Mahasiswa Urban Di Kota Surabaya* (Vol. 11, Issue 2).
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). *Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.”* *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Prasetyo, A. B. (2021). *Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram*.
- Prasityo, A. (2018). *Pemaknaan Objektifikasi Perempuan Sebagai Hasil Doxing Pada Akun Instagram Undip.Cantik*. Masters thesis, master program in communication science. *E-Prints UNDIP*.
- Prastisiya, V., Pantes, A., Fahira, S., Musa, D., Rizqa, A., & Mutmainnah. (2023). *Perubahan konstruksi sosial dalam pembagian kerja domestik: Studi hubungan antara suami istri keluarga modern*. *Jurnal Studi Islam, Gender Dan Anak*.
- Pratama, M. A. A. (2023). *Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head &*

- Shoulders Versi Joe Taslim x Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 101-109.
- Purnama Ramadhani, I., & Pradna Paramita, P. (2023). Pengaruh Sikap Terkait Standar Kecantikan Terhadap Perilaku Makan Yang Tidak Sehat Pada Remaja Dengan Ketidakpuasan Tubuh Sebagai Variabel Mediator. *Berajah Journal*, 3(1), 125–130. <https://doi.org/10.47353/bj.v3i1.195>
- Puspitasari, S., & Rusmiati, E. (2021). Komunikasi Dan Konstruksi Sosial Atas Realitas Perempuan Bekerja Dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Putri, A. M., & Prasetyo, A. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi “Pearly White Uv Essence Cream.” In *Acta diurna* / (Vol. 15, Issue 2). <https://www.dove.com/us/e>
- Putri, S. A., Novitasari, A., & Khoirunnisa, H. A. (2021). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Thermolyte Plus. *Jurnal Audiens*, 2(2), 154–165. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11627>
- Qatrunnada, N., & Kusuma, P. (2023). Hubungan Antara Self Esteem Dan Social Comparison Dengan Citra Tubuh Remaja Di Kota Makassar.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Halaman 79-86 p-ISSN. In *Online* 37 *Diglosia* (Vol. 3, Issue 1). <http://diglosiaunmul.com/index.php/diglosia/article/view/>
- Rani Angga Riswari, C., & Sugeng Widiarto, D. (2022). MASKULINITAS DAN STANDAR KECANTIKAN PADA IKLAN MS GLOW FOR MEN “SEMUA JUGA BISA.” In *Journal Of Gender Equality And Social Inclusion (Gesi)* (Vol. 1, Issue 1).
- Raniah, R., & Musdalifah, F. S. (2023). Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat. *Warta ISKI*, 5(2), 146–155. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.176>
- Resa, F. O., & Soetjningsih, C. H. (2022). Hubungan antara Konsep diri dengan Kepercayaan diri pada Korban Body Shaming. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 725–731. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.407>
- Retno, P., & Yuliyani, A. (2023). *Konstruksi Sosial Budaya Populer Musik Dangdut melalui Program Tayangan Televisi (Studi pada Program Reality Show D'academy 5 Indosiar)* (Vol. 5).

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133. <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Rohmiatika, H. (2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 421–426. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.245>
- Sabrina Dewi Basir, N., Liesvarastranta Tsalatsa, S., & Tri Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. In *Universitas Negeri Surabaya 2022* / (Vol. 566).
- Safirasari, M. R., & Mundayat, A. A. (2022). Citra Diri Perempuan Bertato Dalam Konteks Sosial (Studi Kasus Pendekatan Looking Glass Self Pada Perempuan Bertato Di Kota Surakarta). <https://jurnal.uns.ac.id/jodasc>
- Sayekti, H. O., & Fitria, S. (2023). Beauty Standard as a Construction of Woman Objectification in Trisha R. Thomas's *Nappily Ever After*. *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 4(2), 157–168. <https://doi.org/10.15642/suluk.2022.4.2.157-168>
- Setiawan, R., & Ayu, P. (2022). Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Pembentukan Konsep Diri Remaja di Desa Pisangan Jaya, Kabupaten Tangerang. *PADARINGAN: Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*.
- Setyawan, A. (2021). Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikan Pada Trending Hastag Tik Tok. *Risenologi*, 6(1), 86–95. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61.155>
- Shania, P., Ristiano, M., Jatnika, R., & Artikel, R. (2023). Gambaran Self-Concept pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran yang Pernah Mengalami Body Shame (Description of Self-Concept in Students of the Faculty of Psychology, Padjadjaran University Who Have Experienced Body Shame). *Kajian Psikologi Dan Kesehatan Mental (KPKM)*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.35912/kpkm.v1i2.2371>
- Sugiyanto, O. (2021). Perempuan dan Revenge Porn: Konstruksi Sosial Terhadap Perempuan Indonesia dari Perspektif Viktimologi. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.22146/jwk.2240>
- Suhendra Hadiwijaya, A. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. In *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* / (Vol. 11, Issue 1).

- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Utami Mappe, U. (2023). Analisis Mitos Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lokal Dengan Brand Ambassador Idol Korea Selatan. In *AKSIOLOGI: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* (Vol. 2, Issue 4).
- Via Utami, R., Meilinda, E., Nerwana, A., Jetmi Ardyansyah, W., Nur Wahib, M., Bimbingan dan Konseling Islam, P., & Usluhudin Adab Dan Dakwah, F. (2023). Self Esteem Pada Remaja Yang Mengalami Body Shaming Di Desa Suka Merindu Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur. <https://journal-mandiracendikia.com/jip-mc>
- Vidya Safira, H. (2020). *Representasi Maskulinitas dalam Film 27 Steps of May Putri Aisyiyah Rachma Dewi*.
- Vionata Gadis Ranika, Silvi Cahyaning Kamalia, & Desi Tri Wijayanti. (2023). Pembentukan Standardisasi dan Konstruksi Kecantikan Perempuan Oleh Akun UNEJ Cantik. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(4), 272–282. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i4.2452>
- Wahyuningtyas, V. N., & Agustiana, N. D. (n.d.). Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”).
- Yaneri, A., & Deswanti, A. (2021). Analisis Kesetaraan Gender Dan Inklusi Sosial Pada Program Perlindungan Sosial: Studi Kasus Bantuan Sosial Tunai Covid-19 Di Kabupaten Bandung Barat. In *PEKSOS: Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial* (Vol. 20, Issue 1).
- Zainal Anwar, M., Surakarta Nur Kafid, I., Surakarta Akhmad Anwar Dani, I., Surakarta Nur Rohman, I., Surakarta Andi Wicaksono, I., Surakarta Khasan Ubaidillah, I., Surakarta Managing Editor Dewi Nur Fitriana Lulu Syifa Pratama Arif Rifanan Khoirul Latifah Eko Nur Wibowo, I., Iffakhatul Solekah Sarah Muktiati Nurika Indah Sofantiyana Hana Zunia Rini Ma, N., Toyib, mun, Saifuddin, A., Surakarta Reviewer Mudofir, I., Surakarta Syamsul Bakri, I., & Surakarta, I. (2020). *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*. 1(2).