

Resepsi Khalayak Gen Z Berbasis Gender Tentang Skincare Lokal *Overclaim* Dalam Tayangan Youtube Denny Sumargo: Terlalu Berani

Saniyati Raudatul Zannah¹, Mustiawan², Gilang Kumari Putra³.

¹ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Prodi Ilmu Komunikasi, Jakarta Selatan, Indonesia, saniyatiraudatulzannah@gmail.com.

² Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Prodi Ilmu Komunikasi, Jakarta Selatan, Indonesia, mustiawan@uhamka.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Prodi Ilmu Komunikasi, Jakarta Selatan, Indonesia, Gilang.kumari@uhamka.ac.id

Abstract

Denny Sumargo's YouTube episode "Terlalu Berani" discusses the issue of overclaiming in local skincare products, which has drawn public attention, particularly among Gen Z as the most active skincare consumers. This study aims to understand how Gen Z in Jakarta receives and interprets the messages in the broadcast. A qualitative approach was used, employing reception analysis based on Stuart Hall's encoding-decoding model. Informants were purposively selected from members of Karang Taruna in South Jakarta. The findings reveal variations in audience reception, including dominant, negotiated, and oppositional readings. However, this study is limited by the homogeneity of informants in terms of region and social background, and it does not explore how message reception and interpretation influence skincare consumption behavior. This gap highlights the need for further research involving Gen Z from more diverse backgrounds and examining the relationship between media literacy and attitudes toward overclaimed local skincare products.

Keywords: Audience Reception, Overclaimed Skincare Products, YouTube Content.

Abstrak

Tayangan YouTube Denny Sumargo episode "Terlalu Berani" membahas isu overclaim produk skincare lokal yang memicu perhatian publik, khususnya Gen Z sebagai pengguna skincare paling aktif. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana Gen Z di Jakarta menerima sekaligus memaknai pesan dalam tayangan Denny Sumargo pada episode Terlalu Berani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan teori analisis resepsi dengan melalui model encoding-decoding dari Stuart Hall. Informan dipilih secara purposif dari pengurus Karang Taruna Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan variasi dalam penerimaan pesan diantaranya dominan, negosiasi, dan oposisi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang homogen secara wilayah dan sosial, serta belum mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana penerimaan pesan sekaligus pemaknaan pesan berdampak pada perilaku konsumsi skincare. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang melibatkan Gen Z dari latar belakang lebih beragam serta mengkaji hubungan antara literasi media dan sikap terhadap produk skincare local overclaim.

Kata Kunci : Resepsi khalayak, Skincare Overclaim, Tayangan Youtube.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Fenomena didalam perkembangan industri skincare indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat mencolok pada beberapa tahun terakhir sehingga menjadi strategis dalam perekonomian indonesia seperti yang dikatakan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. Reni Yanita memberikan apresiasi kepada para pelaku industri kosmetik yang meskipun menghadapi berbagai tantangan ekonomi global, masih mampu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Dalam tiga tahun pasca-pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor ini melonjak lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024 yang terdiri dari 83% perusahaan mikro dan kecil, serta 17 persen industri menengah dan besar, Peningkatan ini mencerminkan daya saing dan inovasi yang terus berkembang, menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor yang harus terus dikembangkan dan memiliki prospek yang positif, selain itu Reni menjelaskan berdasarkan proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33% setiap tahunnya sampai dengan tahun 2030. Angka ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik lokal, serta kontribusi sektor ini dalam mendorong perekonomian nasional. Hal ini juga memberikan penciptaan lapangan kerja serta membuka peluang bagi wirausahawan baru (Kemenperin, 2025)

Jika dari Laporan "*Behaviour in Purchasing Beauty Categories*" yang dirilis oleh SOCO Insight Factory milik peritel produk kecantikan Social Bella atau yang dikenal sebagai sosiolla pada Januari 2025 mengungkap betapa luasnya pengaruh generasi z dalam pasar ini. Dijelaskan dari laporan tersebut, sebanyak 54% dari total

konsumen produk kecantikan di tahun 2023 berasal dari generasi z , meningkat dari 48% di tahun 2020. Sementara itu, konsumen milenial kini hanya menyumbang 41% dari total pembeli, dan generasi x yang lahir tahun 1965-1979, memasuki angka minoritas sebesar 4%, selain itu meskipun daya beli generasi z lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih tua dengan 48% dari pembelian bernilai kurang dari Rp 150.000. Tetapi generasi ini tetap mampu mengetuk keras dalam penjualan produk-produk yang sedang trend seperti produk eau de parfum, mengalami peningkatan penjualan hingga 304%, jauh melebihi pertumbuhan penjualan yang dicapai oleh pembeli milenial yang hanya sekitar 160% (Mazroh, 2025)

Peran utama konsumen dari kalangan generasi ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi, tetapi juga pada bagaimana informasi dan opini publik terbentuk di era digital. Generasi Z yang sangat lekat dengan teknologi memiliki preferensi kuat, terhadap platform berbasis video seperti youtube sebagai sumber utama informasi dan hiburan seperti tayangan podcast denny sumargo yang menghadirkan sosok dokter detektif untuk membahas isu *overclaim* (klaim yang berlebihan). Produk skincare lokal yang menjadi contoh nyata bagaimana sebuah konten bisa dengan cepat menarik perhatian publik, terutama kalangan generasi z. Konten tersebut tidak hanya viral, tetapi juga menjadi titik kritis dalam membangun kesadaran dan literasi produk kecantikan di kalangan konsumen digital, khususnya Generasi Z yang dikenal responsif terhadap isu transparansi dan kredibilitas dalam brand yang mereka konsumsi. generasi z merupakan generasi yang terdampak teknologi dan terbiasa dengan kehidupan yang serba teknologi (Gemawaty Asiana Cut, 2024)

Distribusi informasi melalui YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi saluran utama penyebaran opini, edukasi, dan pengaruh sosial, khususnya di daerah-daerah dengan penetrasi teknologi tinggi. Jakarta menjadi salah satu daerah pusat teknologi dan informasi yang memiliki akses internet yang cepat dan luas. Jakarta telah lama dikenal sebagai pusat tren indonesia dengan memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, budaya dan gaya hidup. Bahkan jakarta memiliki prestasi pertumbuhan ekonomi di Jakarta yang awalnya 3,56 persen pada 2021 menjadi 5,24 persen pada 2022 dan itu dalam jangka waktu hanya setahun (Nugraheny Erika Dian, 2023). Antusias tren dijakarta dirasakan brand lokal yaitu ZAP Beuty Index yang diadakan di hotel Ashley jakarta pusat. Tahun 2023 produk dan layanan dari klinik kecantikan semakin menjadi favorit wanita indonesia. Karna pada tahun 2021 hanya 17,8 persen wanita indonesia membeli skincare di klinik kecantikan , sementara di tahun 2023 meningkat hingga 32,5 persen dan zap beauty juga menemukan data menarik bahwa ada 14,4 persen remaja perempuan dibawah 19 tahun sudah mulai untuk mencari skincare yang ampuh untuk mencegah penuaan dini (Savitry Yosanova, 2023).

Namun, dari meningkatnya ketertarikan terhadap produk kecantikan juga diiringi risiko penggunaan produk yang tidak aman. Salah satu kasus yang menjadi sorotan terjadi pada Mei 2023 yang berawal dari salah satu akun tiktok @nurnnyas atau yang dikenal sebagai pejuang kulit skincare dengan nama asli Tya berasal dari Kalimantan Timur. Tya Mengunggah video tentang sakit kulit yang dialaminya akibat pemakaian skincare yang berbahan merkuri. Pemakaian dilakukan sejak diawal 2015 yang berangsur menggunakan skincare tersebut sampai diakhir tahun 2015. Diawali dengan munculnya flek hitam. Lalu pada tahun 2022 tiktokers tersebut mencoba untuk melihat edukasi skincare di tiktok lalu bertemu dengan dokter ika, setelah itu dicek lebih lanjut bersama dokter ika dan hasilnya menyatakan penyakit "banding akronosi" atau dapat diartikan sebagai flek hitam yang diakibatkan oleh terkena Sinar UV. Di bawah ini merupakan daftar owner yang memproduksi atau menjual skincare yang *overclaim*.

Tabel 1. Daftar Owner Skincare Lokal Overclaim

NAMA OWNER	NAMA BRAND	KASUS	TANGGAL
Shella Saukia	SS Skin	Skincare overclaim	17 September 2024
Dr.Gladys	Glafidsya	Skincare overclaim	11 Oktober 2924
Melvina Husyanti	Daviena Skincare	Skincare Overclaim	15 Oktober 2024
Mira Hayati	MH Cosmetik	Skincare Bermerkuri	11 Maret 2025

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari kasus tersebut akhirnya membuat seorang doktif memutuskan untuk muncul ke dunia tiktok, setelah usaha yang doktif lakukan tidak ada hasilnya, karena doktif pernah menegur para owner yang menjual skincare lokal *overclaim* melalui chat. Tetapi tidak diperbaiki dan semakin muncul mafia skincare yang menjual dengan bahan yang berbahaya. Akhirnya tepat pada tanggal 5 september 2024 Doktif (Dokter Detektif) hadir di Tiktok yang berawal mengunggah sebuah konten video yang berjudul *Ingredients skincare* kalian palsu. Pada akun Tiktok @DokterDetektif dengan like 89,8 ribu. komentar 5.313 dan jumlah penonton sejumlah 2,8 juta. video tersebut merupakan video pertama yang diupload dan menjadi sangat ramai.

Amira Farahnaz atau yang dikenal oleh masyarakat indonesia yaitu doktif merupakan dokter kecantikan sekaligus pemilik salah satu klinik kecantikan yang berani mengungkapkan adanya kecurangan pada bahan

produk skincare. Doktif mengatakan di podcast youtube denny sumargo bahwa doktif sangat amat geram, terhadap pemilik bisnis skincare produk lokal yang menipu banyak masyarakat Indonesia yang dirugikan dari ekonomi dan kesehatan. Doktif mengatakan ada kecurangan pada pemilik produk skincare, serta semua yang doktif katakan sesuai hasil uji lab jadi tidak hanya beropini tanpa data. Dunia skincare semakin ramai di media sosial setelah ditayangkan podcast denny sumargo bersama doktif pada episode terlalu berani. Permasalahan ini sampai di perbincangkan diruang rapat komisi VI DPR RI yang menyebut 2 nama pemilik bisnis skincare diantaranya sheila shaukia dan daviena serta menegur staff BPOM.

Setelah di perbincangkan di ruang rapat. BPOM mengeluarkan siaran pers Nomer HM.01.1.2.12.24.108 Tanggal 30 Desember 2024. Tentang BPOM temukan peredaran Kosmetik ilegal dari 4 wilayah di Indonesia diantaranya, Jawa Barat mencapai Rp.4,59 miliar, Jawa Timur mencapai Rp.1,88 miliar, Jawa Tengah mencapai Rp.1,43 miliar dan Banten mencapai Rp.1,01 miliar, keseluruhannya mencapai nilai lebih dari Rp8,91 miliar. Kepala BPOM, Taruna Ikrar memaparkan hasil intensifikasi pengawasan dan operasi penindakan terhadap kegiatan produksi dan peredaran kosmetik impor ilegal yang mengandung bahan berbahaya, yang dilakukan oleh BPOM selama periode Oktober-November tahun 2024. Berdasarkan hasil intensifikasi pengawasan dan operasi penindakan yang dilakukan melalui unit pelaksana teknis (UPT), BPOM menemukan pelanggaran dan dugaan kejahatan produksi dan peredaran kosmetik ilegal atau bahan yang berbahaya dengan nilai temuan lebih dari Rp8,91 miliar. Hasil pengawasan dan operasi penindakan tersebut ditemukan produk dan bahan baku, di antaranya mengandung bahan berbahaya atau dilarang dalam kosmetik seperti hidrokuinon, tretinoin, antibiotik, antifungi, dan steroid. Produk ilegal yang mengandung bahan obat ini diketahui didistribusikan ke “klinik kecantikan” di Pulau Jawa (Bandung, Cimahi, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Mojokerto, dan Jember). Jumlah barang bukti yang ditemukan sebanyak 208 item ini ditaksir nilai ekonominya mencapai Rp4,59 miliar (Ikrar Taruna, 2024).

Bahan seperti hidrokuinon dan lainnya dilarang untuk menggunakannya karena membahayakan kesehatan fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari suatu meningkatnya terhadap tuntutan sosial untuk penampilan fisik sehingga mendorong seseorang untuk mencari cara cepat demi untuk memenuhi standar fisik. Standar tersebut kerap di konstruksikan secara sosial bahkan bersifat tidak netral terhadap suatu gender. Laki-laki dan perempuan kerap di konstruksikan secara sosial melalui berbagai identifikasi, termasuk dalam hal penampilan fisik. Secara konvensional, perempuan sering diasosiasikan sebagai individu yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan dan estetika, sedangkan laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kurang memperhatikan aspek tersebut serta lebih diasosiasikan dengan peran-peran yang bersifat maskulin. Pandangan ini merupakan hasil konstruksi sosial yang telah mengakar dalam masyarakat. Namun demikian, perubahan dalam pola pikir manusia menunjukkan bahwa konstruksi gender tidak bersifat statis. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, letak geografis, serta dinamika sosial dan budaya memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan membentuk kembali pola pikir serta perilaku individu terhadap identitas gender (Diniyah et al., 2023).

Konstruksi sosial terhadap identitas gender ini yang tidak bersifat statis. Seiring waktu, perubahan kondisi sosial, kemajuan teknologi, dan dinamika budaya telah menggeser cara pandang terhadap peran gender dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik perawatan diri. Salah satu indikator perubahan ini tampak dalam perilaku generasi Z yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, dalam penggunaan produk skincare generasi Z mulai berubah sejak 2022 pada artikel yang di keluarkan oleh media goostats.id bertajuk pada beauty trends 2022, menyatakan bahwa sudah ada 64 persen respon laki laki yang menggunakan seperangkat skincare dan tidak hanya itu, sebagian besar laki-laki juga menyatakan bahwa kondisi kulit yang sehat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri. Selain itu ada sebanyak 94% informan menyatakan bahwa merawat kulit wajah melalui penggunaan produk skincare dipandang sebagai langkah strategis dalam mencapai kesehatan kulit yang optimal suatu produk skincare menjadi modal untuk mendapat hasil kulit yang sehat (Angelia Diva, 2022).

Penggunaan skincare tidak lagi terbatas pada perempuan, melainkan juga telah meluas di kalangan laki-laki, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari pemeliharaan kesehatan dan penampilan diri. Menurut Simpson sudah terjadi perubahan kehidupan laki laki dalam sebuah rancangan pada *new masculinity* atau nama lainnya yaitu metroseksual. Artikel yang telah terpublikasi berjudul ledakan industri kecantikan pria. pemeriksaan dilakukan oleh Alexander Fury bahwa industri global kosmetik khusus pria secara global memiliki peningkatan mencapai di angka 14,8 miliar poundsterling pada tahun 2016 (Riskiy & Hapsari, 2022). Perubahan pola pikir terhadap perawatan diri ini juga berhubungan dengan tingginya perhatian terhadap kualitas dan klaim produk skincare, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu tayangan yang menyorot isu tersebut adalah maraknya konten kritik mengenai skincare lokal *overclaim* di media sosial, khususnya youtube yaitu pada tayangan youtube denny sumargo bersama doktif episode terlalu berani yang sangat terbuka dan terang terangan membahas dugaan skincare lokal *overclaim*. Tayangan ini tidak hanya viral tetapi banyak memicu berbagai kalangan salah satunya gen Z Jakarta sebagai digital kritis terhadap perawatan diri. Penelitian ini difokuskan pada resepsi khalayak, khususnya generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan.

Kajian mengenai resepsi khalayak terhadap tayangan media sebenarnya telah banyak dilakukan namun dalam konteks hukum, iklan, hiburan, dan politik. Penelitian ini secara spesifik menyoroiti bagaimana khalayak generasi z jakarta selatan, menerima pesan pada tayangan youtube denny sumargo bersama doktif yang membahas isu skincare lokal *overclaim*, yang membedakan dari kajian yang sebelumnya yaitu hanya fokus membahas dari sisi hukum atau regulasinya saja.

Sedangkan kajian ini meninjau dari sudut resepsi khalayak terutama dikalangan generasi z yang mempunyai karakteristik sebagai pengguna aktif sosial media, pembentuk opini, selain itu juga yang sudah menonton sebuah tayangan youtube denny sumargo pada episode terlalu berani. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall. Teori ini memberikan kerangka untuk memahami keragaman tafsir yang muncul dari pengalaman dan latar belakang berbeda setiap individu. New media seperti media sosialnya youtube sebagai platform sumber informasi, serta platform untuk membuat vlog sehari hari ataupun podcast seperti pada tayangan denny sumargo, selanjutnya teori yang digunakan yaitu generasi z yang diketahui bahwa generasi z tersebut merupakan generasi yang sangat terdampak oleh media sosial atau digital.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memahami bagaimana khalayak gen z jakarta menerima serta memaknai tayangan tersebut dalam konteks resepsi. penulis memilih generasi z laki laki dan perempuan karena selain keduanya memakai rangkaian skincare dari kedua gender tersebut juga memiliki pemikiran yang berbeda.

Penelitian ini memiliki rumus masalah yaitu bagaimana khalayak menerima dan menafsirkan suatu pesan di media dalam sebuah konten youtube podcast denny sumargo pada episode: Terlalu Berani mengenai isi pesan yang disampaikan oleh doktif yaitu tentang isu skincare lokal *overclaim*.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana gen z, berdasarkan perbedaan gender, lalu merespons isu *overclaim* dalam produk skincare lokal yang diangkat melalui tayangan denny sumargo episode terlalu berani. Studi ini tidak hanya menelaah penerimaan pesan secara umum, tetapi juga mengaitkan perbedaan resepsi antara laki-laki dan perempuan dalam menerima sekaligus memaknai pesan kritis terhadap praktik marketing yang menyesatkan. Melalui teori resepsi dan melalui model encoding-decoding Stuart Hall, penelitian ini memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah studi resepsi dan literasi media digital. Selain itu, penelitian ini mengisi gap dari studi sebelumnya yang belum mengkaji dimensi gender dalam konteks penerimaan pesan media tentang isu skincare. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi edukasi media dan perlindungan konsumen muda terhadap informasi yang berlebihan dan manipulatif dalam industri kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah aktivitas yang berhubungan dengan tindakan pengamatan, berusaha mempelajari sesuatu secara alamiah, memahami secara mendalam, atau menafsirkan, memaknai fenomena dengan mendeskripsikan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan memahami konteks secara alami (Waruwu, 2024). Memahami fenomena sosial yang rumit, karena menitik beratkan pada eksplorasi secara mendalam terhadap data yang bersifat deskriptif atau tidak berupa angka (Azzahra & Rahmawati, 2025). Berdasarkan konteks dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta mendeskripsikan terkait bagaimana khalayak gen z di Jakarta menerima dan menafsirkan fenomena skincare lokal *overclaim* yang dibahas dalam youtube denny sumargo.

Metode yang digunakan yaitu analisis resepsi Stuart Hall yang menjelaskan resepsi adalah proses penerimaan pesan pada suatu media yang melalui tiga proses posisi yaitu: dominan, negosiasi, dan oposisi (Milatishofa et al., 2024). Metode ini relevan untuk menggambarkan yang terjadi antara pesan media dan penerimanya, terutama dalam lingkungan digital yang mengandung banyak opini dan konstruksi makna (Meilsari & Wahid, 2020). Konteks penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk memahami bagaimana gen z di Jakarta, sebagai kelompok khalayak aktif, membentuk pemaknaan terhadap isu skincare lokal *overclaim* yang diangkat dalam konten YouTube Denny Sumargo episode Terlalu Berani.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Wawancara atau yang disebut sebagai interview adalah komunikasi antara dua arah bahkan bisa lebih dalam prosesnya dilakukan oleh penanya terhadap narasumber yang ingin dituju (Yuhana & Aminy, 2019). Berdasarkan Penelitian ini memiliki informan berjumlah 6 orang dari generasi z yang menjadi pengurus di karang taruna Rt 06 Rw 01 cilandak jakarta selatan, diantaranya 3 laki laki dan 3 perempuan yang sudah menonton podcast nya denny sumargo bersama doktif dalam episode terlalu berani. Terdiri dari Informan laki laki dan perempuan diantaranya masing masing menggunakan inisial, dari informan laki laki ada 3 informan yaitu informan 1 berinisial NA informan 2 berinisial AAF, dan informan 3 berinisial AI. Jika dari informan perempuan juga terdapat 3 informan yaitu informan 4 berinisial RS, Informan 5 berinisial OY dan informan 6 berinisial SN. Tujuannya selain mendapatkan hasil analisis resepsi akan tetapi tujuan lainnya yaitu untuk menjadi pembelajaran agar berhati hati dalam memilih produk skincare. Kajian literatur dari jurnal. Pengumpulan data dilakukan dibulan Mei dan Juni

Penelitian ini memilih pengurus karang taruna sebagai perwakilan untuk generasi z di Jakarta khususnya di Jakarta selatan. Selain itu pengurus karang taruna juga berada di sekitar Jakarta selatan dan ingin lebih menyebarkan informasi mengenai skincare lokal *overclaim* di wilayah yang lebih terdekat dulu, sebelum meneliti di wilayah yang lebih jauh. Tujuannya untuk sebagai penyebaran edukasi wilayah terdekat dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Khalayak Media

Khalayak media merupakan sekelompok manusia yang menerima sebuah pesan dengan mendengar, atau menonton salah satu media elektronik ataupun media sosial seperti youtube, khalayak mempunyai dari sudut perhatian dan reseptif, selain itu juga mempunyai sifat relatif atau bahkan bersifat publik (Nasrullah, 2018). Berdasarkan penelitian ini khalayak medianya yaitu pengurus karang taruna cilandak Jakarta selatan sebagai penerima pesan dengan mendengar dan menonton dari konten youtube denny sumargo bersama doktif dengan sudut pandang yang perhatian yaitu menonton serta mendengarkan dan memberikan resepsi dari hasil menonton youtube denny sumargo sehingga masing masing informan memiliki posisi yang berbeda beda.

Generasi Z terdiri dari laki laki dan perempuan yang terlahir pada tahun 1995 sampai 2010. Generasi ini memiliki kemampuan untuk mengoperasikan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan media sosial secara simultan, mencerminkan tingkat literasi digital dan multitasking yang tinggi dalam pemanfaatan teknologi informasi (Belinda, 2022). Berdasarkan Penelitian ini generasi z laki laki dan perempuannya adalah pengurus karang taruna yang terdiri 6 informan dengan kelahiran tahun 1995 sampai 2010 diantaranya 3 informan laki laki yaitu informan 1 berinisial NA kelahiran 2000, informan 2 berinisial AAF kelahiran 2002, dan informan 3 berinisial AI kelahiran 2000. Sedangkan informan perempuan terdiri, informan 4 berinisial RS kelahiran 2009, Informan 5 berinisial OY kelahiran 2009 dan informan 6 berinisial SN kelahiran 2009.

Menurut Fischer dkk, 2004 terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam aspek perilaku kompetitif dan pola pikir. Laki-laki cenderung lebih aktif terlibat secara langsung dalam situasi yang bersifat kompetitif, dengan pendekatan yang berbasis pada logika, sementara perempuan menunjukkan kecenderungan untuk tidak terlibat secara langsung dalam situasi serupa (Muttaqin & Mastuti, 2023) Berdasarkan penelitian ini hasil dari pola pikir laki laki cenderung lebih logika dengan langsung berfokus ke permasalahan skincare *overclaim* selain itu ada pemikiran bahwa tayangan ini penuh drama dan tidak secara langsung membahas informasi skincare *overclaim*. Sedangkan jika pola pikir perempuan cenderung hanya fokus ke bahaya skincare *overclaim* saja karena dianggap adanya permasalahan ini informan perempuan menjadi ada pembelajaran agar lebih hati hati membeli produk skincare dan tidak mempentingkan drama yang ada dalam konten denny sumargo Bersama doktif.

Resepsi Khalayak

Resepsi khalayak adalah kemampuan seseorang dalam menerima suatu pesan sekaligus untuk memaknakan pesan pada media (Dwijayanti et al., 2022). Resepsi Khalayak gen z karang taruna cilandak dalam penelitian ini merujuk pada penerimaan pesan sekaligus pemaknaan suatu pesan, pada pada tayangan youtube denny sumargo : terlalu berani mengenai skincare *overclaim* yang dilakukan oleh pengurus karang taruna. Isi tayangan ini adalah podcast obrolan denny sumargo bersama doktif. Pembahasannya dianggap menjadi suatu pandangan yang edukasi, dan memiliki keberanian mengungkap produk skincare lokal *overclaim* secara terbuka. Fenomena isu *overclaim* dianggap menjadi sorotan utama, karena skincare dianggap menjadi kebutuhan sehari hari dan memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan kulit. Jika hal ini tidak ramai bagaimana dengan pengguna aktif yang terlanjur menggunakan rangkaian skincare dan harus menanggung efek sampingnya. Pandangan ini sejalan dengan pengertian *overclaim* adalah suatu klaim yang berlebihan (Waluyo & Tahaanii, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dimaksud *overclaim* yaitu suatu produk skincare lokal yang kandungan klaimnya berlebihan dan bisa membahayakan pengguna aktif skincare, sehingga adanya konten ini dianggap sangat bagus jika sampai dituntaskan ke akarnya. Karena jika tidak ramai BPOM tidak akan mengetahui tentang adanya kecurangan dalam bisnis skincare yang dampaknya akan merugikan konsumen dari segi kesehatan maupun ekonomi, bahkan dianggap skincare yang dibeli tidaklah dengan harga yang murah. Maka dari itu kehadiran konten tersebut dianggap menjadi bermanfaat untuk sebagai kontrol sosial, selain itu membantu dari pihak BPOM dalam mengidentifikasi praktik kecurangan di industri skincare lokal (Waluyo & Tahaanii, 2023).

Namun demikian, meskipun memiliki kesamaan minat dalam isu skincare lokal *overclaim*. Pengurus karang taruna Jakarta selatan dalam penerimaan pesan media terhadap konten ini tidak bersifat seragam. Akan tetapi berdasarkan latar belakang, pengalaman pribadi, selain itu dari sudut tingkat pemakaian media, dan sikap terhadap brand lokal. Hal ini terlihat dari memfokuskan sudut penerimaan informan atau disebut decoding. Decoding adalah suatu perilaku yang di lakukan untuk menerima lalu memaknakan suatu informasi, kedalam bentuk yang memiliki makna bagi yang menerimanya. Tugas informan melakukan penerimaan pesan yang ada

di media melalui tiga proses posisi diantaranya dominan, negoisasi dan oposisi (Mustiawan et al., 2023). Proses decoding dalam penelitian ini merujuk pada penerimaan khalayak terhadap tayangan denny sumargo yang terdiri dari 6 fokus penelitian yaitu (1) infromasi overclaim; (2) Tayangan; (3) Informasi skincare; (4) Informasi Pasca Melihat Tayangan; (5) Murni Informasi Overclaim atau Persaingan Dagang; (6) Penyampaian pesannya jelas dan benar mengenai isu overclaim pada skincare produk lokal.

Penerimaan Khalayak Mengenai informasi overclaim.

Pertama, mengenai *overclaim* adalah suatu produk skincare yang memiliki klaim berlebihan (Djamzuri irfan muhammad, 2024). Jika klaim berlebihan berada di suatu produk skincare, dampak yang akan terjadi dan yang akan dirugikan adalah orang yang pengguna produk skincare, selain itu dalam penyembuhannya juga butuh waktu yang lama.

Tabel 2. Penerimaan Khalayak Mengenai Informasi Overclaim.

NO	INFORMAN	L/P	PENERIMAAN KHALAYAK	POSISI
1.	NA	L	"Menjadi edukasi dalam membahas kandungan yang berbahaya atau berlebih, tapi kurang lugas dari penjelasannya.karena malah ke ranah pribadi"	Negoisasi
2.	AAF	L	"Ternyata jdi mengetahui kalo ada skincare yang overclaim dan itu berbahaya.Sehingga kita ga boleh asal pilih meskipun murah tapi harus hati-hati. Informasi overclaim nya jelas karena doktif mengatakan sesuai data"	Dominan
3.	AI	L	"Termasuk pelanggaran hukum karena bahan nya gada tapi bilang nya ada. Meskipun marketing tapi itu terlalu bohong.yang dirugikan konsumen"	Dominan
4.	RS	P	"Ternyata overclaim yang tidak sesuai dengan klaim. Bisa mengurangi dan melebihi kandungan nya.karena itu bisa merusak kesehatan kulit konsumen"	Dominan
5.	OY	P	"Sangat berbahaya karena bisa dikatakan overclaim misal produk skincare dari pabrik 5% jdi 8% itu bisa disebut klaim yang ga sesuai dan berbahaya banget dengan ada informasi ini sangat bagus dan layak untuk viral"	Dominan
6.	SN	P	"Pantas untuk lebih ramai informasinya karena sangat menjadi pelajaran karena memiliki komposisinya yang berlebihan"	Dominan

Sumber: Olahan Peneliti,2025.

Berdasarkan Tabel 2. Penerimaan informan menganggap bahwa *overclaim* pada produk skincare lokal adalah isu serius yang tidak boleh diabaikan. Informan laki-laki cenderung menyoroti pentingnya edukasi terkait kandungan berbahaya, serta mengkritisi penyampaian konten yang kadang terlalu personal. Jika dari sudut informan perempuan lebih menekankan bahwa *overclaim* bisa membahayakan konsumen, terutama jika klaim tidak sesuai data ilmiah. Skincare *overclaim* adalah produk yang memiliki bahan berbahaya dengan klaim yang berlebihan, tentunya membuat masyarakat rugi, karena tidak sedikit harga dari produk skincare tersebut, bahkan cukup mahal tapi hasilnya justru tidak memuaskan (Djamzuri irfan muhammad, 2024) Mayoritas dari kedua informan, baik informan laki laki maupun perempuan menunjukkan posisi dominan. Menurut Stuart Hall Dominan adalah dimana posisi khalayak menerima pesan-pesan yang disajikan oleh media (Milatishofa et al., 2024). Perbedaan ini mencerminkan cara pandang yang dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kepedulian personal, dan fokus perhatian masing-masing kelompok terhadap topik yang diangkat. Jadi berdasarkan penelitian ini informan laki-laki cenderung melihat isu *overclaim* dan edukatif. Sedangkan perempuan menunjukkan keprihatinan yang lebih besar terhadap potensi bahaya, langsung dari *overclaim* terhadap konsumen skincare. Karena dianggap harganya yang mahal selain itu perempuan lebih fokus ke bahayanya sebab udah mahal tetapi masih bisa bahaya dari kandungan skincare tersebut.

Penerimaan Khalayak Mengenai Informasi Skincare

Kedua, mengenai informasi skincare, informasi skincare merupakan pesan tentang mengenai produk perawatan kulit yang mencakup jenis produk, kandungan bahan aktif, manfaat produknya, cara penggunaan, bahkan sampai pembahasan efek sampingnya. Hal ini dapat disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor, baik internal seperti usia, genetik dan bahkan dari eksternal seperti pola makananya, stres, dan radiasi bebas yang bisa mempengaruhi kecantikan kulit. Wajah membutuhkan perawatan khusus agar kulit tetap halus, kencang, sehat dan berseri (Nurhasanah et al., 2025).

Tabel 3. Penerimaan Khalayak Mengenai Informasi Skincare

NO	INFORMAN	L/P	PENERIMAAN KHALAYAK	POSISI
1.	NA	L	"kurang lugas hanya mengulang kata kata dan kurang detail. karena yang dibahas hanya fokus ke satu owner saja malah jadi kepribadi"	Oposisi
2.	AAF	L	"Informasi masalah skincarenya cukup jelas. kalo skincare ga semua nya bagus tapi ada yang curang juga karena berjualan fomo"	Negoisasi
3.	AI	L	"informasi skincare nya bagus dan tersampaikan tapi mengucapkan katanya diulang terus seperti doktif sebagai owner selalu mengecek dulu sebelum dijual.seolah ya punya dia paling bagus"	Negoisasi
4.	RS	P	"Terlalu banyak informasi dirinya seperti saya punya klinik baru sedikit kata doktif dan menurut saya sedangkan informasi skincare cuma sedikit"	Negoisasi
5.	OY	P	"Bagus jadi tau skincare nya bener sesuai klaim atau tidak. Meskipun dramanya terlalu banyak"	Negoisasi
6.	SN	P	"Informasinya bisa dipahami sehingga kita lebih tau ternyata ada bahan yang berlebihan atau tidak sesuai dengan klaim bisa kita yang dirugikan"	Dominan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan pemetaan penerimaan informan terhadap informasi skincare ada pendapat dari beberapa informan mengenai informasi skincare cukup beragam dalam penerimaan pesannya. Informan laki-laki menyebutkan bahwa informasi skincarenya cukup jelas dan menyimpulkan ternyata, ada bahan skincare yang berbahaya seperti bahan merkuri, yang bisa membahayakan kulit menjadi flek hitam atau mengakibatkan kanker kulit yang disebut banding akronosi, jika kena sinar uv matahari kulit dapat memerah seperti terbakar. Namun informasi nya hanya terkesan berulang, pembahasannya tidak konsisten terlalu merambat ke masalah pribadi.

Sementara jika informan perempuan berpendapat bahwa informasi terlalu fokus pada narasi pribadi, justru edukasi skincarenya sedikit. Beberapa informan laki laki dan perempuan dalam kategori ini berada pada posisi negosiasi dan oposisi. Jika diartikan posisi negosiasi adalah dimana sebagai khalayak menerima pesan dari media, lalu merasa setuju tetapi memiliki pendapat lain mengenai proses penerimaan dalam pesan dari media. Sedangkan oposisi adalah posisi yang sama sekali tidak setuju dari pesan yang diterimanya melalui media (Milatishofa et al., 2024).

Semua itu berdasarkan dari sudut pengalaman masing masing. Jika teori resepsi dari stuart hall mengatakan apabila pemaknaan suatu pesan tidak bisa di sebut seragam. Karena setiap manusia memiliki pengalaman yang berbeda, budaya yang berbeda, bahkan sosial yang berbeda seperti informan laki-laki yang cenderung tetap menghargai usaha penyampaian isu skincare, namun ada pendapat lainnya mengenai tayangan tersebut seperti menyayangkan alur yang tidak konsisten dan pembahasan yang terlalu bercampur dengan masalah personal, sehingga pesan edukatif dinilai kurang fokus. Sedangkan informan perempuan cenderung menunjukkan cenderung tetap menghargai namun lebih tegas, karena mereka merasa konten terlalu diarahkan pada narasi individu dan mengabaikan informasi penting yang seharusnya dapat memberi wawasan lebih luas terkait keamanan produk skincare.

Perbedaan ini mencerminkan bagaimana interpretasi laki-laki cenderung menilai dari aspek struktur dan kejelasan informasi, sementara perempuan lebih menekankan kebermanfaatannya langsung serta akurasi edukasi dalam konteks penggunaannya. Meskipun dari informan laki laki dan perempuan tidak sepenuhnya menerima

akan informasi yang disampaikan, tetapi informan sadar bahwa setelah menonton tayangannya, masyarakat Indonesia bisa lebih hati-hati lagi dalam memilih produk skincare-nya.

Penerimaan Khalayak Mengenai Informasi Pada Tayangan Youtube.

Ketiga mengenai informasi pada tayangan adalah suatu pesan yang disampaikan melalui video yang melewati platform youtube yang dikemas dalam bentuk audio dan visual untuk memenuhi kebutuhan penontonnya, youtube sebagai salah satu media yang terpopuler yang dapat memuat bermacam-macam informasi didalamnya, informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang diperlukan oleh semua manusia untuk kehidupan di semua individu. Informasi yang dimuat di youtube tak hanya berfokus pada satu informasi saja namun ada informasi mengenai diet, dan ada juga informasi edukatif sekaligus ada dramanya salah satunya informasi pada tayangan youtube mengenai skincare lokal *overclaim* yang pembahasannya di bawa oleh dokter di channel youtube Denny Sumargo pada episode terlalu berani (Muthmainnah Hafidzah Hilwah & Andri, 2023).

Tabel 4. Penerimaan Khalayak Mengenai Informasi Pada Tayangan Youtube.

NO	INFORMAN	L/P	PENERIMAAN KHALAYAK	POSISI
1.	NA	L	"Tayangannya cukup bagus karena banyak pelajaran seputar skincare"	Dominan
2.	AAF	L	"Menedukasi untuk orang yang tidak mengetahui sama sekali dalam kasus skincare"	Dominan
3.	AI	L	"Bagus menedukasi ditambah densusnya netral. Banyak pertanyaan dari densus ga yang memojok dokter"	Dominan
4.	RS	P	"Tayangannya bagus. edukasi dan Denny Sumargo nya netral. Tpi terlalu drama. karena bawa bawa orang lain seperti suneo"	Negoisasi
5.	OY	P	"Tayangannya berguna agar kita yang ga paham bahan skincare tidak tertipu oleh owner yang fomo"	Dominan
6.	SN	P	"Menurut saya tayangan ini kita menjadi tau mana yang baik mana yang engga dalam membeli serta menggunakannya"	Dominan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4. Penerimaan khalayak terhadap informasi pada tayangan. 5 dari 6 informan laki-laki dan perempuan mengapresiasi nilai edukasi dari tayangan tersebut. Informan laki-laki menganggap tayangan cukup membantu memahami isu pada tayangan Denny Sumargo dan dokter mengenai skincare *overclaim*. Namun ada 1 informan perempuan berada di posisi negoisasi, karena dianggap informasi tayangannya terlalu banyak drama meskipun di awal membahas skincare *overclaim*. Namun demikian, sebagian informan perempuan melihat tayangan ini sebagai media pembelajaran yang efektif. Posisi dominan mendominasi kategori ini, menandakan penerimaan positif terhadap isi tayangan meskipun ada nuansa dramatisasinya. Jadi dari sudut pandang laki-laki dan perempuan, menyikapi tayangan tersebut mencerminkan keragaman cara pandang, terhadap penyampaian pesan media. Jika informan laki-laki cenderung menginginkan fokus di awal, lebih netral, langsung, dan berbasis data yang transparan. Meskipun dokter membawa data hasil uji lab, tetapi terlihat tidak transparan karena tidak menunjukkan hasil uji labnya. Sehingga mereka mengkritisi aspek dramatisasi yang dianggap dapat menghilangkan substansi informasi yang di awal yaitu mengenai isu skincare *overclaim*.

Sedangkan jika informan perempuan justru fokus menilai ke pembahasan yang di awal mengenai skincare *overclaim* dan ada pendekatan emosional karena ada rasa greget saat melihat tayangannya. Pembahasan mengenai skincare *overclaim*, terasa lebih relevan dan menyentuh realitas sehari-hari karena skincare sudah dianggap menjadi kebutuhan primer untuk menjaga kesehatan kulit. Proses penerimaan pesan pada medianya, menunjukkan keduanya dalam posisi yang sama yaitu dominan dan menerima nilai edukatif mengenai skincare *overclaim*.

Penerimaan Khalayak Mengenai Murni Informasi Skincare Overclaim Atau Pesaing Dagang

Keempat, Menunjukkan penerimaan khalayak terhadap murni informasi skincare *overclaim* atau pesaing dagang, Dapat diketahui *overclaim* dalam pemasaran skincare sangat dapat merugikan konsumen baik secara

materil ataupun immateriil, serta hal ini dapat menimbulkan resiko kesehatan. Selain itu tindakan overclaim sudah melanggar undang undang di indonesia, seperti undang-undang perlindungan konsumen dan peraturan badan pengawasan obat dan makanan (Sevenia & Nggili, 2025).

Tabel 5. Penerimaan Khalayak Mengenai Murni Informasi Skincare Overclaim Atau Pesaing Dagang

NO	INFORMAN	L/P	PENERIMAAN KHALAYAK	POSISI
1.	NA	L	"Awalnya murni tapi akhirnya ada part pesaing bisnis secara personal. Selebih nya hanya memainkan perannya"	Negoisasi
2.	AAF	L	"Ada pesaing bisnis, antara dokter soneo yang disebutkan doktif dan doktif sendiri. Meskipun diawal bener bahas overclaim"	Negoisasi
3.	AI	L	"Ada pesaing bisnis dari sudut dirinya pebisnis meskipun dia ga jualan dan katanya buat membela tapi dia dalam kolam yang sama. Kalo penjualan dr Richard turun doktif bisa naik otomatis"	Oposisi
4.	RS	P	"Ada pesaing bisnis juga antara produk skincare overclaim yang lain lalu di sanding kan dengan produk dia sendiri otomatis kan produk dia jadi laku.tapi memang diawal si bener pembahasannya"	Negoisasi
5.	OY	P	"Murni informasi skincare tapi hanya diawal video tapi ujungnya engga tapi tinggal diabaikan lewatkan saja"	Negoisasi
6.	SN	P	"Kalo yang saya tangkap awalnya murni tapi diakhir malah saling balas membalas"	Negoisasi

Sumber: Olahan Peneliti,2025.

Tabel 5, Seperti pesan yang diterima oleh 6 informan yaitu 3 laki laki dan 3 perempuan. Memiliki sudut pandang yang sama mengenai penerimaan pesan terhadap tayangannya yang tidak murni membahas skincare *overclaim* saja tetapi ada pesaing bisnisnya. Penerimaan pesan pada media tersebut sebagaimana informan laki laki dan perempuan menduga adanya pesan yang mengarah ke persaingan bisnis, terutama ketika narasi diarahkan pada pihak tertentu. Jika dari penerimaan sudut pandang laki laki ada unsur keraguan bahwa tayangan ini murni membicarakan skincare *overclaim*. tetapi diduga bahwa ada motif persaingan bisnis supaya ada yang untung dan dirugikan.

Jika dari sudut perempuan awalnya melihat sebagai informasi murni, namun ternyata di akhir tayangan khalayak merasa seperti ada motif saling sindir dan ingin berusaha menjatuhkan satu sama lain. Sehingga informan laki laki dan perempuan berada pada posisi negosiasi dan oposisi yang dapat diartikan sebagian informan menerima lalu mempunyai pendapat yang lainnya, selain itu ada sebagian informan sangat menolak penerimaan pesannya tanpa memiliki pendapat lainnya. karena mereka menilai tayangan tidak sepenuhnya objektif dan terdapat unsur mengarah pada agenda bisnis terselubung. Meskipun terlihat sama pemikirannya, akan tetapi memiliki pandangan yang berbeda karena melihat dari informan laki-laki lebih cepat menangkap kemungkinan adanya motif persaingan dagang. Sementara itu, informan perempuan cenderung menerima tayangan secara positif hanya di awal saja, namun berubah menjadi lebih kritis ketika di akhir tayangan muncul kesan saling sindir dan menjatuhkan, menurut informan hal darاما ini, melemahkan makna pesan utama tentang edukasi konsumen. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa informan laki-laki lebih responsif terhadap strategi komunikasi yang bersifat terselubung, sedangkan informan perempuan lebih peka terhadap dinamika emosional.

Tabel 8. Posisi Penerima Khalayak Media

No	PERNYATAAN	POSISI RESEPSI INFORMAN					
		1	2	3	4	5	6
1.	Informasi Over Claim	N	D	D	D	D	D
2.	Informasi Skincare	O	N	N	N	N	D
3.	Informasi Tayangan Youtube	D	D	D	N	D	D
4.	Murni Informasi Overclaim atau Persaingan Dagang	N	N	O	N	N	N

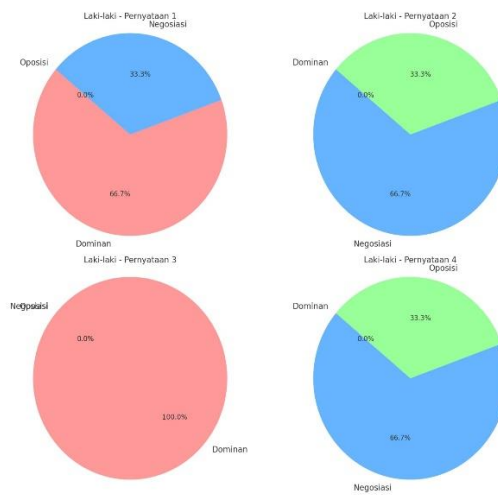
Keterangan : D (Dominan), N (Negoisasi), O (Oposisi).

INFORMAN LAKI LAKI DI ANGKA 123
INFORMAN PEREMPUAN DI ANGKA 456

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

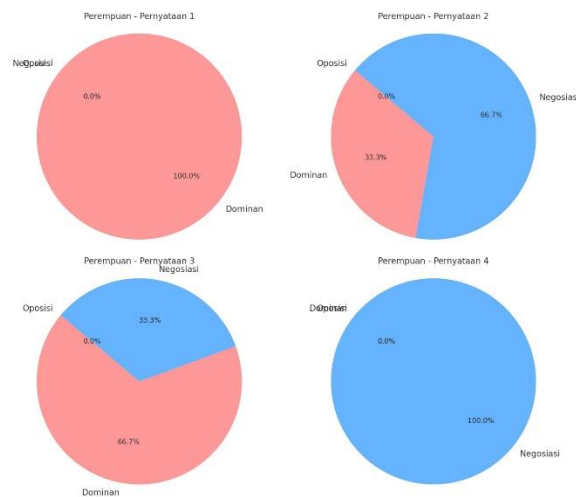
Tabel 9. Diagram Posisi Penerima Khalayak Media

Diagram Posisi Penerimaan Khalayak Media informan laki laki



Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Diagram Posisi Penerimaan Khalayak Media informan Perempuan



Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa posisi resepsi informan terhadap tayangan terbagi ke dalam ketiga kategori posisi menurut Stuart Hall, yaitu Menyatakan bahwa masyarakat dapat melakukan adanya decoding atau penerimaan suatu pesan pada media harus melalui tiga posisi diantaranya :

1. Posisi Hegemonic Dominan. Posisi ini sebagai penerimaan suatu pesan yang memiliki kesepakatan untuk mengakui suatu pemikiran dalam pemaknaan suatu pesan yang diterima oleh masyarakat lainnya tanpa adanya penolakan.

2. Posisi Negoisasi. Pada posisi ini mempunyai pemikiran secara netral dalam suatu pemikirannya yang secara umum, dalam posisi ini pemikir tersebut menyatakan pesannya dapat diterima atau dapat ditolak juga sesuai dengan norma perbedaan sosial dan budayanya.

3. Posisi oposisi. Posisi ini yang benar benar menolak akan hal penerima maupun pemaknaan suatu pesan yang didapat dari suatu media, namun posisi ini pemaknaannya diganti dengan mereka juga memiliki pengertian pemikiran tersendiri dari yang lainnya (Milatishofa et al., 2024). Pola ini menunjukkan bahwa penerimaan informan terhadap isu *overclaim* skincare dalam video Denny Sumargo episode terlalu berani, bukanlah sesuatu yang seragam, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan cara pandang dalam penerimaannya masing-masing informan terhadap isi tayangan tersebut berbeda. Terlihat dari sudut pandang informan laki-laki menunjukkan keberagaman posisi yang lebih mencolok, mulai dari penolakan penuh terhadap kejelasan pesan disebut posisi oposisi, penerimaan dengan catatan kritik terhadap gaya penyampaian disebut posisi negosiasi, hingga penerimaan utuh terhadap pesan edukatif yang disampaikan disebut posisi dominan. Sementara itu, informan perempuan lebih konsisten berada pada posisi dominan, karena pesan yang disampaikan tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga memiliki relevansi langsung terhadap kebutuhan mereka sebagai pengguna skincare. Hal ini jika diamati bahwa perempuan cenderung memaknai tayangan secara lebih realistis sebagai konsumen skincare dan secara fungsional karena terdapat edukasi meskipun hanya diawal. Sementara laki-laki cenderung lebih kritis terhadap struktur penerimaan pesan media dan dalam konteks narasi yang doktif sampaikan. Namun secara keseluruhan, tabel menunjukkan tayangan ini berhasil menyampaikan isu *overclaim* dengan cukup efektif.

Kolaborasi Edukatif antara BPOM dan Content Creator: BPOM dapat menggandeng YouTuber seperti Denny Sumargo atau content creator Gen Z untuk membuat konten yang mengedukasi soal batasan klaim produk skincare. Transparansi dan Kredibilitas Produk Skincare Lokal: Hindari istilah bombastis yang tidak bisa dibuktikan secara ilmiah (misalnya: “menyembuhkan jerawat dalam 1 hari”). Kampanye Gender-Sensitive Marketing: Praktisi perlu mendesain kampanye yang lebih inklusif secara gender: misalnya, edukasi skincare untuk laki-laki yang masih berada di posisi oposisi atau negosiasi dalam memahami pentingnya ingredients. Workshop Literasi Produk untuk Komunitas Gen Z: Lakukan event offline atau hybrid bersama kampus, komunitas Gen Z, atau beauty enthusiast, fokus pada decoding label produk, mengenal bahan aktif, dan cara membedakan iklan *overclaim*. Moderasi Tayangan Review oleh Platform: Praktisi konten sebaiknya selalu mencantumkan keterangan “hasil dapat berbeda pada setiap individu” dan referensi ahli.

Jadi rekomendasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan komunikasi yang berbasis gender. Praktisi industri dapat merancang strategi komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan masing-masing gender. Kalo untuk perempuan, pendekatan yang menggabungkan empati dengan edukasi kritis sangat penting, sementara untuk laki-laki, pendekatan berbasis data dan logika akan lebih efektif untuk membangun kepercayaan.

SIMPULAN

Pengurus karang taruna jakarta selatan sebagai informan khalayak gen z, untuk menerima pesan pada tayangan youtube denny sumargo episode terlalu berani, sehingga memiliki pandangan yang berbeda beda terhadap resepsi. Pengurus karang taruna jakarta selatan terhadap tayangan youtube denny sumargo bersama doktif. Menunjukkan bahwa seluruh enam informan menerima pesan yang disampaikan, meskipun dengan pemaknaan yang berbeda-beda. Berdasarkan teori stuart hall, penerimaan pesan ini terbagi dalam tiga posisi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan cara berpikir masing-masing dari informan.

Informan laki-laki dan perempuan menganggap tayangan tersebut memberikan edukasi penting tentang bahaya *overclaim* dalam produk skincare lokal. Mereka menjadi lebih sadar akan praktik pemasaran tidak jujur yang bisa membahayakan kesehatan. Tayangan ini dinilai berhasil membentuk kesadaran kritis di kalangan gen z, khususnya dalam hal memilih produk skincare secara lebih bijak.

Namun, informan juga menganggap meski pesan edukatifnya kuat, tetapi gaya penyampaian masih mengandung unsur sindiran dan arah tertentu, seperti penyebutan nama yang disensor. Ini memperkuat pandangan bahwa media bersifat aktif dalam membentuk sudut pandang, bukan hanya menyampaikan informasi secara netral. Tayangan ini tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga menjadi alat edukasi yang efektif. Jika penyampaiannya lebih fokus dan objektif, tayangan ini berpotensi memberikan dampak lebih luas bagi masyarakat indonesia, tidak hanya gen z tetapi seluruh pengguna skincare di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup informan masih terbatas pada pengurus Karang Taruna yang berdomisili di wilayah RT 06 RW 01, Cilandak, Jakarta Selatan saja. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi Gen Z di Jakarta maupun di wilayah Indonesia lainnya. Kedua, latar belakang sosial, pendidikan, dan pengalaman informan yang relatif serupa juga dapat memengaruhi hasil resepsi, sehingga tidak mencerminkan keberagaman sudut pandang gen z secara menyeluruh. Ketiga, objek kajian hanya terbatas pada satu episode tayangan YouTube, yaitu episode “Terlalu Berani”, sehingga belum membandingkan dengan tayangan serupa dari kanal atau kreator lainnya.

Namun dengan adanya keterbatasan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, perluasan wilayah penelitian ke daerah lain di Jakarta maupun kota-kota besar di Indonesia akan memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap resepsi gen z terhadap isu skincare overclaim. Kedua, melibatkan informan dengan latar belakang sosial, pendidikan, dan gender yang lebih beragam akan memperkaya sudut pandang dan memperkuat validitas hasil penelitian. Ketiga, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji lebih dari satu tayangan atau membandingkan konten serupa dari kreator youtube yang berbeda, guna melihat konsistensi penerimaan khalayak terhadap pesan edukatif terkait praktik overclaim dalam industri skincare. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan literasi media dan perlindungan konsumen di era digital.

Sedangkan untuk rekomendasi praktisi seperti untuk brand skincare lokal mengedepankan transparansi dan akurasi dalam menyampaikan manfaat produk. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) lebih aktif dalam menyosialisasikan batasan klaim dalam promosi produk skincare, salah satu strategi yang potensial adalah kolaborasi bersama content creator populer seperti denny sumargo, dan dokter kecantikan lainnya sehingga untuk mengedukasi khalayak secara ringan, menarik, namun tetap informatif dan sesuai regulasi.

Content Creator perlu menyadari bahwa konten yang mereka produksi memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik, khususnya Gen Z. Komunitas atau Institusi Pendidikan disarankan menyelenggarakan literasi media dan literasi produk kecantikan secara berkala bagi Gen Z, agar mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga memiliki kemampuan memilah informasi berdasarkan logika dan bukti. Platform Seperti YouTube disarankan mengembangkan fitur moderasi yang mendukung konten edukatif, serta memberikan label peringatan pada tayangan promosi skincare yang mengandung klaim berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Diva. (2022). *Bagaimana Persepsi Laki Laki Indonesia Terhadap Skincare*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). KHALAYAK MEDIA SOSIAL : ANALISIS RESEPSI STUART HALL PADA KESEHATAN SEKSUAL ORANG MUDA SOCIAL MEDIA AUDIENCES : A RECEPTION ANALYSIS of STUART HALL ON YOUTH SEXUAL HEALTH. *Konvergensi*, 3, 266–277.
- Azzahra, A. C., & Rahmawati, B. I. (2025). Prinsip Etikad Baik Dalam Perjanjian Franchise : Analisis Terhadap Hak dan Kewajiban Para Pihak. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1), 1–8.
- Belinda, C. B. (2022). Persepsi Dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid Dan Gaya Fesyen Androgini. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 165–178. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4569>
- Claretta, D., Fauziah, A., Hikmah, A. N., & Aziizah, N. B. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa tentang Konten dalam Akun Tiktok @rizkyrn. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 52–60. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSocialLogica/article/view/147>
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, G. S. (2023). *Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik*. 12(1), 61–72.
- Djamzuri irfan muhammad, M. putra agung. (2024). *Cancel Culture di Era Media Baru : Analisis Komunikasi Atas Implikasi Sosial dalam Kasus Overclaim Skincare*. 9(2), 523–534.
- Dwijayanti, R. I., Olifia, S., & Wisahra, A. (2022). RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK PADA INSTAGRAM @ IDDKP. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ikon*, XXVII(3), 311–320.
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. 18(2), 171–178.
- Gemawaty Asiana Cut. (2024). *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi DKI Jakarta Cut Asiana Gemawaty Universitas Gunadarma*. 7(1), 237–243. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi->
- Habibah, F. A., & Irwansyah. (2021). *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru*. 3(2), 350–363.
- Ikrar Taruna. (2024). *BPOM Temukan Peredaran Kosmetik Ilegal dari 4 Wilayah di Indonesia Senilai Lebih Dari Rp8,91 Miliar*. Pom.Go.Id. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-temukan-peredaran-kosmetik-ilegal-dari-4-wilayah-di-indonesia-senilai-lebih-dari-rp8-91-miliar>
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Khairunnisa, R., & Astuti, I. S. (2024). *Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Youtube Narasi Newsroom*. 189–196.
- Maulana, J. (2021). *PENGARUH KONTEN VLOG DALAM YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP SOSIAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN*. 4(1).
- Mazroh, J. A. (2025). *Generasi Z Menggebrak Industri Kecantikan: Data Menunjukkan Dominasi Terbaru*. Media Transisi Indonesia Energika.Id. <https://energika.id/detail/70708/generasi-z-mengebrak-industri-kecantikan-data-menunjukkan-dominasi-terbaru>
- Meilsari, H. S., & Wahid, U. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “ Long Lasting Lipstic Feel The Color ” Sri Hesti Meilasari , Umaimah Wahid*. 2, 1–8.
- Milatihofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>
- Monica, R. A., Putri, R. H., & Musallina, A. R. . (2024). *ISSN : 3047-4388 SEMIOTIK DAN TEORI RESEPSI SASTRA SMA Alexandria Islamic School , Universitas Indraprasta PGRI , Jakarta , Indonesia PENDAHULUAN Budaya populer atau pop culture telah mengalami perkembangan yang signifikan , khususnya melalui media digita*. 5, 632–643.
- Mustiawan, Corliana, T., Agustini, V. D., Rahman, N., Pratiningsih, N. A., Hariyati, F., & Wahdiyati, D. (2023). *Islamic Experiential Marketing (A Reception Analysis of Among Muslim McDonalds Consumers)* (Vol. 3148, Issue September).
- Muthmainnah hafidzah hilwah, E. wina, & Andri, Y. (2023). *Hubungan kualitas informasi pada kanal youtube yulia baltschun dengan sikap subscribers*. 15(1), 52–63.
- Muttaqin, F. A., & Mastuti, E. (2023). *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental PERBANDINGAN TINGKAT SIKAP KOMPETITIF GENERASI Z BERDASARKAN*. *Jurnal Unair Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, x.

- Nasrullah, R. (2018). *Riset khalayak digital: perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*.
- Nugraheny Erika Dian. (2023). *Kemendagri: Jakarta Cocok Berubah Jadi Pusat Bisnis, Identitas Baru Harus Dirumuskan*. Kompas.Com.
- Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare*. 3(4), 1–13.
- Pradhita, R. K., & Junaedi, F. (2019). *Resepsi Audiens Terhadap Transgender dalam Film Dokumenter*.
- Pratiwi, M. A. . (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Satyagraha*, 03(02).
- Ridwan, M., & Vera, N. (2019). *Mistisisme dalam Program Televisi (Analisis Resepsi Pemirsa pada Program Menembus Mata Bathin di ANTV)*. 8(2), 121–131.
- Riskiy, R. S., & Hapsari, R. (2022). INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN SKINCARE PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Savitry Yosanova. (2023). *Tren Kecantikan Lokal 2023 Yuk! Intip Perspektif Tren Baru dari ZAP Beauty Index 2023*. Djakarta Identify Your Lifestyle. https://jakarta.id/tren_kecantikan_lokal_berita4024.html
- Sevenia, B., & Nggili, A. R. (2025). *Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer*.
- Utami, M. A. P., Jupriono, & Muthmainnah, N. A. (2024). *Analisis Resepsi Fujoshi dan Fudanshi pada Komunitas Thairakteuu di Surabaya terhadap Serial Drama “ Boyslove .”* 02(02).
- Utomo, A., Andadinata, A. M., & Widhiandono, D. (2023). *ANALISIS KUALITAS KONTEN YOUTUBE BERDASARKAN KOLOM KOMENTAR DARI CHANNEL YOUTUBE BAIM PAULA*. 03(03), 24–33.
- Waluyo, & Tahaanii, N. A. (2023). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah) Aanisah Nida Tahaanii 1 , Waluyo 2 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*. 9(November), 1–12.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). *Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa*. 7(1).