PENERIMAAN CALON KONSUMEN TERHADAP PESAN IKLAN YOUTUBE *SKINCARE* PONDS MEN: STUDI KUALITATIF

Mega Rifandiah Sahra[1], Leonard Dharmawan[2]
[1,2]Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
e-mail: [1]mrifandiah@gmail.com, [2]leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran pria terhadap perawatan kulit mendorong brand skincare seperti Ponds Men untuk menyampaikan pesan promosi melalui platform digital seperti YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana calon konsumen menanggapi pesan iklan YouTube Ponds Men dengan menggunakan pendekatan teori resepsi Stuart Hall. Penelitian dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap informan pria berusia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif YouTube dan memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan kulit. Data dianalisis dengan mengkategorikan tanggapan audiens ke dalam tiga jenis pembacaan: dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan iklan sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman pribadi, nilai-nilai individu, serta persepsi terhadap representasi maskulinitas dalam iklan. Temuan ini penting dalam memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai bagaimana konsumen memaknai iklan secara aktif, bukan pasif. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis dalam pengembangan konten promosi digital yang lebih relevan dan efektif untuk audiens pria di era media sosial.

Kata kunci: *Resepsi Khalayak, Iklan YouTube, Skincare Pria, Ponds Men, Teori Stuart Hall*

ABSTRACT

The increasing awareness among men regarding skincare has encouraged brands like Ponds Men to deliver promotional messages through digital platforms such as YouTube. This study aims to analyze how prospective consumers respond to Ponds Men's YouTube advertisements by employing Stuart Hall's reception theory. The research utilizes a qualitative approach, conducting in-depth interviews with male informants aged 18–25 who are active YouTube users and have an interest in skincare products. The data were analyzed by categorizing audience responses into three types of readings: dominant/preferred reading, negotiated reading, and oppositional reading. The findings indicate that the reception of advertising messages is significantly influenced by personal background, individual values, and perceptions of masculinity as represented in the advertisements. These results provide valuable insights for companies, highlighting that consumers actively interpret advertisements rather than passively receiving them. This research is expected to serve as a strategic reference for developing more relevant and effective digital promotional content targeting male audiences in the era of social media.

ISSN 2798-141X

Keywords: *Audience Reception, YouTube Advertising, Men's Skincare, Ponds Men, Stuart Hall's Theory.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023. Dari total kontribusi industri ini, segmen *skincare* menyumbang angka yang lebih besar dibandingkan kosmetik dekoratif, yaitu sebesar USD2,05 miliar, menandakan tingginya minat konsumen terhadap perawatan kulit. Perawatan kulit kini tidak lagi terbatas pada perempuan. Studi menunjukkan bahwa pria juga mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka, meskipun masih ada stigma yang mengaitkan *skincare* sebagai kebutuhan khusus perempuan (Putranto dkk, 2021). Sayangnya, sebagian besar pria masih kurang kritis dalam memilih produk perawatan, baik dari segi kandungan maupun fungsi, sehingga membutuhkan referensi yang informatif dan mudah dipahami (Kastella, 2023).

Dalam konteks ini, iklan memainkan peran penting sebagai media penyampai informasi sekaligus pembentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Iye dkk, 2020). Platform digital seperti YouTube semakin populer sebagai sarana promosi, karena dinilai efektif menjangkau target audiens secara luas dan interaktif (Murtini dkk, 2023). Iklan di YouTube tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesan dan preferensi melalui pendekatan visual dan naratif yang kuat (Firmansyah, 2022).

Brand Ponds Men memanfaatkan YouTube untuk mempromosikan produk *skincare* khusus pria. Iklan mereka mengusung gaya komunikatif dan visual yang ditujukan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Namun, tidak semua iklan diterima dengan cara yang sama oleh setiap individu. Menurut teori resepsi Stuart Hall, audiens adalah penerima aktif pesan media yang dapat menafsirkan iklan berdasarkan pengalaman dan nilai-nilai personal mereka (Dwiputra, 2021). Penafsiran ini terbagi menjadi tiga kategori: *dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading* (Riskiy & Hapsari, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat iklan *skincare* pria telah menemukan adanya beragam interpretasi terhadap pesan iklan yang dikaitkan dengan maskulinitas, estetika, hingga nilai-nilai budaya (Malafitri dkk, 2022; Meilasari & Wahid, 2020). Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis keterhubungan antara tujuan kreator iklan dan interpretasi audiens dalam konteks *skincare* pria di media digital seperti YouTube.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menggali secara mendalam bagaimana calon konsumen pria menerima pesan dalam iklan YouTube Ponds Men. Dengan pendekatan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan efektif, terutama dalam konteks digital.

ISSN 2798-141X

KAJIAN TEORI

Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi tanpa tujuan komersial. Dalam konteks pemasaran, konsumen juga berperan sebagai pihak yang memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar (Mauludin dkk, 2023). Berdasarkan UU RI No. 8 Tahun 1999, konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi tanpa dimaksudkan untuk dikomersialisasikan. Peraturan ini juga mengatur hak dan tanggung jawab konsumen dalam bertransaksi, termasuk hak atas informasi yang benar serta kewajiban bersikap itikad baik. Konsumen juga dituntut untuk memiliki pengetahuan dalam membaca informasi dan beritikad baik dalam transaksi (Kuahaty dkk, 2021).

Perilaku konsumen dalam era digital mengalami perubahan signifikan, terutama dalam mencari informasi, berinteraksi dengan produk, dan membuat keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih banyak terpapar konten digital, termasuk iklan berbasis platform seperti YouTube (Adha, 2022).

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens secara persuasif. Efektivitas iklan bergantung pada kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, visual yang menarik, serta kedekatan pesan dengan nilai-nilai target audiens (Nardo & Prasetiyo, 2022). Menurut Santoso dkk (2020), kreativitas dan inovasi dalam iklan dapat meningkatkan minat beli serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Komponen penting dalam iklan antara lain inovasi produk, kreativitas pesan, efektivitas penyampaian, dan kepercayaan terhadap merek. Visualisasi dan animasi dalam iklan menjadi aspek penting yang menentukan respons konsumen (Dharmawan dkk, 2022). Iklan yang efektif memerlukan storytelling atau narasi yang terorganisir, karena hal ini tidak hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan di berbagai platform digital (Wahyana dkk, 2025).

YouTube sebagai Media Iklan

YouTube merupakan platform berbagi video yang memungkinkan konten iklan menjangkau audiens dalam skala luas dan interaktif. Menurut Kusumadewi dkk (2022), elemen-elemen seperti empati, persuasi, dan komunikasi dalam iklan YouTube berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Firmansyah (2022) menyatakan bahwa iklan YouTube meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk, terutama melalui *pre-roll ads* dan *storytelling* visual. Pasaribu dkk (2024) menyebutkan bahwa YouTube memungkinkan konsumen berinteraksi dengan iklan secara aktif, seperti melalui komentar dan fitur berbagi. Ini menjadikan YouTube bukan hanya media promosi, tetapi juga kanal komunikasi antara brand dan konsumen.

Teori Resepsi Stuart Hall

ISSN 2798-141X

Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall (1980) sebagai pendekatan dalam studi media yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam memaknai pesan media. Hall menyatakan bahwa komunikasi bukanlah proses linear satu arah, melainkan interaksi antara encoding oleh produsen dan decoding oleh audiens. Menurut Hall (1980), audiens dapat menafsirkan pesan media melalui tiga posisi decoding utama, yaitu:

1. Dominant/Preferred Reading, ketika audiens menerima sepenuhnya pesan sebagaimana dimaksudkan oleh produsen media.
2. Negotiated Reading, ketika audiens menerima sebagian isi pesan, namun memberikan interpretasi sesuai dengan pengalaman atau nilai pribadinya.
3. Oppositional Reading, ketika audiens secara aktif menolak pesan dan memberi makna yang bertentangan (Dwiputra, 2021).

Riskiy dan Hapsari (2022) menunjukkan bahwa resepsi khalayak sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang dianut. Dalam konteks iklan *skincare*, perbedaan persepsi ini muncul dalam hal persepsi gender, maskulinitas, hingga representasi nilai-nilai sosial (Malafitri dkk, 2022; Meilasari & Wahid, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana calon konsumen menafsirkan pesan dalam iklan YouTube *skincare* POND'S Men. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna subjektif dari pengalaman individu, khususnya terkait interpretasi mereka terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan penilaian pribadi audiens terhadap berbagai elemen iklan. Diagram alur metode penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Diagram Alur Metode Penelitian Penerimaan Pesan Iklan Ponds Men di YouTube

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dan studi pustaka. Wawancara dilakukan terhadap sepuluh informan pria berusia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif YouTube dan memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan kulit, dengan tujuan untuk memahami secara detail bagaimana mereka

ISSN 2798-141X

menangkap dan menafsirkan pesan dalam iklan. Studi pustaka juga dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall, yang membagi tanggapan audiens ke dalam tiga kategori: *dominant/preferred reading* (pesan diterima sesuai maksud pengiklan), *negotiated reading* (audiens menerima sebagian pesan namun menyesuaikan makna dengan nilai pribadi), dan *oppositional reading* (audiens menolak pesan dan memberikan interpretasi berlawanan). Analisis dilakukan secara tematik dengan memetakan kecenderungan pola tanggapan dari masing-masing informan terhadap iklan yang ditayangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Iklan POND'S Men "Bingung Muka Sering Berminyak? Face it Pake Ponds Men!" menjadi subjek bagaimana pesan dalam iklan dapat diterima oleh audiens. Selain membahas penerimaan pesan, akan membahas latar belakang dari setiap informan yang telah di wawancarai secara langsung, sehingga pembaca dapat memahami konteks dan perspektif masing-masing narasumber.

Tabel. 1 Data Informan

No	Inisial Nama	Usia	Latar Belakang
1	MFS	25 tahun	Karyawan
2	RHM	19 tahun	Mahasiswa
3	RNA	22 tahun	Mahasiswa
4	RFD	22 tahun	Mahasiswa
5	AGS	20 tahun	Mahasiswa
6	MAF	22 tahun	Mahasiswa
7	JKV	21 tahun	Mahasiswa
8	RIA	21 tahun	Mahasiswa
9	FAF	18 tahun	Pelajar
10	DRK	21 tahun	Mahasiswa

Pada penelitian ini informan yang menjadi narasumber berjumlah 10 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda (dapat dilihat pada tabel 1). 10 informan ini merupakan pria dengan rentan usia 18-25 tahun yang sering beraktivitas di luar ruangan. Dari 10 informan ini, terdapat dua informan yang sudah pernah menggunakan Ponds Men, delapan informan yang menggunakan *skincare* dari merek lain,. Dengan latar belakang yang berbeda, 10 informan ini memiliki sudut pandang dan menerima pesan yang berbeda berdasarkan pada pengalaman yang mereka miliki. Tidak hanya dari penerima pesan, penelitian ini melibatkan seorang *Beauty Advisor* Ponds yang memahami tujuan serta isi pesan yang disampaikan dalam iklan.

ISSN 2798-141X

Visualisasi dan Alur Cerita

Visual dalam iklan merupakan elemen pertama yang ditangkap oleh audiens karena mata manusia lebih cepat memproses gambar dibandingkan kata-kata. Alur cerita yang disusun secara baik juga sangat penting untuk memudahkan pemahaman pesan iklan. Kombinasi visual yang kuat dan alur cerita yang jelas akan memperkuat pesan serta meningkatkan pengaruh iklan terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan sepakat bahwa visual dalam iklan POND'S Men menarik perhatian, meskipun alasan yang dikemukakan memiliki nuansa yang berbeda.

Informan 1, 2, 6, dan 7 menyoroti kekuatan visual yang menampilkan kondisi kulit berminyak pada pria serta perubahan nyata sebelum dan sesudah penggunaan produk. Mereka menilai visualisasi ini sangat relevan dengan pengalaman sehari-hari sehingga pesan iklan terasa dekat dan mudah dipahami. Informan 1 mengungkapkan, *"Yang bikin menarik tuh, visualnya sih, keliatan mukanya yang kusam, tapi langsung berubah abis pake produknya."* Informan 2 menambahkan*, "Iklan ini efektif soalnya ngangkat masalah yang nyata pria, yaitu kulit berminyak. Visualnya juga jelas."* Informan 6 memaparkan, *"Dalam iklan itu yang aku tangkap ya, pertama kondisi cowok mukanya kusam, kedua di saat dia sadar untuk harus pakai POND'S Men, Menurut aku udah cukup menarik untuk dari segi visual ya."* Informan 7 juga menyatakan, *"Yang bikin tertarik sih visualnya, ngegambarin banget gitu kan kulit laki-laki tuh yang kalau misalnya tanpa skincare atau cuci muka tuh kayak gimana."*

Informan 4 dan 8 menilai bahwa pemilihan model pria biasa dan alur cerita yang sederhana menjadi kekuatan utama iklan ini karena terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari dan sesuai dengan target audiens pria muda. Informan 4 menyatakan, *"Menurut saya sangat efektif dan menarik, apalagi jika disebar luaskan di media sosial. Karena dari tampilan visualnya aja udah sangat relate gitu dengan kehidupan pria, yang sering di luar rumah ataupun sering kena polusi, jadi point nya sangat tersampaikan.*" Informan 8 menambahkan, "*Menurut saya pribadi tampilan visualnya itu cukup keren, aktor yang menarik serta musik dan narasi yang enerjik.".* Informan 10 menekankan pentingnya penyesuaian gaya visual dan narasi dengan karakteristik audiens, khususnya Gen Z, yang cenderung menyukai iklan yang variatif dan pembawaan yang santai, *"Iklannya fokus ke produk mereka kalo target mereka gen z, keliatan yang variatif, dan pembawaan nya yang santai."*

Sebaliknya, Informan 3 dan 5 memberikan catatan kritis terkait realisme visual dan alur cerita. Mereka menilai perubahan yang ditampilkan terlalu instan dan kurang sesuai dengan kenyataan. Informan 3 menyatakan, *"Visualnya menarik, masalah yang diangkat relate sama cowok, tapi di iklan ini menurut saya terasa terlalu 'sempurna' dan kurang real.*" Informan 5 menambahkan, *"Iklan ini efektif karena visualnya menarik, pesan yang disampaikan jelas. Tapi saya rasa kurang realistis, banyak pria yang punya kondisi kulit atau gaya hidup yang lebih beragam."*

Informan 9 memberikan pandangan berbeda dengan menyoroti bahwa daya tarik iklan lebih banyak berasal dari pemilihan model yang menarik, bukan dari keunggulan produk itu sendiri. Ia juga mengkritik narasi yang digunakan dalam iklan. *"Visualnya bagus sih soalnya talentnya juga ganteng, tapi jadi bikin mikir kalo iklannya bagus*

ISSN 2798-141X

karena si talent bukan karena produknya. *Harusnya cowoknya dikasih dialog sensasi abis pake produknya gimana*."

Penerimaan Pesan dalam Iklan

Beberapa informan menilai penyampaian pesan iklan sangat efektif karena langsung dan tidak bertele-tele. Informan 1 misalnya mengungkapkan bahwa iklan membuatnya sadar pentingnya mencuci muka untuk mengatasi kulit berminyak akibat aktivitas kerja, padahal sebelumnya ia cenderung cuek. Ia menyatakan, *"Lumayan sih, karna iklan nya juga to the point ga menye-menye. Yang saya tangkep sih intinya harus jaga kulit, apalagi buat kulit yang berminyak ya. Tapi abis liat iklan ini kayanya emang penting buat cuci muka biar muka ga berminyak setelah kerja."* Informan 2 juga menegaskan bahwa pesan iklan mudah dipahami karena visual yang memperlihatkan perbedaan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian serta narasi yang singkat dan padat*, "Pesan yang saya tangkap jelas sih, produk ini cocok buat kulit berminyak dan emang khusus dibuat untuk pria. Jadi, nggak bikin bingung dan langsung nyampe ke penonton."* Informan 6 dan 7 turut mendukung pendapat ini dengan menilai bahwa visualisasi perbandingan kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk membuat manfaat produk tersampaikan secara jelas dan mudah dimengerti.

Selain itu, beberapa informan menangkap pesan bahwa perawatan kulit merupakan bagian penting dari gaya hidup pria modern yang ingin menjaga kepercayaan diri dan penampilan optimal. Informan 4 menyatakan, *"Pesan utamanya sih yang saya tangkap ya kalau pria modern itu perlu merawat kulit juga, untuk menjaga kepercayaan diri dan tampil tetap optimal. Gaya bahasa yang udah dipahami dan juga relate dengan kalangan pria."* Informan 8 juga menambahkan bahwa iklan menyampaikan bahwa pria bisa tampil percaya diri dan segar dengan menggunakan *skincare*, *"Informasi yang disampaikan cukup singkat, tetapi sudah menunjukkan manfaat utamanya seperti membersihkan wajah dan untuk mengurangi minyak."*. Informan 10 menambahkan bahwa iklan ini memanfaatkan durasi yang singkat "*Dengan manfaatin durasi yang singkat tapi informasinya tersampaikan dengan baik."*

Namun, terdapat pula pandangan yang lebih kritis terkait pesan iklan, khususnya mengenai klaim hasil yang instan. Informan 3 dan 5 menyatakan bahwa walaupun pesan tentang mengontrol minyak dan mencerahkan wajah sudah jelas, klaim hasil instan yang ditampilkan kurang realistis karena tiap orang memiliki kondisi kulit yang berbeda. *"Pesannya jelas, produk ini buat ngontrol minyak dan bikin wajah lebih cerah. Tapi di iklan ini keliatannya instan banget.,"* ungkap Informan 3. Informan 5 menambahkan, *"Pesannya jelas. Tapi saya tahu hasilnya akan beda-beda tiap orang, jadi nggak bisa langsung percaya 100%."*

Sementara itu, Informan 9 memiliki pandangan berbeda dengan merasa pesan iklan kurang jelas dan kurang meyakinkan karena tidak menjelaskan alasan khusus mengapa pria harus melakukan perawatan kulit. Ia menyampaikan, *"Saya ga menangkap cukup jelas sih pesan dari iklan ini, sama aja kaya iklan lain intinya suruh cuci muka. Tapi kurang jelas kenapa cuci muka tuh harus banget buat cowo."*

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa pesan iklan POND'S Men berhasil tersampaikan dengan baik kepada sebagian besar informan, terutama terkait

ISSN 2798-141X

manfaat produk dan pentingnya perawatan kulit bagi pria. Namun, tingkat penerimaan dan relevansi pesan bervariasi sesuai dengan pengalaman dan pandangan pribadi audiens, sehingga efektivitas pesan iklan sangat dipengaruhi oleh konteks dan latar belakang individu.

Representasi Pria dalam Iklan

Beberapa informan menganggap iklan ini cukup menggambarkan citra pria yang lazim, terutama pria yang menghadapi masalah kulit wajah dan belum menemukan solusi yang tepat. Informan 1 menyatakan, *"Cukup gambarin citra pria sih menurut saya, biasanya cowok banyak permasalahan di muka tapi bingung solusinya apa."* Hal senada juga diungkapkan Informan 2 yang menyampaikan, *"Pria di iklan ini keliatan aktif, percaya diri, dan peduli sama penampilan."* Sedangkan Informan 7 menambahkan, *"Ini memberikan kesan positif bahwa merawat kulit itu hal yang wajar dan penting bagi pria masa kini."*. Di tambah dengan pendapat dari informan 10 bahwa iklan ini dinilai mampu memberikan pengetahuan dasar kepada penonton, *"Iklan POND'S Men ini juga ada edukasi buat yang masih belum aware tentang pentingnya ngerawat kulit muka*."

Informan 3 dan Informan 5 memberikan pandangan yang menyebutkan bahwa iklan merepresentasikan pria yang sudah cukup sadar dan aktif menjaga penampilan, namun kenyataannya tidak semua pria seperti itu. Mereka mengakui bahwa masih banyak pria yang kurang perhatian terhadap perawatan kulit atau menjalani rutinitas yang sederhana. Informan 3 menjelaskan, *"Representasi pria di iklan ini cukup sesuai, menggambarkan tipe pria yang sudah cukup sadar dalam menjaga penampilan. Tapi pada kenyataannya tidak semua pria menjalani gaya hidup seperti itu."* Informan 5 memperkuat pendapat tersebut dengan mengatakan, *"Cukup sesuai buat pria yang aktif. Tapi saya tahu nggak semua pria perhatian sama skincare seperti itu."*

Dari sisi pengalaman nyata dan konteks sosial, Informan 4 menilai iklan sangat mempresentasikan pria secara nyata dan relatable, terutama melalui visual dan cerita yang menampilkan interaksi sosial dengan karakter wanita, *"Sangat mempresentasikan sih, terutama dari tampilan visual kan ada main karakternya kan laki-laki dimana juga disitu dibantu dengan salah satu karakter wanita. Seringkali nih kadang wanita kan menilai kita itu malas skincare-an."* Informan 6 dan Informan 8 memberikan penilaian yang sejalan terkait aspek representasi fisik dan karakter pria dalam iklan. Informan 6 menilai iklan realistis karena aktor yang digunakan memiliki warna kulit dan penampilan yang mewakili pria Indonesia pada umumnya. Ia menyatakan, *"El Rumi kan emang orang Indonesia, dari segi skin tone juga dia bukan yang dari kalangan orang putih atau gelap."* Senada dengan itu, Informan 8 menambahkan, *"Pria dalam iklan juga kan dijelaskan percaya diri dan lebih enerjik."*

Namun, pandangan berbeda muncul dari Informan 9 yang merasa representasi pria dalam iklan kurang sesuai karena menilai pria digambarkan kurang kuat dan kurang maskulin. Ia berpendapat bahwa citra pria seharusnya lebih gagah dan percaya diri, bukan terkesan lemah. *"Kurang sih, harusnya kan pria digambarin nya kuat, gagah gitu ya. Tapi disini kaya keliatannya lemah, kurang percaya diri jadi kurang maskulin menurut saya."*

ISSN 2798-141X

Ketertarikan Terhadap Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan sembilan informan, ditemukan bahwa mayoritas menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk POND'S Men, meskipun dengan alasan dan tingkat keyakinan yang bervariasi. Informan yang belum pernah menggunakan produk perawatan kulit sebelumnya, seperti Informan 1, merasa tertarik mencoba karena selama ini mengalami masalah kulit berminyak namun tidak pernah memperhatikan perawatan kulit. Ia berharap produk tersebut cocok untuk kondisi kulitnya, sebagaimana diungkapkan, oleh informan 1"*Iya saya jadi tertarik buat cobain produk skincare sih, minimal facial wash dulu lah ya kaya di iklan ini. Soalnya iklannya jelas juga, semoga bisa cocok di saya yang suka berminyak kulitnya."* Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 2 dan Informan 7 yang merasa ketertarikan mereka muncul karena produk relevan dengan masalah kulit berminyak yang dialami, terutama klaim produk yang dapat mengontrol minyak selama 8 jam menjadi daya tarik utama.

Namun, beberapa informan menunjukkan sikap yang lebih berhati-hati. Informan 3 dan Informan 5 menyatakan ketertarikan yang moderat dengan pertimbangan untuk membandingkan produk ini dengan produk lain dan mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan produk agar yakin produk tersebut cocok untuk kulit mereka yang sensitif atau berminyak. Informan 3 menyebutkan *Lumayan tertarik, apalagi kalau memang kulit lagi berminyak. Tapi saya tetap bandingin sama produk lain dulu"* dan informan 5 menambahkan *"Kayanya saya perlu cari review lebih lanjut tentang kandungan skincare nya"* Pengalaman penggunaan produk juga memengaruhi sikap terhadap produk POND'S Men. Informan 4 yang sudah pernah mencoba beberapa varian produk menyatakan ketertarikan yang lebih berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga tidak mudah terpengaruh iklan semata. *"Sebenernya saya pribadi udah mencoba beberapa varian dari Ponds Men. Jadi gak ada istilah kemakan iklan."*

Sikap skeptis dan selektif juga muncul dari Informan 6, 8, 9, dan 10. Mereka menekankan pentingnya mengetahui spesifikasi produk secara jelas dan kecocokan produk dengan kondisi kulit masing-masing sebelum memutuskan membeli. Informan 8 bahkan memilih tetap menggunakan produk yang sudah dikenal karena khawatir terhadap kecocokan kandungan produk baru, sementara Informan 9 tidak mudah tergiur oleh iklan singkat yang menampilkan hasil cepat tanpa bukti nyata. *"Engga sih, saya sendiri ga gampang tergiur sama iklan, keliatan bagus tapi gatau kenyataannya gimana"* ucapnya. Informan 10 juga lebih memilih untuk tetap menggunakan produk yang sudah pernah ia coba sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menggambarkan bahwa ketertarikan terhadap produk POND'S Men didasari oleh relevansi produk dengan masalah kulit berminyak yang dialami, pengalaman pribadi, serta pertimbangan kritis terhadap kandungan dan klaim produk. Sikap selektif dan skeptis juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk mencoba produk baru.

Analisis Menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall

Setelah melakukan proses wawancara, mengenai pendapat informan terhadap iklan POND'S Men, mulai dari visualisasi iklan, pesan yang ditangkap, representasi pria dalam iklan, hingga ketertarikan pada produk yang diiklankan. Peneliti mengelompokan

ISSN 2798-141X

tanggapan mereka ke dalam tiga posisi resepsi menurut Stuart Hall, yakni posisi *dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading.* Hall mengembangkan konsep ini dari model komunikasi *encoding-decoding*, di mana pesan yang dikodekan oleh pembuat media *(encoder)* dapat diterima dan diinterpretasikan secara berbeda oleh khalayak *(decoder)* berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka.

Pada tahap *encoding*, produsen membagikan iklan POND'S Men "Bingung Muka Sering Berminyak? *Face it* Pake Ponds Men!" pada platform YouTube. Berdasarkan hasil wawancara bersama seorang Beauty Advisor POND'S yaitu Salsabila, ia menjelaskan Iklan ini berfokus pada produk *facial wash* yang di khususkan untuk wajah berminyak. Bila menyampaikan bahwa iklan ini memberikan pesan untuk pria yang banyak beraktifitas, kulit berminyak agar lebih memperhatikan kondisi kulitnya. *"Pesan yang disampaikan sebetulnya untuk pria pastinya lebih banyak beraktivitas diluar ruangan, punya keluhan muka berminyak, tapi bingung solusinya apa. Mereka bisa lebih memperhatikan kulit mereka dengan produk POND'S Men Bright Oil Control ini."* ucapnya.

Terdapat kalimat "Cowok kamu butuh sabun khusus cowok!" dalam iklan yang disampaikan oleh talent wanita. Kalimat ini memiliki pesan bahwa pengguna *skincare* bukan hanya untuk wanita, melainkan penting juga untuk pria. Hal ini dapat merubah stigma lama bahwa *skincare* hanya diperuntukan bagi wanita. Salsabila menyampaikan *"Saat ini memang pikiran pria sudah ada yang lebih terbuka soal perawatan kulit, tapi masih ada juga yang menganggap skincare ini hanya untuk wanita. Dari iklan ini juga bertujuan untuk mematahkan stigma seperti itu, bahwa ada loh produk perawatan yang semua ingredients dan fungsinya khusus untuk permasalahan kulit pria."*.

Visual dan narasi dalam iklan ini dirancang untuk menarik perhatian target pasar pria yang aktif dan peduli dengan penampilan. Alur cerita yang dibuat seperti situasi sehari-hari yang *relateable* membuat pesan iklan terasa lebih personal dan meyakinkan. *"Pemilihan talent dalam iklan ini memang sangat penting, pria di iklan memang mencerminkan pria yang rapih, percaya diri. Ditambah lagi model nya yaitu El Rumi, yang merupakan pria asli Indonesia."* Ungkap Salsabila. Dalam iklan juga terdapat penjelasan mengenai kandungan *skincare* serta manfaat produk tersebut sehingga informasi dapat mudah diterima oleh calon konsumen. Salsabila sebagai Beauty Advisor POND'S berharap, pria yang sudah menonton iklan ini semakin percaya diri dan merawat dirinya dengan menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare.* Ia juga berharap agar semua isi pesan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Pada tahap *decoding*, audiens menginterpretasikan pesan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka. Para audiens dapat menangkap pesan secara berbeda, tergantung posisi *decoding* audiens tersebut. Hasil wawancara dengan 10 informan menunjukan hasil *decoding* (penerimaan pesan) sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing. Berdasatkan konteks iklan, informan 1, 2, 4, 6, 7, 8, dan 10 berada dalam kategori *dominant reading*. Informan menerima dan memahami pesan iklan secara penuh sesuai dengan makna yang dikodekan oleh pembuat iklan. Mereka melihat iklan tersebut sebagai representasi yang tepat dan relevan dengan pengalaman serta kebutuhan pria masa kini, terutama dalam hal perawatan kulit. Selain itu, mereka menilai representasi

ISSN 2798-141X

pria dalam iklan sudah sesuai dengan gambaran pria modern yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit.

Di sisi lain, informan 3 dan informan 5 berada pada posisi *negotiated reading*, menerima sebagian pesan yang disampaikan oleh iklan POND'S Men, namun juga melakukan penyesuaian atau kritik berdasarkan pengalaman dan perspektif pribadi mereka. Mereka mengakui bahwa iklan berhasil mengangkat isu kulit berminyak yang relevan bagi pria dan menampilkan pesan tentang pentingnya perawatan kulit. Namun, mereka juga merasa bahwa beberapa aspek iklan, seperti perubahan kulit yang digambarkan terlalu instan dan ideal, kurang mencerminkan realitas yang mereka alami atau ketahui. Dengan demikian, Informan 3 dan 5 menunjukkan sikap kritis yang tetap menghargai pesan iklan, tetapi juga mempertimbangkan keterbatasan atau ketidaksesuaian pesan tersebut dengan kondisi nyata.

Informan 9 berada pada posisi *oppositional reading*. Alih-alih mengidentifikasi diri dengan citra dan pesan yang dikodekan, informan 9 justru memberikan penafsiran yang bertolak belakang dengan tujuan iklan. Ia menilai bahwa daya tarik utama iklan bukan berasal dari keunggulan produk, melainkan hanya dari penampilan menarik model pria yang digunakan. Selain itu, ia mengkritik narasi yang dianggap kurang meyakinkan karena tidak melibatkan dialog langsung dari pengguna produk, sehingga pesan yang disampaikan terasa kurang autentik.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian inu mayoritas menyatakan bahwa visualisasi dan alur cerita dalam iklan POND'S Men sangat menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan utama, terutama melalui visual perubahan kulit sebelum dan sesudah pemakaian produk serta pemilihan model yang *relatable*. Beberapa informan menilai iklan mudah dipahami dan dekat dengan pengalaman sehari-hari, meski ada juga yang mengkritik realisme visual dan menilai perubahan yang ditampilkan terlalu instan atau lebih menonjolkan penampilan model daripada keunggulan produk. Sebagian besar informan menangkap pesan pentingnya perawatan kulit bagi pria secara jelas dan merasa pesan iklan relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, ada juga yang tetap kritis terhadap klaim hasil instan dan menilai efektivitas produk bisa berbeda pada setiap individu, serta merasa penjelasan alasan pentingnya perawatan kulit bagi pria masih kurang meyakinkan.

Berdasarkan analisis dengan teori resepsi Stuart Hall, tanggapan informan terbagi menjadi tiga: tujuh informan pada posisi *dominant reading* (menerima pesan sesuai maksud iklan), dua informan berada pada posisi *negotiated reading* (menerima sebagian pesan namun tetap kritis), dan satu informan pada posisi *oppositional reading* (menolak pesan utama dan menilai daya tarik iklan hanya pada model). Hasil ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan iklan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang audiens

ISSN 2798-141X

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.

Dharmawan, L., Muljono, P., Retno, H. D., Priyo, P. B. (2022). Pemanfaatan Komunikasi Inovasi Digital Pertanian Perkotaan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penyuluhan*. 19(01), 1–11.

Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37.

Herlyana, F., Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1),160.

Kastella, Y. C. (2023). Persepsi Pria Milenial Pada Product Labeling Skincare. *Dinamis*, 20(1), 35–43.

Kuahaty, S. S., Berlianty, T. Pesulima, T. L, Balik, A., Lesnussa, M. (2021). Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah. *AIWADTHU Jurnal Pengabdian Hukum*, 1(2), 63.

Kusumadewi, A. N., Munawar, M., Urfa, I, B. (2022). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat

Malafitri, N., Zuhri, S., Achmad, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow for Men. *Representamen*, 8(1), 40–55.

Meilasari, S. H., Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color." *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8.

Gohae, M., Dakhi, P., Duha, T., (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmu Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.

Mauludin, S. M., Saputra, D. A., Sari, Z. A., Munawaroh, I., Erica. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesa Jurnal Computer Science*, 12(6).

Murtini, M., Listyawati, I. H., Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 107–121.

Nardo, L., Prasetiyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 433–448.

Pasaribu, M., Retna, D. Y., Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29–39.

Putranto, T. D., Suyanto, B., Ariad, S., Santos, R. R. T. (2021). The discourse of men's facial care products in Instagram from the Foucauldian perspective. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Jurnal Communication Study*, 5(1):37.

ISSN 2798-141X

Riskiy, S. R., Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56.

Santoso, R., Erstiawan, M. S, Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.

Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154.

Wahyana, N.A, Koswara, I, Subekti, P. (2025). Strategi Story Telling dalam Video Future untuk Memperkuat Identitas Desa Wisata. *EduTik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5 (2), 171-187.

[UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Pasal 1 Ayat 2 Tentang Perlindungan Konsumen. 1999.

ISSN 2798-141X