

Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince

Awendsa Urfatunnisa Tasyaul Mu'izzah¹, Talfi Jannati¹, Faruq Alhasbi²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia

²Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

*Email: awendsafasya@gmail.com

Received: 18 June 2023 / Accepted: 11 January 2024 / Published online: 29 February 2024

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pria yang menggunakan produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi pria metroseksual dalam iklan Barenbliss Bloom My Way bersama Gabriel Prince. Pria metroseksual merupakan pria yang mengutamakan penampilan fisik dengan mengenakan produk kosmetik dan pakaian yang modis. Pria metroseksual memiliki wajah yang cerah dan bersih. Saat ini, pria metroseksual gemar merawat bagian tubuhnya, terutama wajah, agar terlihat lebih menarik. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dengan metode kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini didukung oleh dokumentasi berupa gambar diam yang berkaitan dengan pria metroseksual dalam iklan Barenbliss Bloom My Way bersama Gabriel Prince. Hasil analisis yang dilakukan, narasi peristiwa dan adegan menunjukkan dengan jelas unsur-unsur representasi pria metroseksual yang dapat dilihat dari tata rias, gestur, karakter, setting, dan kostum dalam iklan tersebut.

Kata kunci: representasi, iklan, semiotika, metroseksual

Abstract

This research motivated by the phenomenon of men using cosmetic products. Therefore, this research aimed to determine the representation of metrosexual men in the Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince advertisement. Metrosexual men are men who prioritize physical appearance by wearing cosmetic products and fashionable clothing. Metrosexual men have bright and clean faces. Currently, metrosexual men like to take care of their body parts, especially their faces, to make them look more attractive. Roland Barthes' semiotic theory used to understand the meaning of denotation, connotation and myth. This research uses a semiotic approach with descriptive qualitative methods. The data in this research is supported by documentation in the form of still images related to metrosexual men in the Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince advertisement. The analysis results carried out, the narrative of events and scenes clearly shows the elements of the representation of metrosexual men which can be seen from the make-up, gestures, characters, settings and costumes in the advertisement.

Keywords: representation, advertisement, semiotics, metrosexual



© 2024 Oleh authors. Lisensi Pawarta *Journal of Communication and Dawah*, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta. Artikel ini bersifat *open access* yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah kehidupan pria pada saat ini. Berebeda dengan era-era sebelumnya, para pria mulai menaruh kepedulian lebih akan penampilan di setiap bagian tubuh. Sosok pria maskulin yang awalnya tergambar sebagai laki-laki kuat dan menyukai tantangan kini beralih orientasi pada penampilan menarik serta keindahan fisik. Hal tersebut pada akhirnya membuat pria mulai memberikan perhatian lebih pada tubuh maupun penampilan karena dianggap penting. Aktivitas merawat diri dan menjaga penampilan yang dulunya identik dengan kaum perempuan kini mulai diterapkan pula oleh pria (Fahrimal & Husna, 2020). Munculnya fenomena tersebut melahirkan konsep maskulinitas baru, yakni persilangan konsep maskulinitas dengan feminitas yang lebih familiar dengan kata metroseksual.

Pria metroseksual lebih dikenal sebagai *women-oriented man* yang memiliki kecenderungan untuk merawat diri melebihi apa yang dilakukan perempuan dengan mempedulikan penampilan pada setiap bagian tubuhnya (Mulyana, 2015, 2017). Umumnya, pria metroseksual memiliki sifat yang realistik, loyal, *open-minded, easy-going* serta menjadi sosok pekerja keras namun tidak lupa dengan kesenangan hidup. Mereka selalu menjaga penampilan fisik dengan menggunakan produk kosmetik, pakaian, aksesoris dan perawatan diri. Metroseksual dianggap sebagai bagian dari kesetaraan gender di mana pria dan perempuan mempunyai hak yang sama khususnya dalam berpenampilan.

Pria metroseksual menganggap bahwa penampilan yang menarik dan bergaya dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang berbagai aktivitas (Tenry, 2019). Selain itu, pria metroseksual juga dianggap sebagai gaya hidup yang

konsumtif, narsistik, dan kosmopolitan. Kebiasaan pria metroseksual dalam aktivitas berbelanja, seleksi mode dan melakukan eksperimen seperti produk perawatan sama halnya dengan kaum perempuan.

Pria metroseksual didefinisikan sebagai bentuk maskulinitas baru. Pada awalnya maskulinitas identik dengan kegagahan, kegarangan, berkepribadian keras dan tubuh yang besar, maka metroseksual mendefinisikan maskulinitas sebagai gaya hidup pria yang tidak malu menunjukkan sisi feminitasnya. Maskulinitas baru diartikan sebagai pria yang mampu menunjukkan emosinya secara positif, kasih sayang dan empatinya. Dalam hal ini pula, maskulinitas mengalami perluasan makna yang sengaja dibangun untuk kepentingan tertentu, khususnya demi kepentingan pasar.

Tingkat metroseksual setiap pria bisa berbeda-beda. Ada yang dijuluki sebagai pria metroseksual sejati dan ada juga sebagai pria setengah metroseksual. Metroseksual sejati merupakan pria yang sangat memperhatikan penampilan *head to toe* (dari ujung rambut sampai kaki) dan menggunakan beragam jenis produk untuk menjaga penampilan fisiknya. Sementara maksud setengah metroseksual adalah pria yang hanya menerapkan sebagian gaya hidup metroseksual yang menurutnya perlu dilakukan dan melakukan perawatan seperlunya saja. Selain itu, tingkat metroseksual seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa hal pendukung seperti pendapatan, pendidikan, maupun profesi. Semakin kecil pendapatan maka semakin kecil peluang pria menjadi metroseksual, ini tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk penunjang penampilan metroseksual cukup besar daripada pria normal (Mulyana, 2015).

Saat ini semakin marak pria yang melampaui batasan-batasan gender dengan menggunakan produk kosmetik yang biasanya menjadi hal umum bagi perempuan. Pria metroseksual mengenakan produk riasan wajah seperti pewarna bibir untuk membuat tampilan bibir lebih mengkilap dan bedak untuk menutupi kekurangan pada wajah agar terlihat lebih segar dan menarik. Di Indonesia, fenomena pria metroseksual sudah ada pada taraf di mana mereka berani menunjukkan diri secara terang-terangan bahwa mereka menggunakan produk riasan wajah, produk perawatan wajah dan rambut pada kesehariannya dengan tujuan agar terlihat menawan (Rinata et al., 2022).

Seiring dengan kebebasan manusia untuk berekspresi, masyarakat mulai menerima penggunaan produk riasan wajah dan perawatan wajah pada pria. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Magdalene pada Juni 2022 menemukan bahwa sebanyak 99,6% atau 724 orang dari 727 responden menganggap bahwa wajar ketika pria memakai produk perawatan wajah. Selain itu, survei juga menemukan sebanyak 73,7% (536 responden) menganggap wajar pria menggunakan produk riasan wajah (Adam, 2022). Data tersebut memperlihatkan bahwa konsep memakai produk riasan wajah dan perawatan wajah pada pria sudah lebih diterima oleh masyarakat yang hidup di perkotaan untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Pria metroseksual menghadirkan stigma yang dinilai feminin. Gaya hidup pria metroseksual yang tidak sesuai dengan standar maskulin menghasilkan beragam persepsi di masyarakat, entah diterima sebagai ekspresi dirinya atau dilabeli sebagai gay. Pria metroseksual menjadi kontroversi di masyarakat karena dianggap sebagai tanda pergeseran terhadap domain konservatis maskulinitas. Akan tetapi,

banyak pihak yang memanfaatkannya menjadi ladang bisnis karena pria metroseksual adalah pria yang berkecukupan yang senang berbelanja barang-barang bermerek, melakukan perawatan di salon, nongkrong di café, fitness, dan selalu mengikuti model fashion terbaru hanya untuk kepentingan kelas sosial (Kartajaya, 2004).

Iklan produk kosmetik *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* ini menarik untuk diteliti karena berbeda dengan iklan produk kosmetik pada umumnya yang menghadirkan bintang iklan perempuan. Iklan ini dirilis pada 10 Oktober 2022 dalam saluran Youtube Barenbliss Indonesia dan telah ditonton sebanyak 300 ribu lebih, sejak penelitian ini dilakukan. Iklan ini tayang di Youtube karena menjadi salah satu media iklan yang memiliki jangkaun luas.

Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince menggambarkan konsep *genderless beauty* pada produk yang ditawarkan, berupaya untuk memberikan persepsi kecantikan baru melalui ragam produk dengan formula, tekstur dan warna yang cocok untuk semua warna kulit, dan unisex atau cocok untuk perempuan maupun pria. Penampilan menawan tidak mengenal batasan, pria juga berhak untuk mengeksplorasi diri dengan produk kosmetik agar mendapatkan penampilan terbaiknya. Produk kosmetik dibutuhkan untuk memberikan tampilan alami yang lebih baik. Iklan ini mengajak audiens untuk lebih percaya diri dengan menampilkan versi terbaik dari dirinya sendiri (Wulandari, 2022).

Barenbliss semakin banyak dikenal oleh audiens sehingga penjualan produknya semakin meningkat, terbukti Barenbliss mampu mendapatkan penghargaan produk kecantikan terbaik pada ajang *Beauty Haul Award* 2022 dalam kategori *New Comer Brand of the Year, Best Eyeshadow Pallete*

untuk produk *Fortune Cookie Eyeshadow*, serta *Best Lips Product* untuk produk *Peach Makes Perfect Lip Tint*. Pemenang penghargaan dipilih melalui voting di platform beauty e-commerce pada 11 November sampai 7 Desember 2022. Pada kuatal II-2022 Barenbliss juga memperoleh *sales revenue* hingga Rp 2,9 miliar. Berdasarkan data dari compas.co.id, Barenbliss mendapatkan penghasilan Rp 793,5 juta diakhir tahun 2022, tepatnya pada periode 16-31 Desember 2022. 9969 unit liptint terjual di e-commerce Tokopedia dan Shopee serta mampu merebut market share (pangsa pasar) sebesar 13,9%. Meskipun sebelumnya pada periode 1-15 September hanya 4,24% (Ramadhani, 2022).

Analisis semiotika digunakan untuk mengupas bagaimana representasi pria metroseksual dalam iklan produk. Analisis semiotika sendiri bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana aktor-aktor dalam komunikasi mengkontruksi pesan (Littlejohn et al., 2017; West & Turner, 2010).

Analisis semiotika digunakan untuk menganalisis simbol atau tanda dalam teks dengan sistematis (Alhasbi et al., 2023). Analisis semiotika Roland Barthes cakap digunakan untuk mengurai makna dan mitos dalam visualisasi iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*. Karena menggunakan analisis semiotika, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian interpretatif. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagimana peneliti menafsirkan kode dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2012).

METODE

Objek penelitian ini adalah metroseksual dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*. Identitas terhadap objek penelitian memiliki maksud bahwa seorang pria metroseksual yang peduli akan penampilannya dan menghiraukan aturan dimasyarakat bahwa pria tidak diperbolehkan memakai kosmetik.

Subjek penelitian ini dibagi menjadi beberapa scene atau potongan video untuk dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes. Analisis mempunyai fokus dari tingkat makna denotasi, makna konotasi sampai upaya menemukan mitos (Sobur, 2009). Analisis semiotika Barthes dipilih karena di dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* terdapat simbol-simbol yang berupa visual, teks, pengambilan gambar dan tone warna iklan itu sendiri memiliki makna di dalamnya.

Iklan tersebut kemudian dianalisis dari beberapa *scene* yang memuat sifat dan konsep metroseksual pada pria. Peneliti memberikan interpretasi terhadap tanda secara denotasi, konotasi dan mitos. Dalam hal ini tanda yang muncul dalam iklan akan dimaknai secara objektif.

HASIL & DISKUSI

Barenbliss merilis iklan yang berdurasi 60 detik yang ditayangkan di channel Barenbliss Indonesia dan telah ditonton sebanyak 368 ribu semenjak dirilis pada 10 Oktober 2022. Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* bertemakan makeup has no gender yaitu pria juga memiliki hak untuk memakai produk makeup untuk menunjang penampilan dan menghiraukan pandangan masyarakat bahwa pemakaian makeup hanya untuk kaum perempuan saja. Seiring dengan perkembangan zaman, muncul tuntutan kepada pria perlu untuk berpenampilan secara menarik, tidak hanya kaum perempuan saja (Hanifah, 2021). Hal

tersebut menjadikan penyebab perubahan pola pikir yang berimplikasi pada perubahan perilaku di masyarakat hari ini.

Masyarakat mulai beranggapan bahwa penampilan dan gaya hidup merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Fenomena tersebut tidak terlepas dari adanya modernisasi dan media yang terus mendorong pria untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Iklan berperan dalam mengontruksi audiens, terutama cara berpenampilan (Hanifah, 2021). Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* menciptakan gaya hidup sebagai kebutuhan untuk konsumennya. Iklan ini membuat hasrat konsumen menjadi sebuah keinginan yang harus dipenuhi dengan cara menggunakan produk yang diiklankan. Iklan ini memberikan informasi bahwa pria juga bisa tampil dengan produk *makeup* agar membuat penampilannya jadi lebih percaya diri. Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* dianalisis dengan semiotika Barthes yang menghasilkan makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang muncul pada iklan tersebut.

Makna Denotasi Metroseksual

Makna denotasi merupakan makna yang tersirat atau esensi suatu objek secara apa adanya. Denotasi adalah makna yang menghubungkan signifier (penanda) dengan signified (petanda), di mana signifier adalah coretan bermakna (aspek material) yaitu apa yang tersurat, sedangkan signified merupakan sebuah gambaran konsep mental dan bahasa. Dari analisis yang dilakukan terhadap iklan *Berenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*, ditemukan makna denotasi metroseksual melalui visualisasi iklan yaitu memperlihatkan pria rupawan, mengenakan riasan atau berdandan, dan penggunaan latar ruangan yang berwarna netral.

Pertama adalah pria rupawan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pria adalah sosok laki-laki dewasa. Dewasa dalam hal ini berarti matang secara pemikiran, mandiri secara personal maupun finansial, serta berpengalaman. Dalam bermasyarakat, sudah menjadi kesepakatan bahwa pria sangat berbeda dengan perempuan, di mana perempuan identik dengan sifat lembut, rapi, penuh kasih sayang, hidup teratur dan berbagai hal feminis lain yang merujuk pada sifat seorang perempuan. Sedangkan pria identik dengan sifat keras, urakan, semaunya sendiri dan sebagainya yang merujuk pada sifat pria macho. Pemahaman yang berkembang tidak semuanya benar karena karakter dan sifat seseorang juga terbentuk dan ditentukan oleh kondisi sosial.



Gambar 1. Postur ideal dan kulit cerah
Sumber: barenbliss (2022).

Wibowo (dalam Jundullah, 2018) mengemukakan bahwa pria dengan postur tinggi, berkulit putih, mulus dan bersih akan terkesan menarik, dalam tatanan masyarakat sosial, sehingga banyak yang mendambakannya. Paham sosial seperti itu mulai berkembang dari adat kebaratan seperti film, iklan, model serta figur publik yang selalu menampilkan tokoh dengan ras kulit putih sebagai aktor utama. Wajah rupawan dan kulit putih menjadi hal yang dipuja oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* menghadirkan bintang iklan dengan fisik rupawan karena memiliki postur tubuh ideal dengan wajah putih, mulus dan bersih.

Kedua adalah berdandan. Terdapat beberapa adegan saat Gabriel Prince memegang produk kosmetik atau *makeup* dari Barenbliss. Wajah Prince juga tampak mulus, bersih dan bibirnya merona karena pemakaian produk *makeup*. Metroseksual adalah pria yang melakukan perawatan diri dan selalu berpenampilan yang menarik. Pria metroseksual tidak segan untuk berdandan dan mengenakan riasan untuk menunjang penampilan. Mereka juga mempunyai keinginan untuk merawat diri agar tampil lebih baik sehingga tidak enggan menggunakan perawatan yang umumnya dilakukan perempuan seperti pergi ke pusat kecantikan untuk keinginan menata wajah, rambut, kulit, maupun bagian tubuh lainnya.



Gambar 2. Memamerkan produk kosmetik
 Sumber: barenbliss (2022).

Pria metroseksual juga mengenakan riasan *makeup*, menggunakan *skincare* wajah maupun tubuh untuk menunjang penampilan mereka, dan keinginan untuk selalu mengikuti tren dalam pergaulan maupun masyarakat (Harpono & Tamburian, 2021).

Pria metroseksual juga mempunyai perhatian lebih dengan perkembangan dunia *fashion* yang menghadirkan terobosan berupa pakaian yang lebih kompleks dengan desain yang beragam. Gabriel Prince sebagai figur publik juga berusaha untuk tampil menarik, sebagaimana dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* dia mengenakan pakaian rapi dan cukup *stylish* serta gaya rambut rapi. Pria metroseksual memiliki penampilan cantik yang narsis,

mencintai dirinya sendiri. Narsis dan percaya diri berarti senang merawat dirinya seperti senang bersolek, berpenampilan rapi dan terlihat fresh (Mulyana, 2017).



Gambar 3. Kenampakan tempat tinggal Prince
 Sumber: barenbliss (2022).

Ketiga adalah penggunaan latar tempat tinggal yang bernuansa netral. Ruangan yang dijadikan latar pengambilan video iklan secara visual memiliki desain interior modern minimalis dengan elemen-elemen. Desain yang berkembang di abad 20 tersebut saat ini menjadi tren dan merepresentasikan sorang pria yang mapan secara finansial sebagai tanda status sosialnya. Visualisasi latar tersebut dikosepkan untuk membangun sebuah kontruksi realitas dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* guna memperkuat kesan pria idaman yang sempurna secara fisik maupun finansial.

Ruangan yang digambarkan sebagai tempat tinggal Prince tersebut banyak menggunakan cat dinding dengan warna netral seperti hitam, abu-abu dan putih. Hal tersebut merupakan sebuah tanda bahwa Prince adalah sosok pria dewasa yang menyukai warna netral sehingga memberi kesan elegan dan macho (Jatisidi et al., 2022). Pemilihan latar belakang

dengan cat berwarna netral memiliki makna pria yang tegas, misterius dan penuh kharismatik (Suryani & Astuti, 2022). Selain itu juga untuk menyampaikan pesan kepercayaan diri dari Gabriel Prince sebagai bintang iklan mampu memperlihatkannya secara lebih jelas dan tegas.

Makna Konotasi Metroseksual

Makna konotasi merupakan makna tersirat muncul sebagai sebuah tanda. Konotasi menggambarkan interaksi pada waktu tanda bertemu dengan perasaan, emosi dan nilai kebudayaan. Selain itu, makna konotasi cenderung memiliki makna lebih subjektif. Dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*, makna konotasi terselip pada pemeran, akting ataupun properti-properti yang ada dalam latar iklan. Peneliti menemukan beberapa makna konotasi yang dapat dianalisis sehingga mendapatkan sifat metroseksual yang tersirat dalam iklan, yaitu feminin, urbanisme, dan percaya diri.

Pertama, salah satu ciri-ciri pria metroseksual adalah feminin, yaitu bersikap royal dan senang berbelanja sehingga memiliki banyak pakaian. Terlihat dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* bahwa Prince memiliki banyak koleksi pakaian dan suka bergonta-ganti mode pakaian. Feminin berarti senang berbelanja, menyukai banyak fashion dan royal (Mulyana, 2017). Bagi pria metroseksual, penampilan yang modis menjadi hal utama karena pria metroseksual senang menjadi pusat perhatian. Pria yang memakai makeup dan memiliki berbagai koleksi pakaian dapat dimaknai sebagai sifat feminin (Utami & Widiarti, 2022).

Kedua adalah urbanisme, di mana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sikap dan cara hidup yang umumnya diterapkan masyarakat perkotaan. Terdapat tiga cara kehidupan

urbanisme yaitu struktur kota, gaya hidup, dan organisasi sosial (Jundullah, 2018). Pada tatanan gaya hidup, masyarakat kota memiliki ciri khas tersendiri seperti mengatur tempat tinggal mengatur pakaian hingga memenuhi kebutuhan diri. Melalui visualisasi dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince*, mempertegas urbanisme sebagai pandangan hidup modern dan kekinian sebagaimana diterapkan oleh pria metroseksual.

Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* juga memperlihatkan pengaturan ruangan dengan interior minimalis-modern khas selera masyarakat perkotaan yang *update* dengan perkembangan gaya arsitektur. Pakaian yang dikenakan Prince terlihat sederhana namun modis dengan memadukan aksesoris tambahan seperti kacamata dan kalung, tetapi tetap memberikan kesan menawan. Wajah Prince juga mulus dan bersih yang menjadi khas masyarakat metropolitan di mana mempunyai perhatian terhadap penampilan. Makna tersebut muncul sebagai representasi dari konsumen atau orang-orang yang menggunakan produk Barenbliss dan sebagai upaya untuk membentuk citra produk agar menjadi daya tarik masyarakat.

Aktor iklan, Gabriel Prince, juga merepresentasikan sosok pria urban. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya pakaian dan gaya hidup urban ala Prince. Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* juga menggunakan beberapa pakaian dengan berbagai warna dan motif sehingga terlihat sangat modis. Menurut Ismoyo (2018), metroseksual diartikan sebagai *dandyish narcissist in love with not only himself but also his urban lifestyle*, yaitu merupakan sosok pria yang narsistik, berpenampilan *dandy* yang mencintai diri sendiri serta gaya hidup urban.

Ketiga percaya diri, sebagaimana pendapat Nasution (dalam Sabillah, 2021) yang menjelaskan bahwa pria metroseksual terkenal sebagai sosok yang mempunyai rasa percaya diri lebih tinggi serta memiliki penampilan yang sempurna. Pria metroseksual selalu berusaha untuk tampil percaya diri dan menyembunyikan kekurangan yang dimilikinya. Selain itu, pria metroseksual lebih menonjolkan kelebihan yang dimilikinya untuk menarik perhatian orang lain, sebagaimana yang dilakukan Prince dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* yaitu memakai produk *makeup* dan menggunakan pakaian yang dapat menutupi kekurangannya. Percaya diri tentunya harus dimiliki oleh pria metroseksual. Media menggambarkan metroseksual dengan menampilkan sosok pria percaya diri yang bertujuan agar penyampaian pesan positif melalui peraga bintang iklan bisa diterima oleh konsumen maupun khalayak yang melihatnya.

Makna Mitos Metroseksual

Mitos merupakan cara berpikir dari sesuatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Selain itu, mitos juga mencerminkan konsep-konsep besar kebudayaan dari sebuah teks iklan. Mitos sebagai cerita yang digunakan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas sebuah budaya. Peneliti membaca tanda-tanda yang terdapat dalam iklan yang muncul melalui adegan, gestur atau pemilihan properti kemudian menganalisisnya dengan kebudayaan yang ada di masyarakat. Hasilnya, terdapat beberapa mitos yang mengandung makna metroseksual yaitu pria yang gemar merawat diri, mempunyai kulit bersih yang menjadi idaman masyarakat, dan gaya hidup yang dianggap bergengsi.

Pertama, pria metroseksual adalah pria yang terawat. Iklan ini memberikan mitos

mengenai karakteristik maskulinitas baru atau metroseksual yaitu pria yang memiliki tubuh ideal dan memiliki paras yang terawat, berbeda dengan maskulinitas lama yang menghiraukan penampilan dan perawatan diri. Maka bila kita lihat dari bintang iklan, pria dengan karakteristik metroseksual memiliki karakteristik berupa penampilan rapi dan juga senantiasa merawat tubuhnya seperti yang terlihat dalam tampilan iklan.

Mitos metroseksual yang muncul saat ini adalah terjadinya pergeseran makna maskulinitas tradisional era 80-an yang menggambarkan sosok pria yang kuat, bertenaga, bernyali berani tanpa menghiraukan tampilan fisik mereka, menjadi sebuah maskulinitas baru atau metroseksual (tahun 2000-an) yang juga memperhatikan penampilan dan kebersihan tubuh selain mementingkan kekuatan, bertenaga, dan bernyali (Nahdar, 2016). Pria merawat tubuhnya agar terlihat tampan, pria yang tampan adalah pria yang bersih, bebas jerawat, hidung mancung dan penampilan yang *stylish* seperti bintang iklan *Barenbliss*.

Kedua, kulit bersih pada pria menjadi idaman. Banyak dari masyarakat Indonesia yang ingin memiliki kulit putih bersinar. Warna kulit seolah menjadi tolak ukur standar ketampanan ataupun kecantikan, karena warna putih sinonim dengan ketidakbersalahan, kemurnian, kesopanan dan kebajikan. Tampilan kulit yang putih dan terawat dapat meningkatkan kepercayaan diri pria modern. Obsesi terhadap kulit putih membuat masyarakat menyukai produk dari korea termasuk produk *Barenbliss*. Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* menampilkan aktor yang memiliki kulit yang putih dan bersih sehingga dapat membentuk citra produk yang berkualitas. Pria metroseksual pun terobsesi untuk memiliki kulit yang terawat dan bersih, pria metroseksual tidak mau tampil lusuh. Kulit yang bersih

memiliki nilai estetika yang tinggi menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan begitu saja (Mulyana, 2015).

Ketiga, gaya hidup metroseksual dianggap bergengsi. Cara hidup masyarakat urban, modern dan hedonis ala kaum metroseksual dianggap sebagai gaya hidup yang mampu menaikkan status sosial. Tidak heran jika terjadi peningkatan metroseksual di Indonesia tiap tahun. Media berperan penting dalam membentuk realitas yang ada pada tatanan masyarakat, serta memicu berkembangnya metroseksual yang dianggap kekinian, dan berkelas menjadi mitos yang disepakati sebagai dampak dari adanya modernisasi (Gunawan, 2019).

Representasi Metroseksual

Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* menghasilkan makna pria metroseksual, atau memunculkan makna pria metroseksual ala Barenbliss. Representasi dapat diartikan sebagai produksi makna menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna atau untuk mewakili sesuatu dengan penuh arti kepada khalayak (Hall, 2015). Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* menempatkan bahasa tubuh pria sebagai daya tarik suatu produk. Bahasa tubuh pria yang ditampilkan tampak menarik dan kharismatik.

Representasi yang dibentuk dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* telah membentuk maskulinitas baru yang dikenal sebagai metroseksual dengan gaya hidup urban moden dengan menyajikan berbagai hal. Metroseksual direpresentasikan melalui sosok bintang iklan, Gabriel Prince, yang dianggap mewakili ciri-ciri pria metroseksual. Dikarenakan Gabriel Prince memiliki wajah cerah, mulus dan selalu memperhatikan penampilannya agar tetap *stylish* dan *fashionable*. Menurut Madani (2021), pria metroseksual memiliki ciri-ciri

berupa kulit yang terawat, rambut rapi, busana *stylish*, serta selalu ingin terlihat menarik.

Pria metroseksual merupakan pria yang berasal dari kalangan menengah keatas dan rajin berdandan. Hal ini dibuktikan dengan aktor, Gabriel Prince, yang tinggal di apartemen dan suka memakai *makeup* serta bergonta-ganti pakaian. Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* memberikan definisi mengenai pentingnya menjaga penampilan yang tidak hanya perempuan saja yang memakai produk kosmetik tetapi pada iklan ini menampilkan wajah seorang pria yang juga perlu memakai produk kosmetik untuk menunjang penampilan agar lebih percaya diri. Menurut Wibowo (dalam Jundullah, 2018), pria metroseksual selalu memperhatikan penampilan agar selalu menarik perhatian.

PENUTUP

Iklan *Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince* dianalisis menggunakan semiotika Barthes untuk melihat makna denotasi, konotasi dan mitos yang muncul dalam visualisasi konten iklan, sehingga peneliti menemukan beberapa hasil tanda dan makna pada ketiga klasifikasi tersebut.

Pertama, makna denotasi, makna yang terlihat langsung dalam konten, pria metroseksual dikonstruksi melalui latar tempat yang modern, koleksi pakaian yang banyak dan penggunaan produk kosmetik pada aktor pria. Pria yang memiliki wajah cerah, halus, bersih dan berpakaian rapi dikonsepkan sebagai penarik perhatian pada iklan.

Kedua, makna konotasi, makna yang tersirat dalam iklan, hasil visualisasi iklan digunakan untuk mendukung kesan metroseksual dengan menampilkan latar berupa tempat untuk iklan (apartemen dan ruang kamar), property seperti sofa, produk kosmetik, kalung dan pakaian yang

digunakan yang memiliki makna kemapanan dan modernitas serta untuk memperlihatkan status sosial. Gabriel Prince sebagai bintang iklan berdandan menggunakan *makeup* sehingga wajahnya terlihat makin cerah, bersih dan mulus memiliki makna metroseksual yang selalu memperhatikan detail penampilannya.

Ketiga, makna mitos dalam iklan terlihat dari tanda seperti gestur, penokohan, latar, dan kostum. Ketika dibenturkan dengan nilai-nilai budaya maupun nilai yang disepakati masyarakat bahwa yaitu pemakaian *makeup* pada pria masih menjadi hal yang tabu dan dianggap feminin. Desain interior ruangan yang modern dan mengandung nilai estetika dianggap sebagai hunian orang yang mapan dan kalangan menengah ke atas.

Abbreviations

Tidak dilampirkan.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian. Tidak lupa, kami haturkan rasa terima kasih kepada reviewer dan editor Pawarta: *Journal of Communication & Da'wah*. Semoga karya ini bisa memberikan manfaat dalam secara praktis maupun bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan.

Authors' Contribution

Tidak dilampirkan.

Declarations

Consent to publications. Artikel ini belum pernah diterbitkan di jurnal maupun terbitan berkala lain, dan disetujui untuk terbit di Pawarta: *Journal of Communication & Da'wah*.

Competing interest. Kami menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan secara finansial maupun personal dengan organisasi maupun perseorangan terkait materi yang dibahas dalam artikel berjudul Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss *Bloom My Way with Gabriel Prince*.

Authors' details/Profil penulis

Tidak dilampirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2022). "Make up" juga Hak Lelaki: Alasan "Gender Neutral Marketing" Penting. Magdalene. <https://old.magdalene.co/story/make-up-juga-hak-lelaki-alasan-gender-neutral-marketing-penting>
- Alhasbi, F., Ramli, Asfar, A., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T. K., Pratikna, R. N. R. N., Rachmawati, F., Agustiningsih, G., Sanjaya, R., Lestari, S., Nurliyani, Oktaviani, D. D., & Rakhman, C. U. (2023). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. In *Penerbit Tahta Media* (1st ed., Issue SE-Katalog Buku). Tahta Media Group. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/40>
- barenbliss. (2022). *Bloom My Way with Gabriel Prince*. barenbliss Indonesia. <https://www.youtube.com/watch?v=JbnHrBL0r0M>
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *Avant Grade: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.971>
- Gunawan, F. (2019). Representasi Pria Metroseksual Dalam Web Series Axelerate The Series: Kostan AX/3. *JOM FISIP*, 6(2), 1–13.
- Hall, M. (2015). *Metrosexual Masculinities* (1st ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137404749>
- Hanifah, M. (2021). *REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN 'AXE MEN'S GROOMING' VERSI JEFRI NICHOL)*. Universitas Sriwijaya.
- Harpono, G., & Tamburian, H. H. D. (2021). Analisis Semiotika Representasi Pria Metroseksual dalam Video Musik Seventeen "Thanks." *Koneksi*, 5(2 SE-Articles), 434–441. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10429>

- Ismoyo, T. (2018). *Metroseksual* (1st ed.). Deepublish.
- Jatisidi, A., Mutonik, R. Al, & Wicaksono, B. (2022). Representasi Maskulinitas pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes pada Iklan Gudang Garam dan Iklan MS Glow for Men). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(3). <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2552>
- Jundullah, T. J. (2018). *KONSTRUKSI FETISHISME KOMODITAS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients)* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <https://eprints.untirta.ac.id/1146/>
- Kartajaya, H. (2004). *Metro Sexual in Venus: Pahami Perilakunya Bidik Hatinya Menangkan Pasarnya*. MarkPlus&Co.
- KBBI, B. P. dan P. B. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kemdikbud, K. P. dan K. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/etika>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Madani, T. L. (2021). *Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual Dalam Akun Instagram @bramastavr* [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/6551/>
- Mulyana, A. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Mulyana, A. (2017). Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.22441/visikom.v13i1.370>
- Nahdar, B. A. (2016). *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN L-MEN (Analisis Semiotik Roland Barthes pada iklan L-Men Versi Kenny Auzti)* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <https://eprints.untirta.ac.id/689/>
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Matahari.
- Ramadhani, F. (2022). *Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II – 2022*. Compas. <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>
- Rinata, A. R., Dewi, S. I., & Lasari, Y. (2022). 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(2). <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Sabillah, M. S. (2021). *Presentasi Diri Pria Metroseksual Di Masyarakat Urban* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58590>
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi* (4th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Suryani, N. E., & Astuti, A. (2022). Persepsi Penggemar Adorable Representative MC for Youth Army (ARMY) Surakarta pada Maskulinitas Beyond The Scene/Bangtan Sonyeondan (BTS). *Solidaritas*, 6(2). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrt/article/view/7946>
- Tenry, W. M. (2019). *Metroseksual Di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Utami, D. G., & Widiarti, P. W. (2022). Analisis Semiotika Representasi Laki-Laki Metroseksual pada Iklan Scarlett Whitening Versi Song Joong Ki di Instagram. *Jurnal Lektur Ilmu Komunikasi*, 5(3).

<https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19171>

West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). McGraw-Hill.

Wulandari, D. (2022). *Gabriel Prince Resmi Menjadi barenbliss Makeup Muse*. MIX Marketing Communication.
<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/gabriel-prince-resmi-menjadi-barenbliss-makeup-muse/>