

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui metode analisis semiotika Roland Barthes yang dilakukan dengan menemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” yang dibuat oleh Somethinc untuk mempromosikan produk terbaru mereka merepresentasikan pria metroseksual yang sejalan dengan konsep pria metroseksual yang ada. Pria metroseksual ini sendiri direpresentasikan melalui berbagai unsur yang ada di dalam iklan ini, mulai dari penggunaan warna, pesan nonverbal, dan juga narasi yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria metroseksual yang ada di dalam iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” direpresentasikan sesuai dengan konsep serta budaya yang berlaku di Indonesia. Dimana konsep pria metroseksual digambarkan pada gaya hidup seorang pria urban yang peduli terhadap penampilan dan citra dirinya, membuat munculnya gaya hidup yang berkaitan dengan konsumerisme, kapitalisme, serta narsisme.

Perilaku memperhatikan penampilan sendiri juga diperlihatkan melalui gaya berpakaian yang dapat menunjang penampilannya. Selain itu, pria metroseksual juga berhubungan dengan sikap narsisme dan kepercayaan diri yang bisa didapatkan dengan merawat penampilannya tersebut, baik dalam segi busana, tatanan rambut klimis, dan menggunakan berbagai produk perawatan dan kecantikan diri.

Melalui iklan ini, pria metroseksual terlihat mengalami peningkatan dalam rasa kepercayaan dirinya setelah ia mengganti busananya. Dimana perubahan warna pada busana menjadi warna ungu berhubungan dengan aktor pria yang menunjukkan perubahan sikapnya dan nyaman menjadi jati dirinya sendiri yang berpenampilan rapi dan menggunakan produk

kecantikan untuk merawat penampilannya. Berdasarkan hal tersebut, para pria metroseksual yang ada dipersuasi untuk dapat lebih nyaman dan percaya diri untuk menunjukkan jati dirinya di tengah masyarakat.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat mengangkat topik terkait pria metroseksual dengan menganalisis lebih jauh dengan menggunakan metode lain, seperti fenomenologi sehingga dapat mengetahui dan mempelajari lebih dalam terkait fenomena yang ada

### **5.2.2. Saran Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan untuk *brand* kecantikan lokal Indonesia untuk menggunakan pria metroseksual dalam iklan dan produknya. Mengenai bagaimana produk perawatan atau kecantikan tidak dikhususkan untuk wanita saja, namun juga pria metroseksual yang sejalan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang dimilikinya.