

Maskulinitas dalam Iklan Makeup BarenBliss "Gabriel Prince as a Makeup Muse"

Received: 29-05-2024

Revised: 23-06-2024

Accepted: 28-11-2024

Ayudya Putri*

Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail:
19043010338@student.upnjatim.ac.id

Ririn Puspita Tutiasri

Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail:
ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstract: In this day seeing men wearing cosmetics is no longer a novelty. Makeup is not just for beautifying women. The genderless beauty advertising concept used by *BarenBliss* "Gabriel Prince as a Makeup Muse" is an idea that goes against the stereotype of all beauty or self-care products always sticking to one gender, namely women. Descriptive qualitative research using the theory of individual differences. Research data was obtained through interviews with informants. The results of this study show different perceptions, namely that the advertisement is new and dares to appear different from other advertisements because it uses a male model in the advertisement, while other informants consider that this advertisement is not suitable if played by a male model. Informants have the opinion that the form of masculinity in the advertisement can be seen from the concept of the advertisement that makes Gabriel Prince as a male model dare to take different steps by using makeup. The masculinity depicted in the *BarenBliss* advert is also seen through the style of dress. However, one informant disagreed with the masculinity in the advert because makeup is identical with women. These perceptions are created because young men and young women are influenced by different backgrounds, knowledge, experiences, and lifestyles.

Abstrak: Di zaman sekarang, melihat pria memakai kosmetik bukan lagi hal baru. Riasan bukan hanya untuk mempercantik wanita. Konsep iklan kecantikan nir-gender yang digunakan BarenBliss, "Gabriel Prince sebagai Muse Rias Wajah", merupakan gagasan yang menentang stereotip bahwa semua produk kecantikan atau perawatan diri selalu terpaku pada satu gender, yaitu wanita. Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan teori perbedaan individu. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan para informan. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi yang berbeda, yaitu iklan tersebut tergolong baru dan berani tampil berbeda dari iklan lainnya karena menggunakan model pria dalam iklannya, sementara informan lain menilai iklan ini kurang cocok jika diperankan oleh model pria. Para informan berpendapat bahwa bentuk maskulinitas dalam iklan tersebut terlihat dari konsep iklan yang menjadikan Gabriel Prince sebagai model pria berani mengambil langkah berbeda dengan menggunakan riasan. Maskulinitas yang tergambar dalam iklan BarenBliss juga terlihat melalui gaya berpakaian. Namun, seorang informan tidak setuju dengan maskulinitas dalam iklan tersebut karena riasan identik dengan perempuan. Persepsi ini terbentuk karena pria dan wanita muda dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, pengalaman, dan gaya hidup yang berbeda.

*) *Corresponding Author*

Keywords: Advertising,
Gender, Masculinity,
Perceptions

PENDAHULUAN

Di era saat ini melihat laki-laki memakai kosmetik bukan lagi hal yang baru. Makeup bukan hanya untuk mempercantik perempuan. Namun ada pria yang juga membutuhkan dukungan fisik agar terlihat lebih menonjol dan menarik. *BarenBliss* mencoba merancang iklan produknya menjadi berbeda dan sangat unik dengan menggunakan seorang pria sebagai modelnya. Hal ini menarik untuk diteliti karena karena berdampak signifikan pada kesadaran bahwa semua manusia, tanpa memandang jenis kelamin.

Iklan *BarenBliss* memiliki pengaruh yang sangat cepat kemudian menjadi perbincangan di berita maupun sosial media. Konsep atau ide untuk iklan sering disebut dengan *genderless beauty* adalah ide atau konsep yang bertentangan dengan stereotip semua produk kecantikan atau perawatan diri selalu terpaku pada satu jenis kelamin yaitu wanita, kecantikan tanpa gender mempertimbangkan semua bentuk perawatan diri atau kecantikan tidak spesifik.

Konsep *genderless beauty* dalam iklan dan pemasaran konten penting untuk adaptasi baru bagi merek. Ini berarti menargetkan masalah sosial saat ini dan kesadaran akan kesehatan. Ini berarti bahwa pria mendobrak hambatan dan batasan terkait perawatan. Pria juga harus diizinkan untuk merasa percaya diri dengan mereka sendiri dan menggunakan kosmetik yang mereka inginkan bahkan mendobrak stereotip 'macho' (Jhonson & Cindy, 2021).

Teori perbedaan individu milik Melvin D. Defleur ini merupakan teori yang menelaah mengenai perbedaan yang ada diantara individu dengan individu lainnya sebagai target media ketika terkena efek tertentu (Setianing dkk, 2019). Perbedaan individual yang menjelaskan perbedaan psikologis antara orang-orang dengan berbagai kesamaanya. Psikologi perbedaan individual ini menguji orang-orang yang berbeda mengenai bagaimana berpikir, bertindak, dan berperasaan. Latar belakang perbedaan individual adalah faktor bawaan dan faktor lingkungan (Sugihartono dkk, 2013: 29-34).

Penelitian sebelumnya ditulis oleh Ranima Rambe (2019) yang membahas persepsi dosen dan karyawan UINSU terhadap iklan produk kosmetik wardah. Rambe, menggunakan metode kualitatif dengan teori interaksionisme simbolik yang menghasilkan simpulan sikap yang paling berpengaruh terhadap produk kosmetiknya adalah efek persepsi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada teori yang digunakan yaitu teori perbedaan individu serta objek penelitian yaitu produk makeup *BarenBliss*. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat dalam hasil penelitian.

Persepsi terjadi sebagai akibat adanya tanggapan perseptual, yang dapat dipahami sebagai tanggapan panca indera penerima terhadap rangsangan. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Karena persepsi sangat subyektif dimana dipengaruhi oleh keyakinan, sikap dan pandangan tentang suatu isu. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat terletak pada pola persepsi, pada obyek atau tujuan yang ditafsirkan, atau pada konteks situasi di mana persepsi itu dihasilkan. (Tutiasri, Kusuma, & Sumardjjati, 2019).

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Membahas mengenai persepsi remaja baik laki-laki maupun perempuan dengan umur 18-22 tahun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu. Data penelitian didapatkan melalui wawancara dengan informan sebagai data primer dan literatur pendukung sebagai data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Impresi Remaja pada Iklan *BarenBliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*” di Instragram

Impresi informan terhadap iklan dari *BarenBliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*” menghasilkan pandangan yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi juga oleh hasil dari persepsi masing- masing informan. Selain isi atau konsep iklan, informan lain juga memberikan impresi terkait kualitas video iklan dari *BarenBliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*”. Para informan mengatakan bahwa kualitas video iklan *BarenBliss* cukup bagus.

Keseluruhan informan memiliki impresi terhadap dalam iklan dari *BarenBliss*. Iklan yang diunggah *BarenBliss* memiliki kesan tersendiri bagi para infroman. Iklan tersebut dirasa sangat menarik, unik, dan merupakan suatu hal yang baru di dunia kosmetik. Tidak semua pesan iklan yang disampaikan di media selalu memiliki makna yang sama dengan penerimanya. Teori perbedaan individu menjelaskan bahwa sebagai komunikan yang diterpa stimuli, audiens tentu saja akan memberikan respon dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Impresi yang dihasilkan oleh informan remaja sesuai dengan teori perbedaan individu menjelaskan bahwa sebagai komunikan yang diterpa stimulus, audiens tentu saja akan memberikan respon dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan persepsi ini juga dikarenakan peroses pemaknaan yang berbeda dari setiap informan terhadap iklan *BarenBliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*”. Hal ini sesuai dengan buku Deddy Mulyana, (2015) bahwa persepsi manusia terhadap seseorang objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal -hal itu berdasarkan pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa.

Tidak semua pesan iklan yang disampaikan di media selalu memiliki makna yang sama dengan penerimanya. Teori perbedaan individu menjelaskan bahwa sebagai komunikan yang diterpa stimuli, audiens tentu saja akan memberikan respon dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun pada iklan *BarenBliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*” menggunakan pria yaitu model seorang remaja laki - laki dengan tidak bertindak “*sebagaimana mestinya*” dalam iklan produk tersebut. Seorang remaja laki-laki ditampilkan dengan konsep menggunakan produk kosmetik terbaru dari *Barenbliss*. Hal tersebut menciptakan kesan bagi beberapa informan penelitian bahwa sebenarnya yang ingin disampaikan oleh *BarenBliss* adalah konsep *genderless* pada makeup dan kosmetik.

Pandangan Maskulinitas Model Laki-laki Dalam Iklan *Barenbliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*” di Instragram

Tokoh laki-laki pada umumnya digambarkan dengan memiliki sifat yang kuat, perkasa, dan rasional. Sedangkan tokoh laki-laki yang digunakan *Barenbliss* dalam iklannya adalah seorang remaja pria yang menjadi tokoh dalam iklan kosmetik. Dari iklan tersebut terlihat bahwa *Barenbliss* melakukan gebrakan terbaru terhadap streotipe laki-laki. Dari hasil wawancara, beberapa informan penelitian mengatakan bahwa bagus menggunakan model laki-laki sebagai model dari iklan kosmetik. Sehingga menghasilkan pandangan yang berbeda dari informan.

Sedangkan informan empat menyatakan bahwa dalam iklan ini tidak terdapat gambaran maskulinitas dari seorang laki-laki karena menggunakan produk makeup. Berbeda dengan sebelumnya, informan keenam ini memiliki pendapat bahwa iklan *BarenBliss* ini memberikan sisi

maskulinitas yang berbeda dengan membuat model laki-laki berani untuk menggunakan makeup.

Pada umumnya iklan yang menggunakan model laki-laki melekatkan karakter yang berusaha membuat sebuah kondisi tentang bagaimana menjadi laki-laki sejati. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering digambarkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, serta dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa.

Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering digambarkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, serta dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa. Selain itu iklan juga menunjukkan kejantanan dan keperkasaan laki-laki melalui aktifitas-aktifitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban, berkelahi, berolah raga, berpetualang, dan lain-lain (Rahmawati, 2021). Namun dalam iklan ini laki-laki digambarkan menggunakan produk kosmetik dari *Barenbliss*.

Maskulinitas dapat dilihat melalui kepribadian, sikap atau perilaku seperti ciri-ciri agresivitas, *alpha male*, pola pikir logis, sifat protektif, menyukai aktivitas berbahaya atau berat, dan lain sebagainya (Pratama, 2023). Pendapat tersebut semakin menguatkan bahwa sifat maskulinitas identiknya pasti laki – laki karena secara biologis laki – laki lebih kuat daripada perempuan. Maskulinitas dan feminitas merupakan bentuk gender hasil dari regulasi dari budaya perilaku yang dianggap pantas untuk jenis kelamin (Faadihilah dkk., 2021).

Bentuk Maskulinitas Model Laki-laki dalam Iklan *Barenbliss* “*Gabriel Prince As Makeup Muse*” di Instagram

Pada umumnya iklan yang menggunakan model laki-laki melekatkan karakter yang berusaha membuat sebuah kondisi tentang bagaimana menjadi laki-laki sejati. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering digambarkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, serta dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa.

Namun dalam iklan ini pria digambarkan menggunakan produk kosmetik dari *Barenbliss*. Sehingga menghasilkan pandangan yang berbeda. Dari hasil wawancara keseluruhan, ada yang beranggapan bahwa model yang digunakan dalam iklan dipandang sesuai ada yang beranggapan iklan tersebut tidak sesuai jika menggunakan laki - laki sebagai modelnya.

Ada informan yang mengatakan bahwa bentuk maskulinitas dalam iklan tersebut adalah dari konsep iklan yang membuat Gabriel Prince sebagai model berani mengambil langkah berbeda dengan menggunakan makeup. Beberapa informan menyebutkan sisi maskulinitas yang tergambar pada iklan *BarenBliss* adalah melalui gaya berpakaian model laki-laki, yaitu Gabriel Prince. Lain hal dengan informan keempat yang sudah tidak menyetujui adanya maskulinitas dalam iklan ini. Informan ini merasa bahwa makeup identik dengan perempuan sehingga tidak terdapat sisi maskulinitas walaupun diperankan oleh model laki-laki.

Pada maskulinitas memiliki sifat yang ciri umumnya seorang laki – laki macho seperti yang dijelaskan oleh Smiler (Tanjung, 2012) menjelaskan istilah maskulin berasal dari bahasa Inggris, yakni *muscle* yang dalam bahasa Indonesia artinya otot. Maksudnya adalah maskulinitas dalam hal ini selalu menampilkan pria sebagai makhluk yang kuat, berotot, dan mempunyai gestur atletis. Kemudian hal tersebut selalu diorientasikan terhadap kekuatan dan dianggap melekat dalam tubuh pria, karena secara biologis laki – laki mempunyai kekuatan yang lebih kuat jika dibandingkan dengan wanita.

Kesesuaian Konsep dengan Pesan yang Disampaikan dalam Iklan *Barenbliss “Gabriel Prince As Makeup Muse”* di Instragram

BarenBliss sebagai merk *K-Beauty* di Indonesia ingin memberikan persepsi kecantikan baru lewat hadirnya berbagai produk dengan formula, tekstur, dan warna yang cocok digunakan oleh semua jenis skin tones serta cocok digunakan oleh perempuan maupun laki-laki yang diaplikasikan dalam konsep iklan “*Gabriel Prince As Makeup Muse*” yang mengusung pesan ‘*beauty has no gender*’.

Istilah gender dengan pemaknaan seperti yang digunakan pada saat ini pertama kali diperkenalkan oleh Robert Stoller untuk memisahkan pencirian manusia yang didasarkan pada pendefinisian yang bersifat sosial budaya dengan pendefinisian yang berasal dari ciri-ciri fisik biologis (Silvana, 2013). Konsep gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial maupun budaya, sehingga lahir beberapa anggapan tentang peran sosial dan budaya laki-laki dan perempuan (Simamora, 2019).

Beberapa informan mengatakan bahwa pesan ‘*beauty has no gender*’ yang digalakkan oleh *BarenBliss* sudah tersampaikan dengan baik, salah satunya melalui pemilihan Gabriel Prince sebagai model laki-laki dalam iklan. Pernyataan informan ini sesuai dengan pengertian gender bukanlah seseorang, tetapi sesuatu yang dilakukan orang atau sebuah pemikiran yang merivisi konsep gender dari kaum feminis dan kaum pascastrukturalis. (Terre dkk, 2013). Anggapan ini semakin menguatkan bahwa gender bukanlah hal yang melekat dalam diri seseorang melainkan tampilan yang bisa kita pilih. *Genderless beauty*, yang mengacu pada istilah-istilah yang tidak spesifik gender, memainkan peran penting ketika membahas keragaman dan inklusi.

Selain pesan, informan lain mengatakan kurang setuju jika ‘*beauty has no gender*’ ditujukan kepada laki-laki juga. Menurut informan 4, pesan yang ada tidak tersampaikan dengan baik karena kurang relevan antara model laki-laki dengan konsep ‘*beauty has no gender*’ yang diusung dalam iklan. Informan 5 menyatakan bahwa pesan iklan sudah tersampaikan dengan baik kepada target market dari perusahaan, tetapi kurang cocok apabila ditujukan kepada laki-laki.

Pada iklan *BarenBliss “Gabriel Prince As Makeup Muse”* menggunakan pria yaitu model seorang remaja laki - laki dengan tidak bertindak “sebagaimana mestinya” dalam iklan produk tersebut. Seorang remaja pria ditampilkan dengan konsep menggunakan produk kosmetik terbaru dari *Barenbliss*. Hal tersebut menciptakan kesan bagi beberapa informan penelitian bahwa sebenarnya yang ingin disampaikan oleh *BarenBliss* adalah konsep *genderless* pada make up dan kosmetik.

Persepsi Informan terhadap Iklan *Barenbliss “Gabriel Prince As Makeup Muse”* di Instragram

Persepsi informan terhadap iklan dari *BarenBliss “Gabriel Prince As Makeup Muse”* menghasilkan pandangan yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi juga oleh hasil dari persepsi masing- masing informan. Ada yang mengatakan bahwa iklan dari *BarenBliss “Gabriel Prince As Makeup Muse”* adalah iklan yang baru dan berani tampil berbeda dengan iklan yang lain. Informan lainnya juga mengatakan bahwa iklan dari *BarenBliss “Gabriel Prince As Makeup Muse”* ini adalah sebuah pesan tentang make up bisa digunakan oleh semua gender tetapi dengan catatan tidak berlebihan dan tidak digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Informan 3 juga memberikan persepsi bahwa iklan make up dengan menggunakan model

laki-laki adalah hal yang wajar selama makeup digunakan tidak berlebihan. Informan ini juga menyatakan bahwa penggunaan makeup untuk laki-laki sudah banyak dilakukan namun hanya pada pekerjaan-pekerjaan tertentu yang mengharuskan laki-laki memperhatikan penampilan terutama wajah. Informan lain memberikan persepsi lain terkait iklan *BarenBliss* ini bukan hal biasa bagi iklan makeup dan jika ingin menargetkan laki-laki maka konsep yang digunakan juga harus menyesuaikan. Informan 6 secara jelas memberikan persepsi terkait iklan ini dengan konsep yang berbeda dan iklan *BarenBliss* ini secara tidak langsung dapat membuka diskusi pada kolom komentar unggahan iklan melalui instagram.

Persepsi terjadi sebagai akibat adanya tanggapan perseptual, yang dapat dipahami sebagai tanggapan panca indera penerima terhadap rangsangan. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Karena persepsi sangat subjektif dimana dipengaruhi oleh keyakinan, sikap dan pandangan tentang suatu isu. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat terletak pada pola persepsi, pada objek atau tujuan yang ditafsirkan, atau pada konteks situasi di mana persepsi itu dihasilkan. (Tutiasri, Kusuma, & Sumardijjati, 2019).

Menurut pernyataan dalam Sihombing (2005), identitas individu merupakan konstruksi budaya, dan membentuk suatu pemahaman tentang kewajiban untuk bertindak sebagaimana mestinya seperti yang telah ditentukan oleh aturan ideal tersebut, yaitu bahwa pria harus bertindak secara maskulin sedangkan wanita harus bertindak secara feminin. Sedangkan pada iklan dari *BarenBliss* “Gabriel Prince *As Makeup Muse*” ini menggunakan pria yaitu model seorang laki-laki dengan tidak bertindak seperti model pria dalam iklan produk lainnya. Seorang pria ditampilkan dengan konsep *daily activity* dari Gabriel Prince yang menggunakan produk kosmetik. Iklan tersebut terlihat tidak sebagaimana mestinya pria yang harus bertindak maskulin. Sehingga menciptakan kesan bahwa yang ingin disampaikan oleh *Barenbliss* adalah konsep *genderless* dalam dunia makeup dan kosmetik.

Ketertarikan Informan Pada Kosmetik *Barenbliss*

Pada tahapan persepsi yang terakhir yaitu tahapan reaksi, setelah para subjek penelitian melakukan proses seleksi dan interpretasi informan tersebut menunjukkan melalui tingkah laku. Dalam hal ini tingkah laku yang diwujudkan oleh informan yaitu ketertarikannya pada produk kosmetik *Barenbliss*.

Iklan *BarenBliss* “Gabriel Prince *As Makeup Muse*” mengandung aspek yang kreatif yaitu *BarenBliss* menggunakan model pria untuk iklan produk kosmetiknya. Dari sisi kreatif tersebut menciptakan pendekatan bagi konsumen sehingga membuat khalayak merasa terdorong untuk melakukan sesuatu, bertindak, atau membeli produk dari *BarenBliss*. Pada dasarnya persepsi konsumen berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan informan, baik remaja laki-laki maupun perempuan ada yang tertarik dan tidak pada produk kosmetik dari *BarenBliss*.

Terdapat beberapa informan yang menyatakan tertarik untuk menggunakan kosmetik dari *BarenBliss*. Dari keenam informan remaja, dua diantaranya tertarik untuk menggunakan produk dari *BarenBliss* adalah remaja perempuan. Sedangkan untuk remaja laki-laki kurang tertarik karena tidak terbiasa menggunakan makeup dan walaupun sudah menonton iklan tersebut tetapi tidak ada niat untuk mencoba produk dari *BarenBliss*. Pada tahap reaksi ini terjadi proses seleksi dan interpretasi

oleh informan dan dapat dilihat bahwa iklan kosmetik *BarenBliss* “Gabriel Prince *As Makeup Muse*” tetap memberikan efek yang cukup menarik minat remaja perempuan untuk menggunakan produk dari *BarenBliss* dibandingkan remaja laki-laki meskipun model dalam iklan tersebut adalah seorang laki-laki.

Saran Informan untuk Konsep Iklan Makeup dengan Model Laki-laki

Setelah melihat dan menanggapi iklan *BarenBliss* “Gabriel Prince *As Makeup Muse*” para informan memberikan beberapa saran untuk konsep iklan selanjutnya dengan menggunakan model laki-laki.

Informan 1

“Harapan Aku untuk untuk iklan make up kedepannya mungkin bisa seperti iklan BarenBliss ini ya untuk dikembangkan lagi model laki-laki sebagai sebagai make up gitu model make up hmm, nggak ada pengecualian tapi takut khawatir aja tentang pola pikirnya masyarakat itu bagaimana mereka menilai dari iklannya yang tersebut”
“Nampaknya mungkin bisa jadi di masa depan ya gini takutnya dari iklan yang kebanyakan model cowok sebagai meranın make up gitu brand make up itu bisa ditakutkan bisa mengubah pola pikir masyarakat kalau cowok itu juga harus bisa make up gitu loh. Ya, itu akan membuka suatu potensi baru ya kalau laki-laki itu harus punya kemampuan seperti itu nah itu yang ditakutkan seperti itu jadi saya harap mungkin untuk iklan seperti ini itu bisa dibatasi lah”

Informan selanjutnya menyatakan sarannya untuk iklan makeup selanjutnya agar menggunakan konsep lain yang lebih menargetkan laki-laki sebagai marketnya.

Informan 2

“Misal buat pasar konsumennya ditunjukkan ke pria seharusnya ada scene yg melibatkan ke kegiatan maskulinitas itu sendiri sih kayak kegiatan cowo misalnya sport, olahraga, atau camping kayak gitu sih”

Informan 4 memiliki koreksi untuk konsep iklan makeup ini, serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk konsep iklan selanjutnya.

Informan 4

“Mungkin itu bisa jadi koreksi juga jadi pembelajaran juga sebelum mengiklankan itu dilibat relevansinya juga, kalau misalnya mau ngajukan produk buat men bisa diiklankan cowo untuk cowo cewe untuk cewe”

“Iklan makeup yg untuk kedepannya itu kayak mungkin apa perempuan dominan yg iklan perempuan terus kalo laki2 ya dominan iklan laki2 malah bukan dibalik2 gitu takutnya nanti menimbulkan persepsi orang yg justru ngejudge dr iklan tersebut gitu”

Informan lainnya memiliki saran yang hampir sama yaitu porsi dalam konsep iklan makeup dengan model laki-laki harus seimbang agar pesan yang diusung tersampaikan dengan baik.

Informan 3

“Emm menurutku buat iklan makeup kedepannya lebih bisa balance terhadap model pria maupun wanita ya. karena menurutku makeup ini tuh sangat dibutuhkan dalam kondisi apapun untuk saat ini.”

Informan 5

“Kalo untuk cewe ya untuk di indonesia udah cukup baik sih menurutku udah mainstream lah udah ada template atau patokannya yg pasti owner dari brand tersebut pasti tau. kalo buat cowo ini harusnya agak tricky jadi prosesnya gabisa langsung yang kayak ini tadi jadi harus ada step by stepnya dari video pengenalan ini bahan bahannya apa dan manfaatnya apa penggunaannya gimana ya itu tadi sih jadi juga harus ngasih edukasi perlahan bahwa cowo itu boleh pakai makeup dan sebagainya itu juga. ya itu yg perlu didahulukan dulu sih”

Informan 6

“Oke kalo saran dari melihat video ini ya itu pertama itu balance antara muse dan produk knowledgenya, jadi yg di sorot itu ga cuma musenya dari awal sampai akhir muka musenya tapi juga produknya ini produk apa, ini digunakan untuk apa, isinya gimana, itu juga perlu gitu. balance in ajah sih.”

KESIMPULAN

Persepsi remaja terhadap postingan iklan *Barenbliss* “Gabriel Prince as make up muse” di Instagram mendapatkan hasil dan pandangan yang berbeda yaitu bahwa iklan yang baru dan berani tampil berbeda dengan iklan yang lain karena menggunakan model pria dalam iklannya, sedangkan informan lain menganggap bahwa iklan ini kurang sesuai jika diperankan oleh model pria. Iklan dari *BarenBliss* dianggap juga sebagai iklan yang memiliki tujuan untuk menggalakkan *genderless* di dunia kosmetik. Namun remaja lainnya mengatakan bahwa iklan dari *BarenBliss* tersebut kurang relevan jika diperankan oleh model laki-laki. Pandangan-pandangan tersebut tercipta karena remaja putra dan remaja putri dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, pengalaman, dan gaya hidup yang berbeda-beda.

REFERENCES

- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Furkan, E. B. F. F., & Putra, D. K. S. (2015). Kritik Atas Citra Kecantikan Telaah Semiotika John Fiske terhadap Representasi Feminisme Modern. *Komunikasi Konteporer*, 2(1), 320.
<http://www.amazon.com/Introducing-Social-Semiotics-Introductory-Textbook/dp/0415249449>
- Johnson, C., & Cindy, J. (2021). *Diversity in Beauty*. 13–15.
- Laily, I. N. (2022, April 1). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Ciri-Ciri, Jenis, dan Pelaksanaannya*. Retrieved Mei 15, 2023, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/iftitah/berita/624689b762261/pengertian-penelitian-deskriptif-ciri-ciri-jenis-dan-pelaksanaannya>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratama, M. A. (2023). Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders Versi Joe Taslim x Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 101-109.
- Puspitawati, H. (2012). *Gender dan Keluarga: Konsep dan Realita di Indonesia*. PT IPB Press Bogor.
- Rahmawati, D. (2021, April 1). *Memahami pengertian remaja dan tahap perkembangannya*. Retrieved from sehatq: <https://www.sehatq.com/artikel/memahami-pengertian-remaja-dan-tahap-perkembangannya>

- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK*, 29-44.
- Rambe, R. (2019). PERSEPSI DOSEN DAN KARYAWAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA TERHADAP IKLAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
- Salim, & Syahrums. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Haidir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 46). Bandung: Citapustaka Media.
- Setianing, A., Hijrah, L., & Dwivayani, K. D. (2019). PERSEPSI REMAJA PUTRI TERHADAP IKLAN CLEAN AND CLEAR VERSI 1000 SUKU INDONESIA, WARNA KULIT BERBEDA DI YOUTUBE. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7, 129-143.
- Sugihartono, Nur Fathiyah, K., Harahap, F., Agus Setiawati, F., & Rohmah Nurhayati, S. (2007). Psikologi Pendidikan. UNY Press.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. *Komunikasi*, 6(2), 91–104.
- Tutiasri, R. P., Kusuma, A., & Sumardijjati. (2019). Perilaku Remaja dalam Penyebaran Hoax di WhatsApp Grup. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-8.