

## ABSTRAK

Metroseksual merupakan sebuah fenomena baru yang banyak mendapat perhatian masyarakat di berbagai negara termasuk di Indonesia. Metroseksual adalah sosok pria mapan yang hidup di daerah perkotaan dan sangat peduli dengan penampilannya selain itu sosok pria metroseksual juga dapat dilihat di berbagai media salah satunya dalam iklan. Fenomena Metroseksual ini juga terlihat pada berbagai iklan yang mulai mengeksplor pria sebagai modelnya menggeser wanita yang biasanya banyak digunakan sebagai latar dekoratif dalam iklan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana representasi penampilan pria metroseksual dalam iklan katalog Oriflame. Penelitian ini menggunakan metodologi analisis isi kualitatif dengan metode semiotik Pierce menekankan pada kategori hubungan tanda dengan acuannya. Sistem tanda berupa gambar dan tulisan dalam iklan produk yang menggambarkan penampilan pria metroseksual menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan penginterpretasian tanda berupa ikon, indeks, simbol iklan-iklan bertemakan pria metroseksual dalam katalog Oriflame. Berdasarkan pengamatan peneliti tujuh iklan telah terpilih, yaitu: S8 versi 1, S8 versi 2, Iklan *Oriflame Men* seri perawatan wajah, Iklan *Oriflame Men* seri perawatan tubuh, Iklan *Oriflame Men Body Expert*, Iklan *Oriflame Men Age Control*, dan Soul edt. Hasil penelitian menunjukkan representasi penampilan pria metroseksual berdasarkan penggunaan pakaian yang *fashionable*, potongan rambut *stylish*, wajah yang bersih dan sehat, tubuh bersih dan harum, bentuk tubuh proporsional. Metroseksual merupakan sosok pria berduit yang berpenampilan cantik dan narsis hidup di perkotaan dengan segala akses penunjang penampilan.

*Keywords:* Metroseksual, ikon, indeks, simbol, iklan katalog, pria.