

PEMANFAATAN GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL UNTUK EFEKTIVITAS STRATEGI PERIKLANAN

HANI VALENTINA S

ABSTRAK

This paper aims to examine the use of life-style metrosexual man for the effectiveness of advertising strategies. Advertising strategy is a strategy where the company achieve its advertising goals. Advertising strategy consists of two elements that create advertising messages and the selection of appropriate media. Two elements are essential in order to achieve advertising effectiveness.

One step in the implementation of the advertising message is showcasing lifestyle. The use of advertisements with the theme of metrosexual men's lifestyle can be used by businesses to market both products and services segment devoted to the man, who initially only to a segment of women only. Businesses can take advantage of famous male celebrities the right to advertising their products and services, which is expected to increase sales.

Key words: lifestyle, metrosexual men, effectiveness, advertising strategy

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis saat ini sangat ketat, akibat banyak perusahaan sejenis yang hadir di pasar sebagai pesaing. Kondisi yang ada mendatangkan tuntutan bagi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan periklanan, yaitu menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki, terutama kelebihanannya, sehingga menarik minat beli. Kegiatan periklanan diharapkan mampu menegaskan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen atau mengenalkan identitas produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Hal ini juga ditegaskan Sunarto (2003:401) yang menyatakan bahwa: "Periklanan memiliki manfaat untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan sekaligus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut".

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Sunarto tersebut, tampak bahwa kegiatan periklanan akan mencapai tujuan yang diharapkan, apabila mampu menarik minat beli, di mana informasi yang disampaikan dapat diterima konsumen dengan baik. Iklan yang demikian mampu memenuhi nilai efektivitas, di mana biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan iklan mampu mendatangkan daya tarik pembelian dan informasi bagi konsumen sebagai wujud dari harapan yang dimiliki oleh perusahaan. Tuntutan memperhatikan berbagai hal yang mampu mendatangkan efektivitas pada kegiatan periklanan hendaknya diperhatikan, yaitu dengan merencanakan strategi periklanan yang tepat.

Strategi periklanan merupakan rencana menyeluruh, yang menggambarkan aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan sasaran periklanan (Meurer Michael and Dalestahl, 1994 dalam Hasan, 2009:377). Dalam strategi periklanan, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan gaya hidup konsumen. Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat menciptakan iklan yang efektif, yang pada akhirnya dapat mendatangkan minat beli. Kotler dan Armstrong (2008:170), menyatakan bahwa: "Gaya hidup konsumen adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya". Gaya hidup konsumen memberikan pengaruh pada perilaku serta memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Bila perusahaan mampu memahami gaya hidup konsumen, maka perusahaan tersebut diharapkan dapat menyusun strategi periklanan yang sesuai dengan kepentingan perusahaan, yang pada akhirnya dapat menarik minat beli konsumen.

Istilah metroseksual sekarang ini sering kita dengar dalam wacana umum komunikasi. Kata metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson di Majalah Salon edisi Juli 2002. Pria metroseksual adalah sosok dengan penampilan *dandy* (pesolek), yang tidak jauh dari penampilan gaya dandan pria di media massa yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga gaya hidup metropolis. Belakangan ini pria metroseksual bukanlah pria yang hanya *dandy* dalam penampilan namun juga tipe-tipe laki-laki berduit, dengan pola hidup bergerak menjangkau kota-kota metropolis yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, *spa*, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko (Handoko, 2004).

Dahulu bagi pria, urusan *fashion* dan perawatan tubuh bukanlah yang utama, bagi mereka cukup berpakaian rapi dan bersih, namun kini terdapat kecenderungan baru. Merek *fashion* "Esprit" sekarang menjual produk untuk pria, demikian juga "Ovale" pembersih muka yang memakai Arie Wibowo sebagai model iklannya. Awal mulanya produk ini khusus untuk perempuan dan sekarang pria pun memakainya. Akibat dari gaya hidup yang berubah itu, sekarang ini di pasaran membanjir produk kecantikan dan perawatan diri berlabel "*for men*". Pria menjadi lebih dekat dengan *after shave lotion*, pembersih wajah, pelembab muka, wangi-wangian, pewarna rambut, sabun mandi, shampoo, bedak tubuh,

dan sebagainya. Sejalan dengan itu, di pusat-pusat pembelanjaan saat ini, jenis pakaian beserta asesorisnya semakin beragam dengan warna warni yang semakin variatif pula (Handoko, 2004).

Dengan demikian, pola kecenderungan merawat dan memperhatikan diri bukan lagi hanya milik perempuan, pola pikir semacam itu telah bergeser pula pada pria, peluang inilah yang sekarang ini mulai dilirik sebagian produsen karena kecenderungan yang ada selama ini pasar pria belum tergarap dengan baik. Upaya untuk menggarap pasar pria bukanlah sesuatu yang sia-sia mengingat semakin banyaknya pria tampil dalam berbagai acara, misalnya DJ, VJ atau presenter, pembicara di televisi, model atau artis, dan profesional lainnya yang membutuhkan penampilan yang baik ketika harus berhadapan dengan klien. Fenomena lain yang muncul dan menjadi peluang bagi para produsen adalah kecenderungan eksekutif muda untuk memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) di luar rumah, seperti ke *mall*, *music lounge*, *club*, salon dan *spa*. Ciri lain dari pria metroseksual adalah memiliki sosok yang berani bereksperimen dengan *fashion* (Handoko, 2004).

Gaya hidup pria metroseksual saat ini sedang berkembang dalam masyarakat. Jumlah pria metroseksual di Amerika Serikat diperkirakan sudah mencapai 20% dari total populasi pria dewasa, sedangkan di Indonesia berdasarkan hasil riset tim MarkPlus&Co bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork, pria metroseksual ini sudah mencapai 15% dari populasi pria di Jakarta Raya (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi Depok), dan menunjukkan tren yang meningkat. Khusus di Surabaya, dari tahun ke tahun kaum metroseksual diyakini bertambah banyak. "Jumlahnya bisa meningkat 2-3 kali dibanding dua tahun lalu. Sebagai contoh, dulu klien pria saya hanya 10 persen dari total *customer*. Sekarang mencapai 35 persen", kata pemerhati *fashion* sekaligus *hair stylist* ternama kota ini, Hidayat A (Jawa Post, 2012).

Tidak heran, jika mulai banyak produsen yang masuk ke pasar metroseksual ini di Indonesia, seperti PT Mandom Indonesia yang memiliki merek-merek khusus pria seperti Gatsby, Mandom, dan Spalding. Lalu, PT Kinocare Era Kosmetindo yang memiliki Ovale Maskulin dan *Master Cologne for Men*. PT Unilever Indonesia dengan Rexona Men dan Axe-nya, PT Kao Indonesia dengan *Biore for Men*, dan sebagainya (Kartajaya, 2004).

Memang, segmen ini sedang dan akan terus berkembang. Sudah saatnya perusahaan mengubah secara cepat strategi pemasarannya, agar mampu meraih keuntungan dari pasar yang sangat menggiurkan ini. Jika tidak, bisa dipastikan pesaing perusahaan yang akan melakukannya (Kartajaya, 2004).

Pada umumnya, kehadiran iklan sebagai alat pemasaran, menginformasikan kepada calon konsumen tentang manfaat utama apa yang ditawarkan oleh produk (Hasan, 2009:381). Berkaitan dengan produk-produk yang digunakan oleh pria metroseksual, maka iklan tidak menginformasikan manfaat utama produk, tetapi lebih menampilkan selebritis pria yang berpenampilan *dandy* (pesolek, namun tetap gagah dan maskulin), tetap menjaga keindahan tubuh dan keselarasan diri sebagai perwujudan penciptaan diri dalam kehidupannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun makalah tugas akhir dengan judul "Pemanfaatan Gaya Hidup Pria Metroseksual untuk Efektivitas Strategi Periklanan".

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170), "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (kegiatan, minat dan pendapatnya)". Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan- *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/ pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:170).

Kasali dalam Kunto dan Pasla (2006), menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seorang konsumen dalam mengelola waktu dan uang yang dimiliki. Sedangkan Sutisna (2003:145), menyatakan gaya hidup konsumen adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu yang dimiliki dalam beraktivitas, ketertarikan apa yang dianggap paling penting, dan bagaimana berpendapat terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya.

Gaya hidup merupakan kecenderungan dalam berperilaku di pasar dan dalam usaha memberikan respon terhadap usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup adalah ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan. Dalam menggambarkan gaya hidup, dapat dilihat pada bagaimana seorang konsumen hidup dan mengekspresikan nilai yang dianut untuk memuaskan kebutuhan yang dimiliki. Gaya hidup dapat berubah, akan tetapi perubahan yang terjadi bukan disebabkan berubahnya kebutuhan. Perubahan terjadi karena nilai yang dianut oleh konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan (Sutisna, 2003:146).

Pria Metroseksual

Secara terminologis, metroseksual terdiri dari dua kata: "metro" artinya kota, yakni tempat tren ini terpusat, sedang "seksual" berkonotasi preferensi jenis kelamin, maksudnya pria yang asertif menonjolkan sisi feminimnya. Istilah metroseksual diperkenalkan oleh Mark Simpson penulis asal Inggris, pada 1994. Ia mendefinisikan metroseksual

sebagai ”sosok pria *dandy* yang mencintai dirinya sendiri (*narcis*) dan juga gaya hidup urbannya.” (Kartajaya, 2006: 289).

Pria metroseksual adalah pria *dandy* yang sangat memperhatikan penampilannya. Pria itu juga makin emosional, makin mampu berempati dan mengekspresikan emosi serta perasaannya. Pria metroseksual ini bukanlah seorang homoseksual atau pria yang kemayu. Ia tetaplah pria normal yang bias memiliki keluarga yang bahagia dengan istri yang cantik dan anak-anak yang lucu. Hanya lebih ”kewanitaan”, misalnya lebih senang ngobrol dan mampu berkomunikasi dengan lebih baik daripada rata-rata pria. Dan, yang paling nyata, metroseksual ini sangatlah *fashionable*. (Suara Merdeka, 2004).

Rahardjo dan Silalahi (2007) menyatakan bahwa pria metroseksual lebih dari sekedar fakta melainkan juga sebuah fenomena yang kian menggejala di hampir semua kota besar dewasa ini. Pria metroseksual adalah pria yang *women oriented* dan memiliki karakteristik unik seperti narsis dan merawat dirinya seringkali melebihi apa yang dilakukan oleh wanita, yaitu bisa membeli apapun yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan dan penampilan. Hal ini didukung oleh Kunto dan Khoe (2007) yang menyatakan, bahwa pada perkembangan yang ada, produk kosmetik yang selama ini dikenal sebagai kebutuhan konsumen wanita untuk sekarang mulai digemari oleh konsumen pria yang dikenal dengan kelompok pria metroseksual.

Gaya Hidup Pria Metroseksual

Handoko (2004) menyatakan bahwa gaya hidup pria metroseksual adalah gaya hidup pria yang merupakan imbas dari kehidupan sosial dengan memiliki gaya hidup seperti layaknya wanita. Pria metroseksual memiliki gaya hidup yang mengarah pada belanja di mall atau butik bukan untuk *purpose shopping*, tetapi lebih ke *pleasure shopping*. Gaya hidup pria metroseksual juga berupa menghabiskan banyak waktu di kafe-kafe, bahkan juga memilih untuk melajang sampai usia tertentu.

Ciri lain dari gaya hidup pria metroseksual adalah mereka sosok yang berani bereksperimen dengan *fashion*, misalnya gaya rambut, memakai pemoles kuku, anting, kalung dan menggunakan berbagai produk kosmetik (Kartajaya, 2006:290). Ada lagi sejumlah karakter lainnya (Kartajaya, 2006:290):

1. Metroseksual lebih menikmati suasana belanja sebagai rekreasi (*pleasure shopping*) daripada belanja karena memang ingin ada yang dibeli (*purpose shopping*).
2. Metroseksual memiliki kemampuan dalam hal komunikasi dan interpersonal yang baik dengan orang lain.
3. Metroseksual lebih senang ngobrol daripada rata-rata pria.
4. Metroseksual dikelilingi oleh banyak teman wanita.
5. Metroseksual adalah seseorang yang introspektif, mau dan mampu ”berkomunikasi” dengan dirinya sendiri.
6. Metroseksual memancarkan sosok sensualitas yang lembut, baik terhadap wanita maupun pria lain.

PEMBAHASAN

Banyak perusahaan mengembangkan periklanan sebagai sarana memberikan informasi kepada konsumen. Periklanan diharapkan mampu untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk perusahaan beserta keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sunarto (2003:401) menyatakan bahwa periklanan adalah cara yang terbaik untuk memberikan informasi, membujuk konsumen untuk mencoba produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Handoko (2004) menyatakan bahwa gaya hidup metroseksual saat ini sedang berkembang dalam masyarakat. Gaya hidup metroseksual adalah perilaku yang dimiliki oleh pria untuk mencintai atau memperhatikan kondisi fisik yang dimiliki. Gaya hidup metroseksual menjadi peluang bagi perusahaan yang memasarkan produk-produk berkaitan dengan perawatan tubuh pria di kalangan masyarakat. Perusahaan yang memasarkan produk-produk perawatan tubuh pria hendaknya juga memperlihatkan efektivitas iklan, yaitu dengan menciptakan pelaksanaan pesan iklan yang menampilkan gaya hidup tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:157).

Dalam iklan-iklan tersebut, sosok metroseksual dihadirkan untuk menawarkan produk dari gaya hidup konsumtif, tubuh (cita rasa), dan citra. Jelasnya iklan tidak lagi menjual fungsionalitas produk namun juga telah dikaitkan dengan tampilan permukaan dan gaya hidup (Handoko, 2004).

Melihat penampilan dan gaya hidupnya, Ferry Salim, Tantowi Yahya, dan Ferdy Hasan mungkin merupakan sosok selebritis yang bisa disebut sebagai metroseksual. Mulai dari tren pakaian, model rambut, kebersihan wajah, kemulusan kulit, hingga warna kuku tangan dan kaki, semua mendapatkan perhatian khusus dari para *gentlemen* ini (Kartajaya, 2006:294). Para *gentleman* ini sering digunakan sebagai ikon oleh para *marketer* yang memasarkan sejumlah produk perawatan tubuh seperti: *aftershave*, *mouisturizer*, *body lotion*, *facial scrub*, *hair cream*, dan tentu saja parfum.

Gaya hidup metroseksual merupakan salah satu akibat dari pengaruh lingkungan. Adanya keinginan untuk mengutamakan penampilan bagi konsumen pria mendatangkan adanya kelompok gaya hidup metroseksual. Kunto dan Khoe (2007) menyatakan bahwa adanya perkembangan jaman membuat tuntutan untuk memiliki penampilan yang menarik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga pria. Hal ini menyebabkan adanya kebutuhan baru yang dimiliki oleh kaum pria untuk menunjang penampilan. Solaeman (2004) memberikan deskripsi tentang keberadaan dari kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual di Jakarta. Kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual di Jakarta menunjukkan keberadaan dengan senang berjalan-jalan atau duduk di kafe yang ada di pusat perbelanjaan dengan berbusana rapi dan menggunakan penunjang penampilan misalnya menggunakan parfum. Hal ini

tampaknya juga berlaku saat para pria dengan gaya hidup metroseksual tersebut bekerja. Pria dengan gaya hidup metroseksual juga menggunakan jasa yang umumnya digunakan kaum wanita untuk menunjang penampilan seperti: jasa salon untuk merawat rambut, wajah, kulit, dan bagian tubuh lainnya.

Perilaku pria dengan gaya hidup metroseksual umumnya mengikuti tren penampilan yang terbaru (Khoo dan Karan, 2007). Upaya untuk mengikuti tren yang terbaru dalam penampilan menjadi budaya bagi pria dengan gaya hidup metroseksual. Pria dengan gaya hidup metroseksual memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, sehingga memiliki daya beli akan produk penunjang penampilan. Pendapatan yang tinggi membuat pria dengan gaya hidup metroseksual memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok, sehingga ada kelebihan yang dapat digunakan dalam rangka membiayai penampilan. Keinginan selalu mengikuti tren yang terbaru membuat pria dengan gaya hidup metroseksual umumnya memiliki perhatian terhadap tokoh atau selebritis tertentu untuk menjadi contoh penampilan. Kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual umumnya juga mengenal perkembangan teknologi termasuk juga mengetahui dengan cepat fenomena-fenomena sosial yang tinggi. Kelompok metroseksual fasih dalam penggunaan internet dan teknologi komputer sebagai sumber informasi baik itu yang berkaitan dengan fenomena umum maupun perubahan tren penampilan. Kesenangan untuk berkeliling di pusat perbelanjaan serta duduk untuk ngobrol di kafe mendatangkan tuntutan selalu memperbarui informasi yang dimiliki agar tidak merasa ketinggalan jaman.

Kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual memiliki ciri khas utama berusaha memiliki penampilan *dandy* (Handoko, 2004). Kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual terdiri dari kaum pria menggunakan produk-produk perawatan yang sebelumnya digunakan oleh kaum wanita. Keberadaan kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual tampaknya harus dipahami dengan baik oleh perusahaan yang menjual produk untuk penunjang penampilan kaum wanita. Perusahaan tersebut memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki, bukan hanya menjual barang untuk konsumen wanita saja, tetapi juga pria. Perusahaan yang memproduksi dan menjual barang seperti sabun, shampo, perawatan wajah, kulit, serta tubuh, dan sebagainya serta jasa penunjang, seperti salon kecantikan, dengan adanya kemunculan kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual dapat meningkatkan penjualannya, apabila mampu menggunakan peluang pasar sasarannya dengan tepat.

Perilaku pria dengan gaya hidup metroseksual mendatangkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini tampaknya juga disadari oleh banyak perusahaan yang awalnya menjual produk untuk kelompok wanita yang berguna meningkatkan penampilan. Kondisi yang ada membuat produk yang ditawarkan kepada kelompok metroseksual di pasar semakin banyak, sehingga ada persaingan usaha yang makin ketat. Perusahaan perlu mengembangkan kegiatan periklanan produk bagi pria dengan gaya hidup metroseksual, agar produk yang ditawarkan menjadi pilihan. Kegiatan periklanan mendatangkan manfaat bagi perusahaan, apabila mampu melakukan pemahaman terhadap perilaku pria dengan gaya hidup metroseksual.

Handoko (2004) terkait dengan hubungan gaya hidup pria metroseksual dan periklanan menyatakan bahwa gaya hidup metroseksual yang merambah kota-kota besar semakin menunjukkan pengaruhnya. Awalnya yang adalah sekedar wacana kini telah merasuki dan menjadi *trend* kehidupan kelas menengah ke atas. Periklanan dengan bentuk penawarannya yang *glamour* telah menawarkan nilai-nilai simbolik tertentu, didukung dengan globalisasi informasi dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif, menyebabkan gaya hidup metroseksual menjadi tidak sekedar fenomena lagi namun telah menjadi suatu identitas sosial yang membedakan si pemilik identitas tersebut dengan individu lainnya dalam kehidupan sosialnya. Dalam hal ini, gaya hidup konsumtif telah melahirkan lagi satu bentukannya melalui produk-produk gaya berpenampilan yang serba *glamour* dan eksperimental pada pria. Gaya hidup metroseksual juga menempatkan dirinya pada struktur sosial masyarakat khususnya terhadap budaya konsumsi, tubuh, dan citra masih melekat dalam benak dan relung hati manusia.

Sunarto (2003:401) menyatakan bahwa: "Periklanan memiliki manfaat untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan sekaligus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut". Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Sunarto tersebut, tampak bahwa kegiatan periklanan akan mencapai tujuan yang diharapkan, apabila mampu menarik minat beli, di mana informasi yang disampaikan dapat diterima konsumen dengan baik. Iklan yang demikian mampu memenuhi nilai efektivitas, di mana biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan iklan mampu mendatangkan daya tarik pembelian dan informasi bagi konsumen sebagai wujud dari harapan yang dimiliki oleh perusahaan. Tuntutan memperhatikan berbagai hal yang mampu mendatangkan efektivitas pada kegiatan periklanan hendaknya diperhatikan, yaitu dengan merencanakan strategi periklanan yang tepat. Dalam strategi periklanan, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan gaya hidup konsumen. Dengan memahami gaya hidup konsumen, perusahaan dapat menciptakan iklan yang efektif, yang pada akhirnya dapat mendatangkan minat beli.

Seerti yang telah diuraikan pada landasan teori, dalam pelaksanaan pesan iklan, pengiklan dalam hal ini perusahaan, setelah pengiklan mengembangkan konsep kreatif maka tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata, dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Berkaitan dengan gaya hidup pria metroseksual, maka gaya eksekusi dapat digunakan menampilkan gaya hidup tertentu. Contoh: iklan produk pembersih wajah Loreal, yang menggunakan selebriti Nicholas Saputra dengan berkata "*Men Expert*" (Damayanti, 2009). Tinjauan perilaku yang dimiliki kelompok pria metroseksual menjadi dasar yang baik bagi perusahaan yang berminat untuk memproduksi dan menjual barang seperti sabun, shampo, perawatan kulit serta tubuh, dan sebagainya serta jasa penunjang, seperti salon kecantikan yang ditujukan untuk kaum pria, dengan cara mengembangkan kegiatan periklanan yang efektif, guna mendatangkan manfaat berupa pengaruh agar membeli barang maupun jasa perusahaan.

Loreal dapat digunakan sebagai contoh yang sesuai berkaitan dengan pemahaman kelompok gaya hidup pria metroseksual untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan efektivitas periklanan yang pada akhirnya mampu mencapai tujuan. Loreal yang awalnya hanya memasarkan produk untuk perawatan serta penampilan wanita

juga mulai memasarkan produk untuk perawatan serta penampilan pria dengan menyadari peluang akibat kemunculan kelompok pria metroseksual. Pada tahun 2009 mulai dikembangkan “Loreal Men Expert”, yang merupakan produk khusus perawatan bagi kaum pria, termasuk kelompok pria metroseksual (Damayanti, 2009).

Loreal menjadi satu-satunya *brand* yang menyediakan perawatan lengkap bagi pria, apapun jenis kulitnya dan berapapun usianya, untuk produk pembersih wajah, *gel* rambut, pelembab kulit, *roll on*, pemutih dan vitamin kulit, maupun pencerah wajah. Loreal menggunakan bintang iklan yang tepat yaitu Nicholas Saputra sebagai artis yang dikenal oleh banyak kalangan, termasuk kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual. Hal ini membuat Loreal mampu mempengaruhi konsumen terutama kelompok pria metroseksual untuk membeli produk-produknya. Nicholas Saputra dapat dikatakan sebagai selebriti yang tepat untuk digunakan sebagai contoh oleh kelompok pria dengan gaya hidup pria metroseksual dalam penampilan. Nicholas Saputra selain dikenal sebagai bintang film yang memiliki kesempurnaan fisik juga reputasinya, serta memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini membuat Nicholas Saputra menjadi panutan bagi banyak orang termasuk kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual. Kondisi yang ada menyebabkan ada upaya untuk menanamkan informasi apabila ingin seperti Nicholas Saputra, maka hendaknya mengikuti perilaku untuk menggunakan produk-produk yang dipasarkan oleh Loreal (Damayanti, 2009).

Men Expert sebagai judul iklan Loreal dengan bintang Nicholas Saputra juga sangat menarik. Judul iklan tersebut sangat sederhana, namun mampu mewakili ungkapan emosional mengenai keberadaan pria untuk memperhatikan penampilan atau ingin membagikan pesan agar tetap menjadi pria yang diperhatikan maka diperlukan perawatan dengan menggunakan produk Loreal (Damayanti, 2009).

Handoko (2004) memberikan contoh Ovale yang awalnya hanya memproduksi dan menjual produk untuk wanita, akhirnya dengan keberadaan kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual juga melakukan pengembangan pada pangsa pasar pria. Ovale memakai Ari Wibowo sebagai model iklannya untuk produk-produk seperti: *after shave lotion*, pembersih wajah, pelembab muka, wangi-wangian, pewarna rambut, sabun mandi, shampo, bedak tubuh, dan sebagainya. Profil Ari Wibowo sebagai pria yang memperhatikan perawatan sebagai ciri dari kelompok pria dengan gaya hidup metroseksual menarik untuk menggunakan produk-produk dari Ovale (Handoko, 2004).

Sumali (2011) memberikan contoh bintang sepak bola David Beckham sebagai model iklan sabun pembersih wajah Biore. Penggunaan David Beckham sebagai model iklan melambangkan adanya aktivitas yang berat dari pria, tetapi tetap bisa tampil segar dengan menggunakan sabun pembersih wajah Biore. Iklan yang dibintangi oleh David Beckham mampu meningkatkan penjualan Biore terutama bagi pria metroseksual yang melakukan perawatan wajah.

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi periklanan yang efektif dapat dengan menciptakan pelaksanaan pesan iklan dalam salah satu gaya eksekusi, yaitu dengan menampilkan gaya hidup: gaya yang memperlihatkan bagaimana produk bisa sesuai dengan gaya hidup tertentu. Contoh iklan produk pembersih wajah Loreal, yang menggunakan selebriti Nicholas Saputra dengan berkata “*Men Expert*”. Dalam hal ini Nicholas Saputra adalah selebriti atau ikon pria metroseksual yang tepat, yang memperhatikan penampilan, mulai dari tren pakaian, model rambut, kebersihan wajah hingga kelulusan kulit. Strategi periklanan produk untuk kelompok pria metroseksual hendaknya juga memanfaatkan teknologi informasi, sehingga mampu menciptakan iklan yang efektif karena penyesuaian dengan perilaku kelompok pria metroseksual yang memperhatikan masalah teknologi informasi. Ketepatan pemilihan media iklan seperti: majalah, surat kabar, televisi, maupun radio juga penting sebagai bentuk strategi periklanan untuk produk kelompok pria metroseksual.
2. Keberadaan kelompok pria metroseksual membuka pangsa pasar baru bagi perusahaan yang selama ini hanya memasarkan produk untuk perawatan wajah, kulit dan tubuh serta jasa penunjang, seperti: salon kecantikan bagi segmen wanita saja, tetapi juga bagi segmen pria.
3. Penggunaan selebriti pria metroseksual, yang tepat dalam periklanan, dalam hal ini pria *dandy* yang sangat memperhatikan penampilannya, dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian kelompok pria metroseksual yang lain dan diharapkan mampumenarik minat beli terhadap produk perawatan rambut, wajah, kulit, tubuh yang ditujukan kepada segmen pria.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada: Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, I., 2009, Nicholas Saputra Berbagi Tips Merawat Tubuh, *Vivanews*: 16 Juli.
- Handoko, C.T., 2004, Metroseksualitas dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern, *Nirmana*, Vol 6, No 2, Juli: 132-142.
- Hasan, A., 2009, *Marketing*, Edisi Baru, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Azza Grafika.
- Hidayat, Arie, 2012, Tren Kemewahan Gaya dan Warna Rambut, *Jawa Pos*, Edisi 12 Juni.
- Kartajaya, H., 2004, *Metroseksual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik hatinya, Menangkan Pasarnya*, Cetakan Pertama, Jakarta: MarkPlus&Co Media.
- _____, 2006, *Marketing in Venus*, Cetakan Keenam, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khoo, M dan K. Karan, 2007, Macho or Metroseksual: The Branding of Masculinity in FHM Magazines in Singapura, *Intercultural Communication Studies XVI*:1.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Keduabelas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Y.S. dan P.R. Pasla, 2006, Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 1, April: 13-30.
- _____ dan I.K Khoe, 2007, Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No 1, April: 21-30.
- Rahardjo W dan B.Y. Silalahi, 2007, Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual serta Pendekatan dan Strategi yang Digunakan untuk Mempengaruhinya, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek dan Sipil)*, Vol 2, Agustus: 33-37.
- Solaeman, H.T., 2004, Menunggangi Gelombang Pasang Metroseksual, *Majalah Swa*, No 6, Thn XX, Edisi 18-31 Maret: 1-6.
- Suara Merdeka, 2004, Metroseksual, Sang Pria Pesolek, Edisi 24 Juli.
- Sumali, H., 2011, Perkembangan Pria Metroseksual di Indonesia, Diakses dari <http://herisumali.wordpress.com/author/herisu-mali>, pada tanggal 10 Juli.
- Sunarto, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Amus.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.