

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pria metroseksual merupakan salah satu bentuk gaya hidup modern yang sedang berkembang diperuntukkan bagi pria yang terdapat pada masyarakat urban sebagai konsekuensi adanya modernisasi. Gaya hidup ini mempersuasion laki-laki modern untuk lebih peduli terhadap perawatan tubuh dan penampilannya. Gaya hidup sendiri dikarakteristikan sebagai perilaku individu yang terkait dengan hubungan sosial, konsumsi, hiburan dan cara berpakaian. Konsep metroseksual menggambarkan pada gaya hidup pria perkotaan yang sangat memedulikan pada penampilan serta citra diri, yang mana gaya hidup seperti ini berkaitan erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan juga perilaku narsisme (Waluyo 2015). Banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pria metroseksual, seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Aurathai Lertwannawit dan Nak Gulid (2010) membahas mengenai konsep gender pada pria metroseksual dan Wahyuningtyas (2017) membahas mengenai konstruksi dari representasi diri pada pria metroseksual. Selain itu terdapat beberapa penelitian lain yang membahas mengenai pria metroseksual diantaranya lebih banyak membahas pada konsep diri, gender dan gaya hidup mereka. Gaya hidup yang diterapkan oleh pria metroseksual menjadi daya tarik untuk diketahui lebih mendalam sehingga pada penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pria metroseksual.

Metroseksual menjadi konsep gaya hidup yang sedang banyak diikuti oleh para pria perkotaan, ini juga didukung dengan maraknya produk-produk penunjang penampilan ditujukan kepada konsumen pria, peningkatan tersebut memperlihatkan bahwa pada saat ini kepedulian

terhadap penampilan bukan hanya perempuan tetapi juga dilakukan oleh pria.

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan pengaruh besar terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam kehidupan bermasyarakat, perubahan- perubahan ini mempengaruhi perilaku manusia yang menghadirkan bentuk gaya hidup baru, terutama pada masyarakat perkotaan atau urban. Gaya hidup tersebut akan mengalami perkembangan dan dapat berubah-ubah, biasanya mengenai mode berpakaian, perawatan tubuh termasuk wajah, perubahan pola konsumsi, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk gaya hidup baru yang sedang berkembang pada masyarakat urban yaitu munculnya fenomena pria metroseksual (kartajaya,dkk). Pria metroseksual didefinisikan sebagai pria yang berada di perkotaan yang memiliki perhatian atau kepedulian yang lebih terhadap penampilannya, dalam hal ini ia cenderung memiliki kepekaan pada mode atau *fashion*, berpenampilan *stylish* dan kebiasaan merawat diri, dimana hal tersebut dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan.

Pria metroseksual menurut Kartajaya (2004) adalah *women-oriented men*, secara lebih jauhnya pria metroseksual digambarkan sebagai laki-laki yang mencintai setengah mati tak hanya terhadap dirinya, akan tetapi juga gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Pria metroseksual juga dideskripsikan sebagai sosok yang normal atau *straight*, sensitif dan terdidik, namun lebih mengedepankan sisi feminim yang mereka miliki.

Beberapa ciri pria metroseksual dikemukakan oleh Kartajaya dkk. (2004) antara lain : Pertama, umumnya tinggal di Kota-kota besar hal ini berkaitan dengan kesempatan dalam mengakses informasi, pergaulan, maupun gaya hidup yang dijalani dan mempengaruhi keberadaan mereka; kedua, pria metroseksual dikategorikan sebagai masyarakat yang berasal dari kalangan berada serta memiliki kelebihan materi untuk menunjang gaya hidup yang dijalaninya; ketiga, memiliki kecenderungan gaya hidup

urban dan hedonis; yang keempat ciri dari pria metroseksual yaitu secara intens mengikuti perkembangan *fashion*; dan yang terakhir, Umumnya memiliki penampilan yang klimis, dandy dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Berdasarkan ciri-ciri yang telah disebutkan sebelumnya pria metroseksual merupakan pria perkotaan yang berpenampilan *trendy* dengan gaya hidup hedonis dan memiliki ketertarikan yang tinggi akan perkembangan *fashion*.

Penelitian mengenai pria metroseksual sudah banyak dikaji seperti yang terdapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Prayoga W. Waluyo (2015) menjelaskan bahwa pria metroseksual sebagai pasar yang berpotensi, hal ini dapat diperhatikan dengan banyaknya kemunculan produk yang dikhususkan oleh pria. Waluyo juga menjelaskan mengenai konsep pria metroseksual yang memiliki peran penting untuk industri *fashion* hingga kosmetik yang dikhususkan oleh pria begitupun dengan dunia pemasaran dan periklanan. Dalam penelitian ini Waluyo membahas mengenai pria metroseksual sebagai pangsa pasar yang memiliki potensi yang tinggi.

Begitupun dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jaiman Preet Kaur, Dr. Jagmeet Bawa (2016) menjelaskan bahwa pria pada masa modern memiliki minat yang tinggi pada *fashion* dan produk perawatan diri sehingga menjadi sasaran bagi media (iklan) sebagai konsumen potensial yang menguntungkan. Penelitian waluyo dan jaiman diatas menunjukkan bahwa dalam konsep pria metroseksual menjadi segmen pasar yang baru dengan potensi yang tinggi, iklan atau media pemasaran ikut mempengaruhi minat mereka dalam berpenampilan baik dari pilihan *fashion*, produk perawatan diri serta dalam menentukan *peer group*-nya.

Fenomena pria metroseksual erat kaitannya dengan perilaku konsumtif, hal ini seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pria

metroseksual sangat memperdulikan akan penampilan tubuhnya, selain itu Handoko (2004) juga menjelaskan bahwa mereka bukan hanya pria yang bersolek terhadap penampilan saja akan tetapi juga merupakan pria yang memiliki kehidupan urban. Dalam menjaga penampilannya mereka melakukan perawatan kecantikan baik dengan penggunaan produk-produk kecantikan maupun hanya untuk membersihkan wajah, model rambut, dan juga pada gaya berpakaianya. Selain itu, pria metroseksual juga dikaitkan dengan masyarakat perkotaan atau urban dikarenakan adanya berbagai akses penunjang dengan banyaknya pusat-pusat perawatan kecantikan yang pada saat ini bukan hanya berisi perempuan tapi juga laki-laki, selain pusat perawatan di perkotaan juga terdapat mall sebagai pusat perbelanjaan, tempat kebugaran, dan lain-lain. Hal ini membangun perilaku konsumsi yang berlebihan oleh pria metroseksual sehingga terbentuk perilaku konsumtif. Perilaku tersebut selain diperuntukkan untuk membuat penampilannya *stylis* juga sebagai gambaran mengenai status sosialnya.

Belanja awalnya merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan hidup mengalami perubahan sebagai keinginan untuk tetap tampil kekinian dan meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial. Seseorang akan merasa tidak percaya diri ketika menganggap bahwa dirinya tidak mengikuti perkembangan zaman saat tidak memiliki dan membeli produk-produk yang dijadikan sebagai dasar perkembangan gaya hidup di masyarakat. Konsumen mengalami penekanan akan kebutuhan yang terus-menerus untuk selalu berbelanja sebagai bentuk penetapan gaya hidup yang tampak menyelaraskan perkembangan zaman (Suyanto 2014).

Pada jurnal berikutnya membahas mengenai perilaku konsumtif yang terbangun ketika *event* Black Friday dan juga dampak yang dihasilkannya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas Raymen and

Oliver Smith (2016) yang menjelaskan mengenai perilaku pembeli dalam event penjualan Black Friday yang menyimpang dari terwujudnya individualisme kompetitif, penanaman rasa iri dan tampilan agresif dari barang-barang yang dikonsumsi sebagai ciri menjadi masyarakat modernitas, peningkatan konsumen yang konsumtif (Smith 2016). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah berdasarkan subjek penelitian, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas Raymen and Oliver Smith (2016) subjek yang dijadikan sebagai informan adalah pembeli perempuan pada event penjualan Black Friday sedangkan penelitian ini mengambil subjek pria metroseksual.

Selain artikel tersebut terdapat artikel lain yang juga membahas mengenai perilaku konsumtif yaitu oleh Fariza Md Sham, Siti Zaleha Shafi'e, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin pada tahun 2015 yang terdapat pada jurnal *Mediterranean Journal of Social Sciences*, dalam artikel ini menjelaskan gaya hidup remaja di Bandar Baru Permas Jaya, Johor Bahru, Malaysia, dimana dalam penelitian ini ditemukan tiga bentuk gaya hidup yang dipraktikkan yaitu konsumtif, modern dan hedonistik (Fariza Md Sham 2015). Artikel tersebut menjelaskan mengenai perubahan gaya hidup yang terjadi pada remaja Bandar Baru Permas Jaya, Johor Bahru, Malaysia yang diakibatkan dari adanya pengaruh globalisasi, dimana berdasarkan penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa terdapat tiga gaya hidup yang dipraktikkan oleh remaja, yaitu konsumtif, modern dan hedonistik. Demikian penelitian hasil menemukan bahwa remaja dari Bandar Baru, Permas Jaya, Johor Bahru, Malaysia mempraktikkan tiga gaya hidup ini Sebagai perbandingan, gaya hidup modern umumnya dipraktikkan oleh mayoritas remaja di Malaysia. Yang membedakan dengan penelitian ini dari kedua artikel tersebut adalah belum ada yang membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pria metroseksual.

Topik-topik penelitian mengenai pria metroseksual juga telah banyak dikaji seperti yang telah dilakukan oleh Elise van der Laan and Olav Velthuis pada tahun 2016 yang terdapat pada *Jurnal Of Consumer Culture*, dalam artikel ini menjelaskan bahwa pembangunan identitas berdasarkan pemakaian atau pemilihan pakaian yang dilakukan oleh para laki-laki. (Velthuis 2016)

Begitupun dengan artikel selanjutnya yaitu oleh Dianita Wahyuningtyas dalam *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora* pada tahun 2017 dengan judul *Konstruksi Presetasi Diri: Studi Pada Pria Metroseksual Di Instansi Pemerintah*. Dalam artikel ini menjelaskan mengenai motivasi perilaku metroseksual yang dilatarbelakangi oleh gaya hidupnya dan juga tipe-tipe gaya hidup pria metroseksual. (Wahyuningtyas 2017). Yang membedakan dengan penelitian selanjutnya adalah berdasarkan artikel-artikel tersebut belum ada yang membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pria metroseksual, sebagian besar pembahasan pria metroseksual lebih dikaji pada gaya hidup dan identitas diri. Telah banyak penelitian yang membahas mengangkat tema tentang pria metroseksual, mulai mengenai pemaknaan terhadap dirinya, konsep gender bahkan mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh pria metroseksual namun masih sedikit penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumtif pada pria metroseksual. Perilaku konsumtif sendiri tidak dapat terlepas dengan gaya hidup yang dipilih oleh pria metroseksual oleh karenanya peneliti tertarik untuk membahas mengenai kecenderungan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pria metroseksual di Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia.

Sehingga penelitian ini membahas mengenai Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual (Studi Kasus Pria Metroseksual di Kota Surabaya)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana terbentuknya perilaku konsumtif pada pria metroseksual di Kota Surabaya?
2. Bagaimana perilaku konsumtif dapat membangun citra diri pada pria metroseksual ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif pada pria metroseksual dan memahami perilaku konsumtif dalam membangun citra diri pada pria metroseksual.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada kalangan akademisi khususnya mahasiswa dan masyarakat umum. Adapun manfaat-manfaat tersebut antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi mengenai perilaku konsumtif pada pria metroseksual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi kalangan akademisi, agar dapat memperkaya pengetahuan mengenai perilaku konsumtif pada pria metroseksual.

2. Bagi masyarakat umum, agar dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif pada pria metroseksual.

1.5 Studi Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat kajian pustaka dari hasil-hasil penelitian terdahulu dengan topik peneelitia yang serupa. Studi terdahulu digunakan untuk menjadi rujukan dan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini baik dari penyusunan rancangan penelitian hingga melakukan proses analisis data. Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan pustaka dari jurnal hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, diantaranya :

1.5.1 “Males, Media and Metrosexuality: An Exploratory Study of Persuasion” oleh Jaiman Preet Kaur, Dr. Jagmeet Bawa

Salah satu hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai rujukan dan acuan adalah penelitian dengan judul “*Males, Media and Metrosexuality: An Exploratory Study of Persuasion*” oleh Jaiman Preet Kaur, Dr. Jagmeet Bawa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagi kepada 680 responden dan survei. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori metroseksualitas, hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepedulian metroseksual terhadap citra diri dan konsumsi produk perawatan pria, Penelitian ini membahas tentang memahami bagaimana pria konsumen saat ini mengkonseptualisasikan maskulinitas untuk membangun pengetahuan peneliti di bidang laki-laki yang terabaikan

konsumen. Secara alami, cita-cita maskulinitas dapat bervariasi tergantung pada usia, kelas, status generasi, dan latar belakang budaya para lelaki yang diselidiki. Itu pemasar harus memberikan nilai yang penting bagi konsumen dalam atribut produk mereka untuk mendorong konsumsi metroseksual terhadap produk perawatan pria. Karena itu, pendekatan penelitian yang lebih komprehensif harus dilakukan untuk lebih memahami perilaku konsumsi dari metroseksual menuju berbagai kategori pria produk perawatan yang tersedia di pasar. Secara umum, lebih banyak penelitian harus dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak informasi berwawasan yang akan bermanfaat bagi para pemasar selama perumusan strategi pemasaran. (Kaur dan Bawa 2016)

1.5.2 Looking at the label: White-collar men and the meanings of ‘metrosexual’ oleh Erynn Masi de Casanova, Emily E Wetzel, Travis D Speice

Penelitian kedua yang peneliti gunakan adalah yang dilakukan oleh Erynn Masi de Casanova, Emily E Wetzel, Travis D Speice dengan judul penelitian “*Looking at the label: White-collar men and the meanings of ‘metrosexual’*”, penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam yang dilakukan kepada 30 orang dengan pekerjaan dan lokasi yang berbeda. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hegemonic masculinity, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa metroseksualitas memengaruhi cita-cita dan praktik utama yang terkait dengan tubuh pria, norma-norma penampilan perusahaan mengimbangi. Perilaku dan pengetahuan yang sebelumnya dianggap sebagai domain metroseksual sekarang sangat umum di kalangan pria berkulit putih sehingga tidak biasa. Kita yang telah mendengar dengan sungguh-sungguh, diskusi publik di kalangan laki-laki tentang keutamaan celana panjang datar atau potongan rambut yang mahal menjadi saksi

normalisasi. Normalisasi metroseksualitas - terlepas dari definisi yang samar-samar dan keraguan pria kerah putih untuk mengklaim label untuk diri mereka sendiri. (Erynn Masi de Casanova 2016)

1.5.3 “What’s Deviance Got To Do With It? Black Friday Sales, Violence And Hyper-Conformity” oleh Thomas Raymen and Oliver Smith

Salah satu hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai rujukan dan acuan adalah penelitian dengan judul *“What’s Deviance Got To Do With It? Black Friday Sales, Violence And Hyper-Conformity”* oleh Thomas Raymen and Oliver Smith. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode etnografi dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara yang dilakukan kepada 27 informan dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori motivasi menyimpang dan teori waktu luang, hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa menjelaskan penggambaran pentingnya analisi kritis budaya konsumen dalam disiplin kriminologi, yang diposisikan sebagai sebuah bentuk gangguan, ketidaksopanan dan kekerasan yang menjadi ciri penjualan Black Friday di Amerika sebagai ilustrasi budaya narsisme yang lebih luas, didukung oleh persaingan individualisme, Black Friday dapat dipahami sebagai titik terjadinya latar belakang kekerasan dan kerugian sistematis yang tidak terlihat, dan tertanam dalam sosial organisasi kapitalisme konsumen (Smith 2016).

1.5.4 "Inconspicuous dressing: A critique of the construction through-consumption paradigm in the sociology of clothing" oleh Elise van der Laan and Olav Velthuis

Penelitian selanjutnya yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah yang berjudul *"Inconspicuous dressing: A critique of the construction through-consumption paradigm in the sociology of clothing"*

oleh Elise van der Laan and Olav Velthuis. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode konstruksi dan pengumpulan data menggunakan teknik indept interview. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konsumsi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa studi sosiologis yang ada tentang pakaian sudah terlalu jauh sebagai penekanan aspek simbiolik dari pakaian dan belum memberikan pemadaian mengenai peran rutinitas dan aturan berpakaian sehari-hari akan tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa berpakaian agak tidak mencolok dan hampir tidak tertarik menggunakan pakaian sebagai alat eksperimen, peneliti mendapatkan bahwa pemilihan pakaian yang dilakukan oleh informan adalah untuk membangun identitas yang koheren dan otentik. (Velthuis 2016)

1.5.5 “Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban” oleh Prayogo W. Waluyo

Penelitian selanjutnya yang peneliti gunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Prayogo W. Waluyo dengan judul penelitian “*Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban*”. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif menggunakan paradigma interpretatif, data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara serta data penunjang. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori gaya hidup david coney. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. *Fashion* yang kita kenakan mencerminkan tentang siapa diri kita. *Fashion* bukanlah sesuatu yang nyata, tetapi dapat kita ungkapkan secara nyata melalui pakaian. *Fashion* sendiri merupakan suatu

cara komunikasi yang dilakukan untuk mendeskripsikan penampilan. Penampilan itu merupakan keadaan diri dari ujung rambut sampai ujung kaki yang tampak dan dapat dilihat oleh mata kita. (Waluyo 2015)

1.5.6 “Konstruksi Presentasi Diri: Studi Pada Pria Metroseksual Di Instansi Pemerintah” oleh Dianita Wahyuningtyas

Penelitian selanjutnya yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah yang berjudul *“Konstruksi Presentasi Diri: Studi Pada Pria Metroseksual Di Instansi Pemerintah”* oleh Dianita Wahyuningtyas. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan pengumpulan data menggunakan teknik indepth interview. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori gaya hidup. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup metroseksual yang dilakukan oleh para informan berada dalam orientasi positif dan tepat. Mereka cenderung narsisme, rapi, berorientasi pada penampilan fisik dan lebih konsumtif. Diamati dari konstruksi presentasi diri informan, profesi ajudan memiliki kecenderungan adopsi gaya hidup metroseksual paling tinggi dibanding profesi lainnya. Berdasarkan karakteristik AIO, hasil penelitian menunjukkan empat tipe gaya hidup pria metroseksual, antara lain tipe sportif, trendy, otomotif, dan artistik. Motivasi perilaku metroseksual para informan sejalan dengan siklus metroseksual secara umum. Motivasi beragam yang melatarbelakangi gaya hidup informan yaitu keinginan terlihat menarik terutama pada lawan jenis, tuntutan pekerjaan, dan juga meningkatkan kenyamanan dalam interaksi sosial. Namun, fase-fase metroseksual yang dialami oleh para informan ‘tidak bersifat linier’ seperti pada umumnya. Jika dikaitkan dengan pola konsumsi, seluruh informan mempunyai minat tinggi terhadap konsumsi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan termasuk dalam

kategori pembeli impulsif yang berfikir rasional dan selektif (Wahyuningtyas 2017).

1.5.7 “Adolescent Lifestyles in Malaysia” oleh Fariza Md Sham, Siti Zaleha Shafi’e, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin

Kemudian penelitian selanjutnya yang penelitiaa gunakan sebagai referensi adalah “Adolescent *Lifestyles in Malaysia*” oleh Fariza Md Sham, Siti Zaleha Shafi’e, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan daata menggunakan kuesioner, teori yang digunakan dalam penlitian ini adalah teori gaya hidup. Hasil penelitian ini adalah Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang merupakan hasil dari kegiatannya sehari-hari, minat dan pendapatnya dan mencerminkan keseluruhannya interaksi seseorang dengan lingkungannya berdasarkan pada nilai-nilai agama dan moral. Dengan definisi ini, ada ditemukan di Malaysia tiga bentuk gaya hidup yang dipraktikkan oleh remaja, yaitu konsumtif, modern dan hedonistik. Demikian penelitian hasil menemukan bahwa remaja dari Bandar Baru, Permas Jaya, Johor Bahru, Malaysia mempraktikkan tiga gaya hidup ini Sebagai perbandingan, gaya hidup modern umumnya dipraktikkan oleh mayoritas remaja di Malaysia. (Fariza Md Sham 2015)

1.5.8 “Generation Y male cosmetic consumption patterns: regression modelling” oleh Syriac Nellikunnel, Abdul Rahman, Arif Jawaid and Lim Eng Sim

Penelitian yang di gunakan selanjutnyaa sebagai referensi oleh peneliti adalah “Generation *Y male cosmetic consumption patterns: regression modelling*” oleh Syriac Nellikunnel, Abdul Rahman, Arif Jawaid and Lim Eng Sim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survei. Teori yang digunakan adalah Theory of consumption pattern, hasil dari

penelitian ini adalah bahwa citra diri, dukungan selebriti dan citra merek mempengaruhi pada pengonsumsian kosmetik pada laki-laki generasi Y. Temuan ini dibuktikan dan divalidasi oleh pemodelan regresi. Temuan penelitian ini jelas menunjukkan pola konsumsi di antara mereka Konsumen pria Gen-Y dan menyoroti faktor-faktor kunci yang mendorong dan memotivasi pembelian mereka. (Syriac Nellikunnel 2015)

**1.5.9 “Metrosexual Lifestyle and Interpersonal Relationships”
oleh Achmad Wildan Kurniawan, Silvi Sucira Listian, Zikri
Fachrul Nurhadi, and Heri Hendrawan**

Penelitian yang menjadi referensi oleh peneliti adalah “*Metrosexual Lifestyle and Interpersonal Relationships*” oleh Achmad Wildan Kurniawan, Silvi Sucira Listian, Zikri Fachrul Nurhadi, and Heri Hendrawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif metode fenomenologis dan paradigma konstruktivisme. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, peserta observasi, dan tinjauan literatur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pertukaran sosial, hasil penelitian ini adalah Fenomena gaya hidup metroseksual dan interpersonal hubungan memiliki motif yang terbagi dalam dua kategori, yaitu, motifnya karena, itulah motif inti dari metroseksual gaya hidup adalah gaya hidup yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari – hari penampilannya lebih terawat sehingga terlihat rapi, menarik penampilan, bangun, memiliki tubuh yang sehat, dan bugar. Selain itu, gaya hidup metroseksual dapat menerapkan penampilannya di bawah tertentu kondisi. Sedangkan makna metroseksual untuk pria metroseksual adalah identitas diri atau status sosial di mana seseorang dengan merek pakaian, gaya hidup yang terkesan hedonis, penampilan yang sempurna akan memiliki status sosial yang tinggi terlihat karismatik, berwibawa, dan memiliki identitas yang berbeda dengan pria pada umumnya. Ini juga mempengaruhi konsep diri pria metroseksual tentang

psikologis persepsi tentang diri, persepsi sosial tentang diri dan fisik. Persepsi diri dapat disimpulkan bahwa setiap informan adalah mampu mengevaluasi dirinya sendiri sehingga mereka sadar akan tindakannya itu telah dilakukan, bahwa kritik diri sering berfungsi sebagai pengatur atau tanda-tanda dalam bertindak dan berperilaku untuk dapat beradaptasi dengan baik. Model pertukaran sosial ini, akan menghargai suatu hubungan sebagai suatu ikatan penting, sehingga hubungan itu juga melambangkan tingkat keterbukaan mereka kepada orang lain, buka diri mereka sendiri mengekspresikan diri secara terbuka dan terus terang. (Achmad Wildan Kurniawan 2018)

1.5.10 “Metrosexual: Emerging and Lucrative Segment for Marketers” oleh Sobia Bano dan Md Akhir Mohd Sharif

Penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “*Metrosexual: Emerging and Lucrative Segment for Marketers*” oleh Sobia Bano dan Md Akhir Mohd Sharif pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur dan data-data penelitian. Teori yang digunakan dalam adalah teori Gender identity. Hasil penelitian ini adalah metroseksual telah menjadi satu segmen yang tumbuh yang ditargetkan oleh perusahaan, Literatur telah menunjukkan bahwa masyarakat telah menciptakan gender peran itu tidak ada hubungannya dengan seks biologis. Ini adalah tekanan dari kekuatan luar yang menahan individu dalam cangkangnya. Secara tradisional pria dan wanita perlu memiliki atribut, sikap, keterampilan dan perilaku agar termasuk dalam salah satu kategori jenis kelamin. Namun kemudian ketika para wanita telah menyadari potensinya dia melangkah keluar dari rumah untuk berjalan dengan laki-laki di semua arena berdampingan. Ini gerakan wanita telah memberikan relaksasi pada pria dalam hal ini beban keuangan dan karenanya pria mendapat kesempatan untuk memikirkan diri mereka

sendiri juga. Kemudian permintaan wanita untuk pasangan mereka juga berubah. Peran gender yang kabur telah memberikan peningkatan pasar perawatan pria. Literatur dan laporan yang diterbitkan jelas menunjukkan bahwa bagaimana permintaan untuk perawatan pria dan wanita produk kosmetik semakin meningkat. Pasar ini masih belum jenuh dan karenanya segmen yang muncul dan menguntungkan untuk pasar. Itu pemasar perlu bekerja keras untuk menangkap harapan ini segmen. Dengan menggunakan perpaduan yang tepat dari strategi mereka, pemasar dapat dengan mudah meningkatkan perut segmen ini. (Sharif 2016)

1.6 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori Hiperealitas Jean Baudrillard dan teori gaya hidup oleh David Chaney.

1.6.1 Teori Hiperealitas Jean Baudrillard

Mengacu pada istilah yang dipopulerkan Baudrillard mengenai “*hyperreality*”, pria metroseksual utamanya yang dalam perilaku konsumtifnya dipengaruhi oleh realitas virtual, memiliki kaitan yang erat dengan definisi ini. Ketika berbicara *hiperrealitas* yaitu sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu atau sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Karena realitas virtual dapat mengubah cara pandang penggunanya, dengan ini maka mendorong pria metroseksual untuk melakukan tindakan konsumtif.

Era post-modern membawa perubahan signifikan pada masyarakat, ini dapat terlihat dalam cara berkomunikasi, pola interaksi sosial, maupun pada perubahan sikap dan perilaku ketika menyingkapi sebuah realitas sosial yang ada disekitarnya. Realitas sosial tidak hanya dipahami sebagai objek atau hal-hal yang teramati, akan tetapi melebihi atau melewati dari realitas itu sendiri atau yang saat ini disebut dengan Hiperrealitas (*hyper-*

reality). Konsep ini dikembangkan oleh Jean Baudrillard seorang tokoh sosiologi, menurutnya dunia hiperrealitas atau juga disebut dunia yang melampaui realitas (hyper-reality) pada dasarnya adalah sebuah realitas yang bersifat artifisial atau superfisial, yang tercipta melalui perkembangan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan, yang telah mengambil alih dunia realitas yang alamiah. Realitas disini yaitu model-model realitas yang tidak memiliki referensi pada suatu realitas. Hiperrealitas tidak memiliki rujukan atau referensi pada realitas, sebagaimana umumnya dunia representasi atau pertandaan melainkan merujuk pada dirinya sendiri (self-reference).

Baudrillard (2006) melihat bahwa post-modern sebagai suatu *trend* dan sebagai awal dari suatu era baru yang ditimbulkan semakin maraknya komunikasi bermediasi, konsumsi simbolis, dan semakin sempatnya ruang dan waktu.

Peran media terutama budaya populer dan iklan yang makin berkembang melahirkan referensialitas diri pada tanda-tanda di mana makin intensif oleh konsumsi tanda-tanda (misalnya, cap dan merek dagang tertentu), dan munculnya keteraturan tatanan sosial yang didasarkan pada konsumsi simbolis (Turner, 2012: 433). Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat post-modern berputar disekitar simulasi dan permainan citra dan tanda, menandakan situasi dimana kode, model, dan tanda adalah bentuk-bentuk pengaturan dari tatanan sosial baru yang diatur oleh simulasi. Pada umumnya, masyarakat di era post-modern memiliki kesulitan dalam membedakan realitas sosial yang alami dengan realitas semua dan juga mana realitas sosial yang melampaui batas dari dirinya sendiri (Suyanto, 2013).

Suyanto (2013) menjelaskan Kemajuan teknologi informasi memudahkan terciptanya suatu rekayasa yang seolah seperti aslinya, dalam perkembangannya masyarakat post-modern hiper-realitas adalah

sebuah simulasi yang lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik, lebih putih dari yang putih, lebih cepat dari yang, maksudnya yaitu sebuah kondisi timbulnya suatu rekayasa yang melebihi serta memesona dan menarik dibandingkan dengan realitas aslinya.

Baudrilard (dalam Storey, 2004:244) memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak riil) dengan yang riil terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang riil. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manipulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada.

1.6.2 David Chaney (Gaya Hidup)

Gaya hidup (*life style*) merupakan teori yang dikemukakan oleh David Chaney. Gaya hidup sendiri memiliki pengertian sebagai pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain (Chaney, 2004). Sebagai fitur dari dunia modern gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan, dikonsumsi, dan bagaimana seseorang dalam bersikap dihadapan orang lain (Suyanto, 2014). Perilaku seseorang dalam membeli suatu produk dan memanfaatkannya selain dipengaruhi oleh faktor sosial, gaya hidup juga memiliki andil yang besar. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu menghabiskan kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. Chaney (2004) menerangkan bahwa gaya hidup merupakan fitur dari dunia modern atau yang disebut juga modernitas dimana artinya mereka yang hidup dalam

masyarakat modern akan menggunakan konsep gaya hidup untuk mendeskripsikan tindakan yang dilakukan oleh mereka. gaya hidup bergantung pada bentuk budaya, masing-masing adalah gaya, cara, cara penggunaan barang, tempat dan waktu tertentu yang menjadi ciri sebuah kelompok tetapi bukan totalitas pengalaman sosial mereka. Gaya hidup adalah kumpulan praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.

Menurut Piliang (dalam Adlin (Ed.), 2006:81) menyebutkan beberapa sifat umum dari gaya hidup, diantaranya:

1. Gaya hidup sebagai sebuah pola

Tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang atau ditampilkan secara terus menerus.

2. Gaya hidup tidak bersifat personal

Gaya hidup merupakan tindakan yang memiliki pengikut atau orang-orang yang melakukannya.

3. Memiliki *life circle* atau daur kehidupan

Dalam gaya hidup terdapat proses kelahiran, tumbuh, puncak, surut, dan mati maksudnya gaya hidup itu dibentuk, diubah, dikembangkan sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan realitas.

Dalam menjelaskan gaya hidup Chaney mengadopsi dari tiga pendekatan teori budaya konsumen oleh Fearherstone (dalam Chaney, 2004) diantaranya yang pertama, Konsumerisme merupakan sebuah mode atau tahapan bentuk dari perkembangan kapitalis; yang kedua, sosiologis memiliki perhatian yang lebih terhadap hubungan antara penggunaan barang dan cara-cara untuk menggambarkan status; yang terakhir,

kepujian terhadap kreativitas praktik konsumen atau estetika dari kegiatan konsumsi. David Chaney memilih menggunakan konsep kedua mengenai perhatian sosiologis mengenai hubungan dalam penggunaan barang dan cara untuk menggambarkan status dimana ini dapat membantu menjelaskan gaya hidup.

Istilah gaya hidup menurut Chaney (2001) mengandung pengertian sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon mengenai hidup, khususnya dalam perlengkapan untuk hidup. Pada perkembangannya di era modern ini gaya hidup bukan lagi menjadi persoalan bagi orang yang memiliki kelas menengah keatas tetapi juga menjadi persoalan bagi masyarakat menengah ke bawah.

Menurut Piliang (terdapat dalam Adlin, 2006) adalah kehidupan sehari-hari terdapat hubungan timbal balik dan tidak dapat dipisahkan antara keberadaan citra (*image*) dengan gaya hidup (*life style*) (Suyanto, 2014). Citra sebagai sebuah kategori dalam hubungan diantara manusia dengan dunia objek, yang mana membutuhkan aktualisasi dirinya dalam berbagai dunia realitas termasuk gaya hidup (Suyanto 2014). Di era post-modern tujuan dari melakukan konsumsi bukan hanya untuk mendapatkan dan menggunakan fungsi dari barang tersebut namun lebih dari itu yaitu konsumsi yang dilakukan menawarkan untuk mendapatkan kesan dan pengalaman. Hal ini mempengaruhi akan pola konsumsi yang dilakukan orang-orang untuk tidak merasa tidak puas yang memicu konsumsi yang berlebihan, pada eraini konsumen dikonstruksikan untuk lebih memilih membeli citradibandingkan nilai guna dari suatu produk. Suyanto (2014) menjelaskan bahwa citra sebagai sebuah bentuk bahasa komunikasi sosial yang terdapat pada masyarakat konsumen, dalam citra telah tercipta klarifikasi dan perbedaan sosial menurut status, kelas, dan selera.

Perkembangan gaya hidup dan perubahan pada struktural modernitas memiliki keterhubungan antara satu sama lain melalui

refleksitas institusional diantaranya karena adanya keterbukaan kehidupan sosial saat ini, plularis konteks tindakan dan aneka ragam otoritas, pilihan gaaya hidup yang memiliki peran penting dalam pembentuk identitas diri maupun aktivitas keseharian (Suyanto, 2014).

1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Usulan penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif adalah prosedur penlitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong. 2002:03).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menunjuk pada segi “alamiah”, maka dari itu dalam usulan penelitian ini memilih untuk menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada melalui ungkapan yang diperoleh berdasarkan kehidupan sehari-hari individu tersebut secara rinci. Selain itu juga ingin menjawab pertanyaan tentang orientasi perilaku konsumtif pada pria metroseksual sebagai penunjuang dari gaya hidupnya. Oleh karena jawaban dari fokus penelitian tersebut akan mengalami diversitas yang sangat beragam sehingga data yang diperoleh mengenai perilaku konsumtif pria metroseksual juga akan bervariasi, maka peneliti mengusulkan

untuk menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis realitas tersebut.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian akan menggunakan paradigma fenomenologi, fenomenologi lebih memfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman individual yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu (Herdiansyah, 2012). Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Dalam fenomenologis yang ditekankan adalah aspek subjektif dari perilaku orang. (Moleong, 2002). Paradigma ini membahas mengenai proses peneliti mendapatkan informan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, peneliti mendapatkan informan dengan beberapa cara seperti di mall, cafe dan lainnya.

1.7.3 Penentuan Subyek Penelitian

Penentuan informan sebagai sumber data dalam usulan penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat sesuai dengan yang dibutuhkan pada usulan penelitian ini. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu usulan penelitian ini menentukan informan atau subyek penelitian menggunakan dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu informan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

dengan sifat yang bisa diketahui sebelumnya dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki penampilan klimis dan *stylish*
2. Melakukan perawatan tubuh dengan intensitas minimal 2 kali dalam sebulan.
3. Pria berumur 20-30 tahun

Pemilihan usia dengan rentang mulai 20-30 tahun dikarenakan pada rentang usia tersebut pria cenderung lebih memperhatikan penampilannya.

4. Berpenghasilan mulai dari Rp.2.000.000

5. Pengeluaran untuk fashion dan perawatan diri lebih dari 25% dari penghasilan perbulan. hal ini mendji

Selain menggunakan metode, nantinya penelitian ini juga akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2008) bahwa *Purposive Sampling* yaitu proses penentuan informan dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sebelumnya.

1.7.4 Isu-Isu Penelitian

1. Pria Metroseksual

Pria metroseksual adalah konsep gaya hidup yang muncul dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diperuntukkan kepada pria-pria yang tinggal diperkotaan. Pria metroseksual sendiri memiliki kecenderungan yang lebih terhadap penampilan dan lingkungan sosialnya sehingga ia dikenai dengan pria yang *necis*, *trendy*, dan kekinian.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sendiri memiliki pengertian sebagai suatu tindakan konsumsi yang berlebihan baik dalam mengonsumsi barang atau jasa secara terus-menerus tanpa terencana dan dalam mengonsumsi barang lebih mementingkan pemenuhan rasa gengsi bukan merujuk kepada kebutuhan.

3. Gaya Hidup

Tindakan-tindakan yang berdasarkan kebiasaan dan pola pikir atau pandangan pada kehidupan seorang individu yang membedakannya dengan satu dan lainnya. gaya hidup juga digunakan oleh individu untuk merepresentasikan diri terhadap lingkungan dimana ia berada.

4. Citra Diri

Penggambaran oleh seorang individu mengenai dirinya sendiri baik dari segi penampilan maupun gaya hidup yang dilakukannya dan juga gambaran yang ingin seorang individu perlihatkan kepada lingkungannya.

1.7.5 Setting Sosial dan Subyek Penelitian

Dalam kehidupan masyarakat di daerah perkotaan sangat banyak perubahan-perubahan yang terjadi terutama pada gaya hidup masyarakatnya, hal tersebut disebabkan karena kota menyediakan berbagai sarana yang mana akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya di Kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota terbesar dan termaju kedua yang ada di Indonesia, sebagai pusat kota yang terdapat di Jawa Timur Surabaya

menyediakan kehidupan perkotaan yang sangat kompleks dengan berbagai hadirnya mall, club dan lain sebagainya, hal ini menjadikan sebagian masyarakatnya melakukan perilaku yang konsumtif. Pria metroseksual yang lebih mementingkan penampilan fisik dan cenderung dandy kini banyak kita jumpai dilingkungan perkotaan khususnya untuk pria yang berada di kalangan menengah keatas yang memiliki penghasilan pribadi akan menjadi subjek penelitian ini.

1.7.6 Metode Pengumpulan Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu subjek penelitian yang lebih menekankan pada aspek materi, segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta yang ditemui peneliti di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. **Indepth Interview / Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab, yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian. Wawancara mendalam dilakukan menggunakan pedoman wawancara terbuka dan dengan menciptakan suasana keakraban dengan informan agar peneliti mampu menggali informasi sebanyak mungkin dengan menggunakan pedoman wawancara (*guide interview*) sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran secara jelas mengenai fokus penelitian yang akan diteliti.

b. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data dengan cara mencari data serta informasi berdasarkan penelaahan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari buku-buku dan dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal-jurnal, kliping, majalah, makalah-makalah yang pernah diseminarkan. Artikel-artikel dari berbagai sumber, termasuk internet maupun catatan-catatan penting yang berkaitan dengan topik penelitian.

c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat dan merekam kejadian dan situasi yang terjadi selama proses wawancara. Hal ini bertujuan supaya hasil penelitian dapat dipercaya. Dokumentasi yang digunakan dalam usulan penelitian ini dapat berupa gambar, suara maupun tulisan dengan menggunakan alat elektronik seperti kamera dan handphone. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi dokumentasi berupa hasil rekaman wawancara yang dilakukan dengan informan yang telah ditetaapkan sebelumnya lalu diproses menjadi transkrip penelitian.

1.7.7 Metode Analisis Data

Dalam usulan penelitian ini nantinya akan menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan dari data-data yang diperoleh selama penelitian, baik itu berupa data primer yakni observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi maupun data sekunder yakni studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam usulan penelitian ini menggunakan metode *scalling measurement*, *empirical generalization*, dan

logical induction. *Scalling measurement* adalah tahap awal dalam mengolah data kualitatif dimana nantinya akan ada transkrip yang didapatkan dari observasi lapangan hingga wawancara mendalam (*indepth interview*) yang ditulis dengan menggunakan bahasa asli sesuai hasil yang dibicarakan (bahasa daerah, bahasa asing, umpatan, dll) lalu dalam tahap ini nantinya akan ada kategorisasi data melalui 3 kategori yaitu *personal file*, *analisis file*, dan *proses file*. Selanjutnya adalah *empirical generalization*, yaitu tahap analisis terhadap transkrip guna menangkap makna dari teks untuk menunjukkan “makna dominan” dari hasil wawancara dan observasi. Hingga yang terakhir adalah *logical induction* yaitu mencari pemahaman terhadap realitas sosial yang diteliti dan interpretasi perkataan dan tingkah laku subyek pada saat penelitian berlangsung hingga nantinya akan dihasilkan sebuah hipotesis atau preposisi yang baru.