

ABSTRAKSI

Sugeng Hariadi Imawan, 110010417, Tahun 2005, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya. Gaya Hidup Pria Metroseksual Dalam Tinjauan Perilaku Konsumen (Sebuah Studi Kasus). Skripsi.

Penampilan yang rapi, wangi, bersih dan modis saat ini tidak saja milik perempuan, kaum adam pun memiliki kesempatan yang sama. Pria tidak lagi identik dengan penampilan yang apa adanya, karena pria kini lebih bisa bersolek dan peduli pada penampilan. Berbagai produk perawatan yang menjanjikan penampilan fisik prima khusus bagi pria banyak beredar di pasaran. Mulai dari produk-produk untuk perawatan tubuh, pakaian dan aksesoris termasuk juga berbagai program kebugaran. Kebiasaan pria untuk peduli terhadap penampilan fisik ini disebut oleh media massa, produsen perawatan tubuh pria dan sebagian masyarakat sebagai metroseksual.

Secara etimologi, metroseksual berasal dari kata Yunani, *metropolis* yang berarti ibu kota ditambah dengan kata *sexual*. Kata metroseksual digunakan pertama kalinya pada tahun 1994 oleh seorang jurnalis asal Inggris bernama Mark Simpson, yang berarti '*a dandyish narcissist in love with not only himself but also his urban lifestyle*', yaitu sosok narsistik dengan penampilan *dandy*, yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga gaya hidup *urban*.

Pria dalam kategori metroseksual ini tidak harus dari kalangan homoseksual, karena metroseksual tidak terkait dengan preferensi seksual. Pria dalam golongan ini bisa saja heteroseksual, homoseksual, ataupun biseksual yang menempatkan dirinya sendiri sebagai obyek cintanya sendiri. Dengan demikian, metroseksual dapat didefinisikan sebagai pria yang tidak begitu berpretensi sebagai *macho*, namun tidak harus diasosiasikan sebagai *gay*.

Perilaku kelompok metroseksual yang menarik untuk diamati adalah gaya hidup pria yang termasuk kategori ini dalam kaitannya dengan perilaku pembelian sebagai konsumen. Bagaimana orang-orang dalam golongan ini rela untuk memanjakan diri dan menginvestasikan waktu maupun materi yang cukup besar untuk mencapai kesempurnaan dalam hal penampilan.

Metroseksual memang cenderung menentang pakem nilai-nilai pria yang kolot dan tidak lagi memperdulikan batas-batas gender, tapi mereka tetap merasa sebagai pria 'tulen.' Hal ini menyebabkan para pria saat sekarang justru semakin banyak yang meminati aktivitas memanjakan diri di salon, yang biasanya dianggap sebagai dunia kaum wanita. Para pria metroseksual tidak hanya sebagai 'pengantar' pasangannya saat pergi ke salon, lebih dari itu saat ini mereka akhirnya tidak merasa ragu dan justru rutin melakukan perawatan di salon-salon tersebut. Metroseksual juga digambarkan sebagai pria yang lebih teliti dalam memilih pakaian yang trendi, juga rajin menjaga tubuhnya agar tetap berotot dan kekar, demi mewujudkan penampilan yang gaya, *dandy* dan rapi. Untuk itu, kaum pria metroseksual tidak merasa ragu untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mencapai tampilan kesempurnaan fisik.

Jadi saat ini, kaum pria tidak malu lagi untuk berperilaku seperti layaknya kaum wanita, karena gaya hidup pria sekarang telah mengalami pergeseran kepada gaya hidup metroseksual, menjadi pria masa kini yang moderen dengan segala karakter yang dimiliki.

Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana gambaran dari pergeseran gaya hidup pria menjadi gaya hidup metroseksual yang ada di Indonesia saat ini. Lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana pergeseran gaya hidup tersebut mempengaruhi pola perilaku para individunya dalam mengkonsumsi suatu produk (*consumer behavior*) dilihat dari aspek psikografis melalui konsep AIO (*attention, interest, opinion*).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif/fenomenologis untuk mengembangkan pemahaman, dalam bentuk penelitian kualitatif bentuk studi kasus intrinsik. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus multikasus holistik. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan arsip. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah gabungan teknik analisis tematik dan teknik perjodohan pola (*pattern matching*), diperkuat dengan teknik triangulasi data.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen kelompok pria penganut gaya hidup metroseksual, bahwa ketika ada produk yang diasosiasikan dengan gaya hidup metroseksual maka individu-individu yang memiliki gaya hidup metroseksual sebagai konsumen akan terangsang untuk lebih konsumtif dalam hal perilaku pembelian, dalam hal ini terutama berkaitan dengan pembelian dan konsumsi segala hal yang berkaitan dengan perawatan tubuh beserta produk-produknya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif serta masukan yang berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya, komunitas psikologi, orang tua dan keluarga, masyarakat umum, pihak produsen, serta subyek sendiri.