

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan makan, tempat tinggal, hingga kebutuhan sandang (pakaian). Hal ini berkaitan dengan tingginya kebutuhan hidup, sehingga apa yang dulu di anggap sebagai kebutuhan sekunder atau tersier, kini bergeser menjadi kebutuhan primer (pokok, utama). Begitu juga dengan penampilannya, dimana kini penampilan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Persaingan gaya hidup konsumerisme yang berlebihan inilah yang sedang terjadi saat ini di kota metropolitan. Tidak hanya kaum Wanita, kaum Pria pun ikut menikmatinya. Keberadaan teknologi yang serba digital juga banyak menjebak kaum Pria untuk mengikuti sebuah perubahan. Kehadiran teknologi saat inilah yang memberikan perubahan ke berbagai penjuru dunia, yang telah melahirkan transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Teknologi inilah yang lalu melahirkan sebuah akses internet untuk bisa mengunjungi berbagai informasi yang dibutuhkan manusia. Melalui internet inilah lalu segerombolan iklan-iklan itu muncul sehingga mampu menarik mata kaum Pria yang sangat memperhatikan penampilannya atau bisa disebut sebagai Pria metroseksual. Selain media massa dalam negeri, peran media massa luar negeri juga mempunyai peran yang sama layaknya media massa dalam negeri. Banyaknya majalah-majalah mode terbitan luar negeri dalam edisi khusus bahasa Indonesia menawarkan gaya hidup yang membuat kaum Pria termotivasi dalam hal penampilan. Rahardjo dan Silalahi (2007) menyatakan bahwa Pria Metroseksual lebih dari sekedar fakta melainkan juga sebuah fenomena yang kian menggejala di hampir semua kota besar ini.

Pria metroseksual adalah Pria yang *women oriented* (pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, atau kecenderungan) 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.

Secara etimologis, Metroseksual memiliki akar kata “metropolis” yang berarti perkotaan, dan “seksual” yang berhubungan dengan jenis kelamin tertentu (dalam kasus Metroseksual, jenis kelamin yang dimaksud adalah Pria), dapat ditarik kesimpulan bahwa Metroseksual adalah Pria yang hidup di tengah perkotaan dan mengikuti gaya hidup metropolitan (Mulyana, 2015).

Pria Metroseksual dapat juga diartikan sebagai Pria yang memiliki kecenderungan sangat antusias merawat tubuhnya untuk mengedepankan *sexual appeal* (menampakkan seksualitas) mereka. Kata “metro” boleh jadi berasal dari kenyataan bahwa fenomena ini memang lahir dari pola metropolis atau kehidupan metropolitan (kota besar) seperti Jakarta. Hal ini bertitik tolak dari perkembangan jaman serta penyertaan gender dimana Pria kini tidak lagi hanya sebagai pencari uang semata, melainkan Pria juga berhak untuk memanjakan dirinya sendiri (www.suaramerdeka.com/harian/0306/15/nas7.htm diakses tanggal 20 November 2015).

Pria Metroseksual adalah Pria yang umumnya hidup di kota besar, punya banyak uang, dengan gaya hidup urban yang royal dan hedonis. Pria Metroseksual gemar berbelanja di mall atau butik, dan suka berkumpul di kafe. Hal itu dilakukan bukan untuk sekedar berbelanja, tetapi lebih untuk kepuasan pribadi terhadap berbelanja (Kartajaya, 2009).

Mark Simpson mengartikan bahwa Metroseksual adalah ciri dari seorang Pria perkotaan yang memiliki orientasi seksual tertentu dengan estetika yang tinggi, serta menghabiskan uang dan waktu dalam jumlah yang banyak demi penampilan dan gaya hidupnya. Hampir serupa dengan Mark Simpson, Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran Indonesia mendefinisikan Metroseksual

sebagai Pria *dandy* (yang sangat memperhatikan penampilan). Pria tersebut juga semakin emosional, berempati serta mengekspresikan emosi dan perasaannya.

Banyak orang yang memiliki kecenderungan untuk meniru apa saja yang dilakukan artis, model, boy band, atau tokoh masyarakat. Hal ini terlihat bagaimana gaya hidup menjadi panduan bagi orang lain. Sebagai contoh adalah populernya selebriti seperti Tora Sudiro, Ferry Salim, hingga Tantowi Yahya. Mereka adalah ikon Pria Metroseksual yang sangat memperdulikan penampilan (Mulyana, 2015). Pria Metroseksual sendiri bukanlah seorang homoseksual atau Pria yang kemayu. Ia tetaplah Pria normal yang bisa memiliki keluarga yang bahagia dengan istri yang cantik dan anak-anak yang lucu. Hanya lebih menonjolkan sisi wanitanya misalnya lebih senang ngobrol dan mampu berkomunikasi dengan lebih baik daripada rata-rata Pria, serta beralihnya minat produk-produk kecantikan yang biasanya hanya digunakan oleh Wanita. Pria seperti ini mungkin tidak terlihat maskulin, karena Pria ini lebih menonjolkan sisi femininnya. Sisi feminin disini, bukan dalam hal tindakan melainkan lebih mengarah pada bagaimana mereka merawat diri.

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. Dimana 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 perkotaan. 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 yang 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. 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).

Gaya hidup metroseksual merupakan salahsatu 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 penampilannya.

Di Indonesia, keberadaan Pria Metroseksual ini sempat menimbulkan sikap pro maupun kontra bagi kebanyakan masyarakat. Pria yang cenderung tidak berlebihan dalam mengekspresikan penampilannya atau berdandan seperti layaknya kaum Wanita, ke salon hanya sebatas potong rambut, tetapi sesuai perkembangan jaman Pria berpenampilan modis. Pria metroseksual kini tidak malu-malu lagi dalam mengekspresikan dirinya, Pria ini tidak segan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk kesempurnaan penampilannya.

Seperti halnya salon, bagi Pria metroseksual salon merupakan tempat favorit bagi mereka di waktu luang. Di tempat ini mereka bisa memperindah tubuhnya mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Biaya yang dikeluarkan pun tidak sedikit, Pria metroseksual rela mengeluarkan biaya banyak perbulannya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilannya. Kebutuhan yang berlebihan inilah yang membuat Pria metroseksual dianggap hidup berfoya-foya. Karena pria ini selalu menggunakan barang bermerk tertentu. Bagi Pria metroseksual, merk adalah suatu hal yang menjadi *image* (citra) bagi mereka. Karena umumnya hidup di kota besar, Pria metroseksual sangat *brand-minded* (mewah/ bermerk) dan sangat tahu nama merk yang bagus dan yang bukan merk.

Bicara tentang metroseksual di Indonesia juga tidak terlepas dari peran media di Indonesia. Sejak awal tahun 2000an, telah terjadi pergeseran standar figur Pria “ideal” yang di tampilkan di media. Jika sebelumnya Pria yang awalnya

dikenal dengan kasar, keras, kuat, berotot, macho, ahli berkelahi, cenderung playboy, dan cuek dengan penampilan, maka mulai awal tahun 2000-an gambaran itu berubah. Saat ini Pria ditampilkan sebagai sosok yang *stylish* (bergaya, luwes), *dandy* (memperindah, berdandan, memperhatikan penampilan), *trendy* (bergaya yang modern), berperasangka peka, dan menjunjung tinggi nilai kekeluargaan (Mulyana, 2015). Kini mulai memperhatikan penampilan, rutin mendatangi salon, rutin mengikuti fitness, hingga belanja di pusat perbelanjaan seperti Mall.

Metroseksual telah menjadi sebuah fenomena global yang banyak melanda kota-kota besar di berbagai belahan dunia, mulai dari New York, London, Paris, sampai Tokyo sekalipun tak luput dari invasi gaya hidup ini. Meskipun fenomena metroseksual di Indonesia belum segempar dengan apa yang terjadi di Negara-negara maju, namun kenyataan memperlihatkan bahwa metroseksual kini telah menjadi sebuah budaya umum yang terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya (Mulyana, 2015).

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Disadari atau tidak, Surabaya telah beranjak dari kota pahlawan menuju ke kota metropolitan modern yang memiliki kepadatan penduduk. Di kota ini peneliti menjumpai beraneka bentuk gaya hidup para kaum Pria nya. Aktivitas mereka mengunjungi salon dan tempat fitness/gym sebagai tongkrongan mereka setiap harinya dikala ada waktu luang atau libur kerja. Adapun kelompok Pria dengan gaya hidup metroseksual di Surabaya adalah kecenderungannya untuk memanfaatkan *leisure time* (waktu luang) diluar rumah, seperti resto-resto, mall, *gym* (tempat fitness), klub, dan mengunjungi tempat-tempat lainnya yang dapat menunjang penampilannya seperti salon dan SPA yang ada di pusat perbelanjaan dengan berbusana rapi dan menggunakan penunjang penampilan misalnya menggunakan parfum.

Dahulu, bagi Pria urusan *fashion* dan perawatan tubuh bukanlah yang utama, bagi mereka cukup berpakaian bersih dan rapi. Kini terdapat kecenderungan baru mengenai gaya. Merk *fashion* yang dulu khusus untuk kaum Wanita, sekarang mereka menjual produknya untuk pria. Akibat dari gaya hidup yang berubah itu, sekarang ini di pasaran membanjir produk kecantikan dan

perawatan diri berlabel “*For Men*”. 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 (bedak tubuh), hingga melakukan perawatan kuku *manicure* (kuku tangan) dan *pedicure* (kuku kaki).

Pria metroseksual ini merupakan sebuah istilah yang menunjuk pada suatu gaya hidup baru di perkotaan. Rapi, harum, bersih, segar, dan selalu mengikuti perkembangan masa kini atau bisa dikatakan *fashionable* (modern). Hal ini tidak lagi menjadi monopoli kaum Wanita, Pria metroseksual pun menikmatinya. Makin banyak Pria di kota-kota besar yang ingin mengubah penampilan menjadi lebih menarik dengan cara menyisihkan uang nya untuk membeli pakaian yang bermerk maupun ke salon untuk *cutting* (potong rambut), *creambath*, *facial*, *spa*, *manicure*, *pedicure*, dll. Pria ini lebih mementingkan perawatan dengan banyak mengeluarkan uang untuk memperindah dirinya dibandingkan untuk keperluan lainnya, seperti hal nya pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Grand City Mall Surabaya.

Grand City Mall merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang digunakan orang-orang dari berbagai kalangan untuk berbelanja memenuhi kebutuhan hidupnya. Yang didalamnya menyediakan semua kebutuhan orang-orang dalam satu tempat. Grand City Mall ini berlokasi di Surabaya, yaitu terletak di kawasan Gubeng, tepatnya antara jalan Walikota Mustajab dan jalan Kusuma Bangsa.

Peneliti melihat keberadaan Pria Metroseksual saat melakukan aktivitas nge gym di “Gold’s Gym”. Adapun alasan mereka melakukan olahraga di “Gold’s Gym” yaitu tujuannya untuk selalu senantiasa menjaga kesehatan tubuh mereka, sehingga terbentuk fisik yang menurut orang ideal dan menjadikan dirinya terlihat lebih keren, macho, segar, dan terkesan selalu menjaga penampilan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai gaya Hidup Pria Metroseksual di Gold’s Gym Grand City Mall Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup Pria Metroseksual di Gold's Gym Grand City Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Gaya Hidup Pria Metroseksual yang berada di Gold's Gym Grand City Mall Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan tambahan dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Sosiologi, yaitu sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran gaya hidup Pria Metroseksual.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selanjutnya secara praktis penelitian ini diharapkan untuk:

1. Dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana gaya hidup Pria Metroseksual di Gold's Gym Grand City Mall Surabaya.
2. Sebagai bahan ajar atau informasi bagi para peneliti berikutnya.

1.5. Originalitas Penelitian

Judul penelitian "Gaya Hidup Pria Metroseksual di Surabaya (Studi Tentang Gaya Hidup Pria Metroseksual di Gold's Gym Grand City Mall Surabaya)".

1. Proposal ini merupakan hasil dari peneliti sendiri, yaitu untuk memenuhi Tugas Akhir di Universitas Trunojoyo Madura.

2. Sumber yang peneliti gunakan dalam penulisan ini telah peneliti cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Trunojoyo Madura.
3. Jika di kemudian hari terbukti penulisan ini bukan hasil peneliti sendiri atau melakukan plagiat, peneliti bersedia menerima sanksi yang sudah ditetapkan oleh Universitas Trunojoyo Madura.