

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Sehingga ini berdampak pada setiap orang untuk selalu *uptodate*.

Hal ini terlihat dari pola dan gaya hidup masyarakat saat ini, baik pria maupun wanita. Gaya hidup wanita yang senang berdandan dan berpenampilan cantik sudah tidak asing lagi bila diperhatikan, namun apa jadinya bila perilaku gemar berdandan serta berpenampilan menarik dilakukan oleh kaum pria.

Saat ini fenomena yang sedang marak terjadi dalam masyarakat Indonesia maupun dunia adalah gaya penampilan para pria-pria yang *notabene* berpenampilan gagah namun tetap cantik dengan polesan berbagai jenis riasan wajah dan penampilan pakaian yang sangat *trendy*. Pada dasarnya hal ini sudah dilakukan di berbagai kota besar di seluruh dunia, untuk di Indonesia perilaku pria-pria seperti ini tidak lagi hanya dilakukan di kalangan kota besar saja, namun beberapa kota kecil di Indonesia pun nampaknya sudah mulai mewabah. Tidak ada yang salah dengan perilaku pria-pria seperti ini, apalagi beberapa produk kecantikan sudah tidak hanya menjual

produk kosmetika khusus wanita saja, kini beberapa negara seperti Korea pun mulai menjual kosmetika khusus untuk pria. Pada awalnya memang perilaku senang berdandan ini dilakukan oleh sebagian pria feminin, atau orang awam biasa menyebutnya dengan pria kewanita-wanitaan, kemudian yang menjadi pertanyaan selanjutnya apakah memang ada jenis gender pria kewanita-wanitaan? Lalu apakah semua pria yang senang berdandan dan bernampilan modis ini hanyalah dari gender feminine?

Menurut Bem (dalam Wathani 2009), gender merupakan karakteristik kepribadian, seseorang yang dipengaruhi oleh peran gender yang dimilikinya dan dikelompokkan menjadi 4 klasifikasi yaitu maskulin, feminin, androgini dan tak terbedakan. Konsep Gender dan peran gender merupakan dua konsep yang berbeda, gender merupakan istilah biologis, orang-orang dilihat sebagai pria atau wanita tergantung dari organ-organ dan gen-gen jenis kelamin mereka.

Asal mula istilah metroseksual yang pertama kali dikemukakan oleh seorang wartawan yang menulis sebuah artikel pada tanggal 15 November 1994 bernama Mark Simpson di harian *The Independent*. Beliau mendefinisikan metroseksual secara sederhana yaitu: *a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle* atau lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga mencintai gaya hidup kota besar yang di jalannya, Hudiandy (2006).

Metroseksual adalah sebuah kata yang untuk sebagian masyarakat awam di nilai cukup asing, namun sebagian besar pun tidak memahami makna dari metroseksual tersebut. Metroseksual adalah heteroseksual yang memiliki

kecenderungan untuk merawat diri serta penampilannya secara telaten. Fenomena ini disebut juga dengan istilah *women-oriented men* (Kartajaya, 2004 :16) dan tidak sedikit di antara mereka para metroseksual yang menjaga penampilan dan perawatan. Hudiandy (2006). Pria metroseksual kini sudah tidak canggung lagi untuk memakai berbagai kosmetika seperti bedak dan *lipbalm* yang awalnya produk tersebut hanya diperuntukkan bagi kaum wanita saja. Pria metroseksual memang memiliki perilaku yang lebih *concern* terutama untuk penampilan pakaian dan perawatan tubuhnya.

Gaya hidup pria metroseksual yang *narsis* dan *hedonist* ini mengakibatkan beberapa perilaku terkesan mewah dan *glamour* ditunjukkan oleh sebagian pria metroseksual sebagai eksistensi sosial terhadap mereka. Sebagian besar pria metroseksual memang memiliki *budget* yang lebih banyak. Setidaknya mereka harus memperhatikan *budget* untuk membeli pakaian, membeli kosmetika wajahnya, perawatan tubuh, dan membeli berbagai barang-barang *branded* lainnya. Tidak hanya itu, perilaku pria metroseksual pun lebih banyak terlihat di tempat *nongkrong* seperti di mall, café, restoran, maupun di tempat gym hingga klinik *skin care*. Perilaku seperti ini memiliki alasan karena pria metroseksual harus terlihat menarik dan *stylist*, tempat *nongkrong* pun dipilih sebagai media status sosial mereka di mata orang lain bahwa kaum metroseksual adalah kaum yang berkelas.

Ikon pria metroseksual yang paling terkenal di dunia adalah David Beckham, seorang pemain sepak bola sekaligus seorang selebriti dunia yang selalu tampil *dandy*, klimis, rapi dan wangi bahkan tampak terlihat lebih cantik bila dibandingkan dengan pria-pria yang tidak metroseksual. Di Indonesia ikon pria metroseksual adalah

Ferry Salim dan Dave Hendrik yang selalu terlihat modis dengan penampilan pakaian yang selalu modis dan *stylist*, bahkan perilaku senang berdandan serta berpenampilan menarik ini sepertinya diturunkan kepada anaknya Ferry Salim yaitu Brandon Salim yang selalu tampak *fashionable*.

TABEL 1.1
Hasil Survei Penggunaan Produk-produk Kecantikan Pria
(n=100)

No.	Jenis Produk	Jumlah Pemakai
1.	Pelembap Wajah	42%
2	Pembersih Wajah	22%
3	<i>Lip Balm</i>	23%
4	Tisu Wajah	16%
5	Krim Mata	7%
6	Masker kulit dan wajah	6%
7	Produk <i>anti aging</i>	8%

Sumber: Koran Tempo, 19 Juli 2013

Dari tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pria-pria metroseksual menggunakan produk-produk kecantikan, terutama produk pelembap wajah. Hal ini digunakan para pria-pria tersebut, karena atas dasar kebutuhan perawatan kulit mereka yang semakin meningkat. Faktor polusi, cuaca dan perlindungan kesehatan wajah menjadi alasan utama, mengapa pria-pria tersebut menggunakan krim wajah sebagai produk kosmetik mereka.

TABEL 1.2
Pertumbuhan Produk Perawatan Pria Di Kota-kota Besar
Tahun 2013

Kota	Persentase
Surabaya	66%
Bandung	63%
Semarang	63%
Medan	59%
Jakarta	55%

Sumber: www.marketing.co.id

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa telah terjadi pertumbuhan penggunaan produk perawatan pria di kota-kota besar di Indonesia. Pertumbuhan terbesar berada di Kota Surabaya yakni sebanyak 66% dari tahun sebelumnya. Menurut Nielsen Retail Audit menyatakan bahwa, menjaga penampilan bagi pria berarti menjaga bau tubuh, rambut, dan kulit wajah mereka. Kita telah melihat peningkatan yang agresif pada kategori ini. Pembersih tumbuh paling agresif dengan 55% dari tahun 2009, diikuti oleh sampo (45%), dan *cologne* (22%). Selain meningkatnya minat untuk terlihat menarik, meningkatnya polusi dan lalu lintas di kota-kota juga bisa menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan.

Nielsen Retail Audit menunjukkan bahwa penjualan produk perawatan pria pada tahun 2013 banyak didistribusi oleh penjualan *cologne* (68%), pembersih (17%), dan sampo (7%). Kategori-kategori produk mewakili bagian yang dianggap penting dari penampilan mereka: bau, rambut, dan kulit wajah”.

Tidak hanya masalah produk perawatan kulit saja, pria metroseksual pun tentunya sangat *concern* terhadap penampilan *fashion* mereka agar selalu tampil *fashionable* di setiap saat. Maka, hal-hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk menggali dan menganalisis lebih dalam tentang pengaruh peran gender terhadap perilaku konsumtif pria metroseksual.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan peran gender pria metroseksual berdasarkan instrument gender *identity*?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pria metroseksual berdasarkan produk barang dan jasa yang digunakan?
3. Bagaimana maskulinitas, femininitas, androgini, dan *undifferentiated* berpengaruh pada perilaku konsumtif pria metroseksual?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran gender terhadap perilaku konsumtif pria metroseksual. Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kecenderungan maskulinitas, feminim dan androgini pada pria metroseksual melalui instrument gender *identity*.
2. Mengkaji perilaku konsumtif pria metroseksual berdasarkan barang dan jasa yang digunakan, serta bagaimana gaya hidup pria metroseksual tersebut.
3. Menguji bagaimana maskulinitas, feminim, dan androgini berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pria metroseksual.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana hubungan antara peran gender maskulinitas, feminim, androgini dan *undifferentiated* terhadap perilaku konsumtif pria metroseksual.

2. Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai gambaran bagaimana perilaku konsumtif pria metroseksual berdasarkan barang dan jasa

yang dibutuhkan dan digunakan oleh pria metroseksual sebagai dasar strategi pemasaran bagi perusahaan.

