

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Peran Gender

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. Sebaliknya menurut Basow (1992) dalam Wathani (2009), peran gender merupakan istilah psikologis dan kultural, diartikan sebagai perasaan subjektif seseorang mengenai ke-pria-an (*maleness*) atau kewanitaan (*femaleness*).

Brigham (1986) dalam Naully (2003) lebih menekankan terhadap konsep stereotipe di dalam membahas mengenai peran gender, dan menyebutkan bahwa peran gender merupakan karakteristik status, yang dapat digunakan untuk mendukung diskriminasi sama seperti yang digunakan untuk mendukung diskriminasi sama seperti yang digunakan terhadap status-status yang lain seperti ras, kepercayaan, dan usia.

Sementara peran gender sendiri sebagai sebuah karakteristik memiliki determinan lingkungan yang kuat dan berkaitan dengan dimensi maskulin *versus*

feminine, Stewart & Lykes, dalam Saks dan Krupat, (1998). Ketika berbicara mengenai gender, beberapa konsep berikut ini turut terlibat di dalamnya :

- a. Gender *role* (peran gender), merupakan definisi atau preskripsi yang berakar pada kultur terhadap tingkah laku pria atau wanita.
- b. Gender *identity* (identitas gender), yaitu bagaimana seseorang mempersepsi dirinya sendiri dengan memperhatikan jenis kelamin dan peran gender.
- c. Serta *sex role ideology* (ideologi peran-jenis kelamin), termasuk di antaranya stereotype-stereotype gender, sikap pemerintah dalam kaitan antara kedua jenis kelamin dan status-status relatifnya, Segall, Dasen, Berry, & Poortinga, dalam Wathani (2009).

#### 2.1.1. Orientasi Peran Gender

Bem dalam Wathani (2009) menyatakan bahwa terdapat dua model orientasi peran gender di dalam menjelaskan mengenai maskulintas dan feminitas, dalam kaitannya dengan laki-laki dan perempuan, yaitu model tradisional dan model non tradisional, Naully (2003).

1. Model tradisional memandang feminitas dan maskulinitas sebagai suatu dikotomi.

Model tradisional menyebutkan bahwa maskulinitas dan feminitas merupakan titiktitik yang berlawanan pada sebuah kontinum yang bipolar. Pengukuran yang ditujukan untuk melihat maskulinitas dan feminitas menyebabkan derajat yang tinggi dari maskulinitas yang menunjukkan derajat yang rendah dari feminitas; begitu juga sebaliknya, derajat yang tinggi dari feminitas menunjukkan derajat yang rendah dari

maskulinitas (Naully, 2003).

Menurut pandangan model tradisional ini, penyesuaian diri yang positif dihubungkan dengan kesesuaian antara tipe peran gender dengan gender seseorang. Seorang pria akan memiliki penyesuaian diri yang positif jika ia menunjukkan maskulinitas yang tinggi dan feminitas yang rendah. Dan sebaliknya, seorang wanita yang memiliki penyesuaian diri yang positif adalah wanita yang menunjukkan feminitas yang tinggi serta maskulinitas yang rendah (Naully, 2003).

Model tradisional dengan pengukuran yang bersifat bipolar ini memiliki konsekuensi, yaitu dimana individu-individu yang memiliki ciri-ciri maskulinitas dan feminitas yang relatif seimbang tidak akan terukur, sehingga menimbulkan reaksi dengan dikembangkannya model yang bersifat non tradisional (Naully, 2003). Model ini dapat digambarkan secara sederhana melalui gambar di bawah ini yang menjelaskan konseptualisasi dari maskulinitas-feminitas sebagai sebuah dimensi atau kontinum tunggal yang memiliki ujung yang berlawanan.

Maskulin ←—————→ Feminin

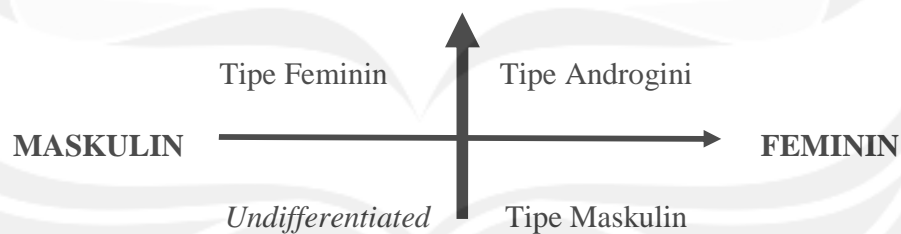
**Gambar 2.1.** Model tradisional peran gender

Sumber: Wathani (2009)

2. Sedangkan pandangan nontradisional menyatakan bahwa maskulinitas dan feminitas lebih sesuai dikonseptualisasikan secara terpisah, dimana masing-masing merupakan dimensi yang independen. Model yang kedua ini memandang feminitas dan

maskulinitas bukan merupakan sebuah dikotomi, hal ini menyebabkan kemungkinan untuk adanya pengelompokan yang lain, yaitu androgini, yaitu laki-laki atau perempuan yang dapat memiliki ciri-ciri maskulinitas sekaligus ciri-ciri feminitas. Model non tradisional ini dikembangkan sekitar tahun 1970-an oleh sejumlah penulis, Bem (1974) dalam Wathani (2009) yang menyatakan bahwa maskulinitas dan feminitas lebih sesuai dikonseptualisasikan secara terpisah, karena masing-masing merupakan dimensi yang independen.

Model ini dapat dijelaskan secara sederhana melalui gambar di bawah ini. Di sini dijelaskan bahwa konseptualisasi maskulinitas-feminitas digambarkan sebagai dimensi yang terpisah.



**Gambar 2.2.** Model non tradisional

Sumber: Wathani (2009)

Berdasarkan model nontradisional ini, terdapat semacam klasifikasi kepribadian yang mulai banyak dibicarakan sebagai alternatif dari peran yang bertolak belakang antara pria dan wanita, yaitu tipe androgini (Naully, 2003)

**TABEL 2.1**  
**Klasifikasi Orientasi Peran Gender**

	Maskulin		
		High	Low
Feminim	High	Androgini	Feminim
	Low	Maskulin	<i>Undifferentiated</i>

Sumber: Pearson, 1985 dalam Wathani (2009)

Adapun pengertian dari masing-masing peran gender maskulin, feminin dan androgini adalah sebagai berikut:

a. Maskulin

Maskulin menurut Hoyenga & Hoyenga dalam Naully (2003) adalah ciri-ciri yang berkaitan dengan gender yang lebih umum terdapat pada laki-laki, atau suatu peran atau *trait* maskulin yang dibentuk oleh budaya. Dengan demikian maskulin adalah sifat yang dipercaya dan dibentuk oleh budaya sebagai ciri-ciri yang ideal bagi laki-laki (Naully, 2003). Misalnya, asertif dan dominan dianggap sebagai *trait* maskulin.

## b. Feminin

Feminin menurut Hoyenga & Hoyenga (dalam Naully, 2003) adalah ciri-ciri atau *trait* yang lebih sering atau umum terdapat pada perempuan daripada laki-laki. Ketika dikombinasikan dengan “stereotipikal”, maka ia mengacu ada *trait* yang diyakini lebih berkaitan pada perempuan daripada laki-laki secara kultural pada budaya atau subkultur tertentu. Berarti, feminin merupakan ciri-ciri atau *trait* yang dipercaya dan dibentuk oleh budaya sebagai ideal bagi perempuan, Naully (2003).

## c. Androgini

Selain pemikiran tentang maskulinitas dan feminitas sebagai berada dalam suatu garis kontinum, dimana lebih pada satu dimensi berarti kurang pada dimensi yang lain, ada yang menyatakan bahwa individu-individu dapat menunjukkan sikap ekspresif dan instrumental. Pemikiran ini memicu perkembangan konsep androgini. Androgini adalah tingginya kehadiran karakteristik maskulin dan feminin yang diinginkan pada satu individu pada saat bersamaan, Bem; Spence & Helmrich, dalam Santrock, (2003) dalam Wathani (2009). Individu yang androgini adalah seorang laki-laki yang asertif (sifat maskulin) dan mengasihi (sifat feminin), atau seorang perempuan yang dominan (sifat maskulin) dan sensitif terhadap perasaan orang lain (sifat feminin). Beberapa penelitian menemukan bahwa androgini berhubungan dengan berbagai atribut yang sifatnya positif, seperti *self-esteem* yang tinggi, kecemasan rendah,

kreatifitas, kemampuan *parenting* yang efektif (Bem, Spence & Helmrich, dalam Hughes & Noppe, 1985 dalam Wathani 2009).

d. *Undifferentiated*

Merupakan keadaan laki-laki atau perempuan dengan skor maskulinitas dan feminitas rendah, sehingga tidak muncul kecenderungan maskulinitas maupun sisi femininnya. Basow (1992).

## 2.2. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kertajaya (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses perilaku pembelian.

Berdasarkan konteks pria metroseksual maka berikut ini adalah penjabarannya, yaitu

1. Kelas sosial atau divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa dan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Dalam hal ini pria metroseksual sudah seperti kelas sosial baru dalam struktur sosial yang ada dalam masyarakat modern yang berbasis kapitalis. Oleh karena itu wajar jika mereka memiliki perilaku konsumtif yang berbeda dan khas dibandingkan dengan yang lain.
2. Peran dan status sosial. Kebanyakan pria metroseksual adalah individu-individu dengan posisi yang baik, bagus dan “berkelas” dalam masyarakat.

Peran dan status sosial tersebut secara tidak langsung menuntut mereka untuk memiliki penampilan yang sangat menunjang keberadaan mereka.

3. Pekerjaan pria metroseksual kebanyakan adalah eksekutif muda. Masalah penampilan jelas terlihat dari pakaian dengan segala atributnya seperti dasi, sepatu sampai parfum dan sebagainya. Faktor yang relevan dengan sisi penampilan juga ditambah dengan perawatan tubuh mulai dari salon, spa dan klub fitness;
4. Situasi ekonomi pria metroseksual biasanya berasal dari kalangan dengan penghasilan ekonomi yang besar. Oleh karena itu besarnya materi yang dikeluarkan untuk menunjang perilaku konsumtif yang mereka lakukan bukan menjadi masalah.
5. Gaya hidup. Gaya hidup pria metroseksual jelas berbeda dibandingkan pria kebanyakan. Mereka biasa melakukan *pleasure shopping* dibandingkan *purpose shopping*, mereka biasa berinteraksi dari café ke café (*social butterflies*) yang jelas tidak mungkin hanya menghabiskan biasa yang sedikit dan masih banyak gaya hidup lainnya.

Gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari pria metroseksual itu sendiri. Semua hal ini dipengaruhi iklan, pergaulan, keadaan dan suasana lingkungan kerja, respon klien, konsumsi dunia hiburan dan masih banyak hal lain. Gabungan faktor-faktor ini semakin memperjelas betapa pria metroseksual benar-benar target market yang potensial untuk dibidik.



**TABEL 2.2****Daftar Produk Barang & Jasa Yang Digunakan Pria Metroseksual**

No.	Kategori	Contoh Produk
1	Penampilan	Jas, kemeja, celana panjang, dasi, sepatu, jaket
2	Penampilan Non Pakaian	Gadget, mobil, jam tangan, tas, dompet, kacamata
3	Kosmetik	Pelembap, <i>lip balm</i> , <i>face wash</i> , <i>concealer</i>
4	Informasi	Majalah Maxim, FHM, Matra, Popular, Playboy, situs AskMen.com, MenEssentials.com, MenSpecies.com
5	Pergaulan	Cafe, pub, internet.
6	Jasa	Salon, spa, <i>gym</i> , Skin care clinic

Sumber: Rahardjo (2007)

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui bahwa ada 6 kategori produk yang biasa digunakan oleh pria metroseksual. Kategori-kategori tersebut akan dinilai bahwa sejauh mana para pria metroseksual ini menggunakan atau mengkonsumsi masing-masing produk dalam tiap kategori, seperti penggunaan pakaian, gadget, kosmetik, café dan salon.

### 2.3. Pengertian Pria Metroseksual

Pria metroseksual adalah *women-oriented men* (Kartajaya dkk., 2004). Secara lebih jauh pria metroseksual dideskripsikan sebagai laki-laki yang cinta setengah mati

tak hanya terhadap dirinya, tetapi juga gaya hidup kota besar yang dijalannya (Simpson dalam Kartajaya dkk., 2004).

Pria metroseksual juga digambarkan sebagai sosok yang normal atau *straight*, sensitive dan terdidik, hanya saja mereka lebih mengedepankan sisi feminin yang mereka miliki (Jones, dalam Hudiandy, 2006)

Beberapa ciri pria metroseksual dikemukakan oleh Kartajaya dkk. (2004), yaitu:

1. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memiliki gaya hidup urban dan hedonis.
4. Secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti, dan Umumnya memiliki penampilan yang klimis, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Dikutip dari penelitian sebelumnya, Hudiandy (2006) menyatakan bahwa ada beberapa definisi lain tentang Metroseksual:

1. Menurut rubrik Fashion & style di New York Times:

Metroseksual di definisikan sebagai lelaki yang menggemari busana bagus dan benda bagus lain pada umumnya, serta begitu berpretensi sebagai macho mereka tidak harus diasosiasikan sebagai homoseksual melainkan lelaki yang tampil pada pose seksi pada majalah-majalah populer pria.

2. Menurut situs Word Spy.com:

Metroseksual didefinisikan sebagai laki-laki perkotaan yang memiliki daya estetika tinggi, memiliki waktu dan uang untuk penampilan dan gaya hidupnya.

3. Menurut situs Askmen.com:

Metroseksual adalah pria modern yang pada umumnya masih lajang (walaupun tidak harus) dan merasa nyaman akan dirinya dan sisi femininnya.

Berdasarkan beberapa definisi tentang pria metroseksual tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi pria metroseksual menurut Kartajaya (2004) bahwa metroseksual merupakan Metroseksual adalah pria modern yang pada umumnya masih lajang (walaupun tidak harus) dan merasa nyaman akan dirinya dan sisi femininnya.

## 2.4. KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 2.3. Peran Gender Terhadap Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual**

Sumber: modifikasi Lertwannawit, *et. al.* (2010) & Rahardjo (2007)

## 2.5 HIPOTESIS

H1: Ada perbedaan peran gender maskulin pada perilaku konsumtif pria metroseksual.

H2: Ada perbedaan peran gender feminin pada perilaku konsumtif pria metroseksual.

H3: Ada perbedaan peran gender androgini pada perilaku konsumtif pria metroseksual.

H4: Ada perbedaan peran gender *undifferentiated* pada perilaku konsumtif pria metroseksual.