

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep

2.1.1 Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai beragam definisi dari masing – masing tokoh ataupun ilmuwan. Pertama Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mengekspresikan seluruh pola seseorang ketika beraksi dan berinteraksi dalam dunia sosialnya. Kemudian menurut Mc Daniel, Lamb Hair (2008:80) adalah suatu cara hidup (*mode of living*), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menjalani hidupnya. Lalu menurut Setiadi (2008) gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi melalui bagaimana cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat). Kasali dalam Kunto dan Pasla (2006) menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seorang konsumen dalam mengelola waktu dan uang yang mereka miliki. Selanjutnya pendapat lain dikemukakan oleh James (1994), menurut pendapatnya gaya hidup merupakan pola dimana orang tersebut hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka. Dalam hal ini gaya hidup menjadi fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi serta variabel lain sehingga gaya hidup menjadi konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah gambaran perilaku kehidupan yang dimiliki oleh setiap individu dan diekspresikan melalui aktifitas maupun pendapat ketika berinteraksi dalam dunia sosialnya dengan menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimiliki. Menurut pendapat Amstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti aktivitas untuk mendapatkan

maupun mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam menentukan aktivitas kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang ada yakni faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan (Nugraheni, 2003)

2.1.2 Metroseksual

Metroseksual adalah laki – laki yang didefinisikan sebagai seseorang yang normal atau straight, sensitif terhadap sesuatu, terdidik dan lebih mengedepankan sisi feminin yang dimilikinya (Hudiandy, 2006). Kemudian definisi yang lain dikemukakan oleh Mopangga (2010), menurutnya metroseksual adalah istilah yang disematkan kepada laki – laki muda yang gemar bersolek dan sangat peduli dengan penampilannya. Mereka tertarik dengan fashion dan tidak malu untuk menunjukkan identitas femininnya. Laki – laki metroseksual juga sangat menyukai apabila mereka menjadi pusat perhatian dari lingkungannya.

Siklus laki – laki metroseksual dijelaskan melalui runtutan pergeseran fakta dalam beberapa fase (Sepang, 2008) Pertama, fase pemenuh kebutuhan, pada fase ini menggambarkan keadaan pria-pria normal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhannya hanya sekadar tampil lebih rapi dan terlihat menarik. Kedua, fase tuntutan lingkungan. Peralihan ke fase ini umumnya diakibatkan adanya dorongan dari komunitas profesi dan tuntutan pekerjaan yang dijalani. Ketiga, fase menikmati kebiasaan. Bergesernya ke fase ini biasanya terjadi seiring dengan waktu dari yang semula berupa dorongan eksternal dan akhirnya menjadi sebuah kebiasaan. Keempat, fase metroseksual. Ini merupakan fase terakhir dimana kebiasaan yang telah dinikmati sampai pada titik jenuh, sehingga individu mulai untuk mengeksplorasi perilakunya.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang sering dijumpai pada laki – laki dengan gaya hidup metroseksual (Waluyo, 2014):

1. Modern dan umumnya masih single serta sangat peduli terhadap diri sendiri dan mengutamakan sisi feminimnya.
2. Berdandan sebelum pergi ke tempat-tempat *hang-out* atau menghadiri suatu acara tertentu.
3. Mempunyai pendapatan yang cukup untuk selalu tampil *up to date*, seperti perawatan tubuh, gaya rambut, parfum, hingga *trend* busana terbaru.
4. Senang menjadi pusat perhatian wanita, sehingga banyak membuat pria lain cemburu.
5. Berusaha memikat perempuan yang menyukai kehadirannya dengan sejumlah pengetahuan yang dimilikinya, seperti film, musik, dan bidang seni lainnya.
6. Tinggal di daerah perkotaan sehingga mempunyai kemudahan akses untuk melakukan kegiatan perawatan diri.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka laki – laki metroseksual yang dipilih adalah dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan masa transisi dari remaja ke dewasa mulai mencari apa yang nyaman untuk dirinya, salah satunya dengan melakukan perawatan pada tubuhnya. Hal ini dilakukan dengan berbagai macam alasan, misalnya untuk menunjang pekerjaan, menarik lawan jenis, maupun membahagiakan diri mereka.

2.1.3 Representasi

Representasi adalah proses produksi arti dengan menggunakan bahasa (Hall, 1995). Representasi merupakan penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna (*meaningful*) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana makna (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Selanjutnya menurut Hall ada dua proses representasi. Pertama adalah representasi mental yakni konsep tentang “sesuatu” yang terdapat di pikiran masing – masing individu. (peta konseptual) sehingga representasi mental masih merupakan sesuatu yang bersifat abstrak. Kedua, adalah “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala setiap individu harus diterjemahkan melalui

commit to user

bahasa yang biasa digunakan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menghubungkan konsep dan ide-ide individu tentang suatu hal melalui tanda atau simbol – simbol tertentu.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna yang seiring waktu dapat berubah – ubah. Oleh karena itu representasi dapat dikatakan sebagai proses yang dinamis yang selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Dalam proses pembentukan makna terdapat negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama serta masukan dari pengalaman subjektif individu. Representasi merupakan sebuah proses mengkonstruksi suatu konsep karena adanya pandangan-pandangan baru yang melahirkan pemaknaan – pemaknaan baru.

Selanjutnya definisi representasi dikemukakan oleh Croteau dan Hoynes (dalam Wibowo, 2011: 123) yakni sebagai sebuah proses seleksi suatu realitas tertentu dan mengabaikan realitas yang lain. Misalnya dalam representasi di media, tanda atau symbol yang digunakan untuk melakukan representasi harus melalui proses seleksi. Tanda-tanda yang digunakan mewakili kepentingan-kepentingan yang mewakili ideologis dari kelompok tertentu sementara tanda yang lainnya diabaikan.

Di dalam proses representasi berkaitan erat dengan identitas, sebab seseorang akan mendapatkan identitas ketika eksistensi dirinya diakui dan dimaknai oleh orang lain. Oleh karena itu identitas menjadi bagian yang penting dalam representasi konsep diri karena bukan hanya sekadar gambaran deskriptif namun juga penilaian kita terhadap diri kita sendiri. Sehingga konsep diri menjadi cara individu dalam memandang realitas sosial tentang dirinya sendiri (Liliweri, 2015: 148-149).

Pada penelitian tentang representasi maskulinitas baru pada mahasiswa dengan gaya hidup metroseksual terjadi proses pemaknaan tentang maskulinitas baru melalui konstruksi social dalam dirinya dan kemudian diekspresikan melalui tanda, symbol maupun kode. Representasi tersebut dapat berupa tindakan atau perilaku serta penampilan mereka di depan publik. Hal tersebut

commit to user

berkaitan erat dengan identitas pada tiap individu demi menunjang eksistensinya di masyarakat.

2.1.4 Maskulinitas

a. Gender

Secara etimologis kata 'gender' berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti 'jenis kelamin' Echols, Jhon M. dan Hassan Shadily (1983). Definisi lain mengenai gender dikemukakan oleh Elaine Showalter (1989), menurut pendapatnya 'gender' adalah perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya. WHO (*World Health Organization*) memberikan batasan gender sebagai seperangkat peran, perilaku, kegiatan, dan atribut yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan. Kemudian dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Ruisah, 2018).

Mansour Fakih (2001) dalam bukunya yang berjudul Analisis Gender dan Transformasi Sosial mengungkapkan bahwa, gender adalah perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial. Hal tersebut lebih menitikberatkan pada perbedaan sebagai sesuatu yang nyata dan bukanlah kodrat atau ketentuan dari Tuhan. Melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan kultural yang panjang. Gender sosial sebagai dualitas, pada umumnya bersifat lokal dan terikat waktu yang diberlakukan bagi laki-laki dan perempuan yang berada dalam keadaan-keadaan serta kondisi-kondisi yang membatasi bahkan mencegah mereka untuk berkata, berbuat, berangan-angan atau berpikir tentang hal yang sama.

Dalam kebudayaan masyarakat yang satu dengan lainnya, definisi gender memiliki perbedaan yang didasarkan pada nilai, norma, adat istiadat, kepercayaan, serta kebiasaan masyarakatnya. Oleh karena itu definisi gender dapat berubah seiring berjalannya waktu karena adanya perkembangan yang mempengaruhi nilai dan norma, sehingga memunculkan istilah stereotipe gender atau istilah lainnya adalah pelabelan. Stereotipe gender menimbulkan adanya anggapan tentang

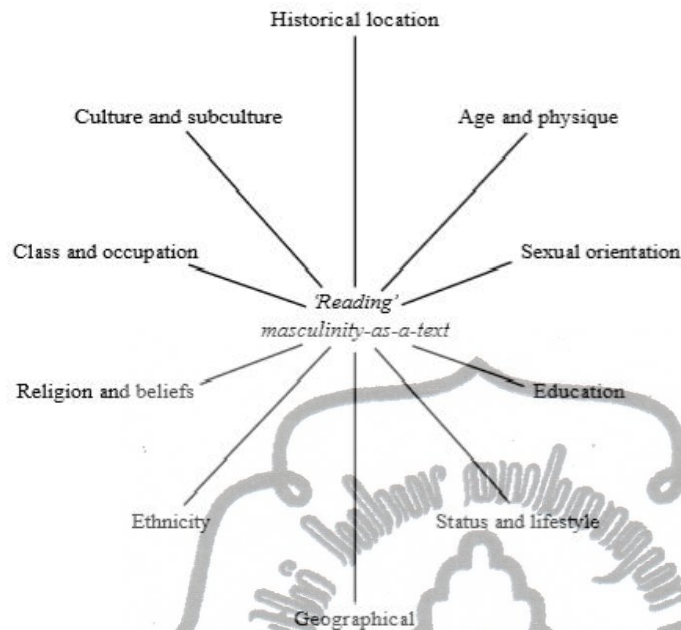
commit to user

bagaimana memperlakukan jenis kelamin tertentu, namun belum tentu sesuai dengan yang sesungguhnya. Misalnya, perempuan sebagai individu yang lemah lembut sedangkan laki-laki adalah sosok yang kuat tetapi pada kenyataannya tidak semua perempuan lemah, dan tidak semua laki-laki kuat. Secara sosial, gender menimbulkan adanya perbedaan dalam segala segi kehidupan, baik itu dalam aspek pergaulan, profesi/pekerjaan, politik dan lain sebagainya.

b. Maskulinitas

Konsep maskulinitas dalam literatur berbahasa Inggris sering kali didefinisikan dengan kata jamak, yakni *masculinities*. Hal ini dikarenakan pengertian tentang maskulinitas berbeda-beda di setiap daerah karena didasarkan pada kebudayaan di daerah tersebut. Budaya yang berbeda dan periode serta sejarah yang berbeda akan mengonstruksi konsep gender yang berbeda (Connel, 2000: 10). Kemudian menurut Beynon (Fhatinah *et al*, 2017) maskulinitas bukan bagian dari genetik yang dibawa oleh laki – laki ketika mereka dilahirkan, melainkan sesuatu yang terbentuk dan terakulturisasi melalui perilaku sosial yang kemudian dipelajari dan ditiru dengan cara yang sesuai.

Selanjutnya untuk memahami definisi maskulinitas secara lebih mendalam, dapat melalui bagan yang dibuat oleh John Beynon, seorang akademisi yang meneliti tentang maskulinitas dalam kebudayaan populer dan pada akhirnya mengkategorikan aspek-aspek maskulinitas seperti berikut ini (Beynon, 2002),



Bagan 1. Aspek - Aspek Maskulinitas

- a. *Historical Location* : laki-laki yang ter subordinasi berdasarkan sejarah yang berhubungan dengan terbentuknya karakter seseorang.
- b. *Age & Physique*: citra fisik diri berkaitan dengan penampilan fisik, daya tarik individu, jenis kelamin yang menentukan harga diri seseorang di mata orang lain.
- c. *Sexual orientation*: pria memiliki pola ketertarikan emosional dan romantis terhadap lawan jenis. Orientasi seksual juga dapat dikatakan sebagai perasaan seseorang terhadap identitas pribadi dan sosial berdasarkan ketertarikan.
- d. *Education*: pencitraan diri laki-laki yang mampu membuat ketertarikan orang lain terhadap kecerdasan dan status pendidikan.
- e. *Status & lifestyle* : gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, hobi dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup menjadi hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan tiga hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta

commit to user

- f. *Ethnicity*: seseorang mampu memahami pola-pola sosial melalui perilaku yang biasanya digunakan sebagai suatu ekspresi dari persepsi diri yang positif, dan memberikan manfaat bagi orang lain.
- g. *Religion & beliefs* : laki-laki dapat dinilai melalui kepercayaan yang dianut serta prinsip yang diyakini terhadap pilihan yang telah ditetapkan.
- h. *Class & occupation* : seseorang yang memiliki kapasitas dan kelas dalam setiap kegiatan maupun pekerjaan.
- i. *Geographical*: seseorang yang dinilai memiliki pencitraan lebih baik daripada orang lain melalui lingkungan sosial yang mengelilinginya.
- j. *Culture & subculture* : maskulinitas laki-laki yang terbentuk melalui budaya yang ada disekitarnya.

Bagan pembacaan maskulinitas diatas menjelaskan bahwa kategori laki-laki maskulin mampu dilihat dari aspek pendidikan, lingkungan, kebudayaan, kepercayaan, status, gaya hidup dan juga riwayat dari seorang laki - laki. Salah satu ukuran yang menentukan apakah laki-laki dalam film menunjukkan kekuatan yang tepat adalah melalui tampilan visual, meskipun mungkin tidak ditampilkan dari segi fisik saja, melainkan juga dalam kekayaan dan kesuksesan karir.

Selanjutnya mengenai perkembangan sifat maskulinitas seperti dikemukakan oleh David dan Brannon dalam Demartoto (2010) diantaranya adalah,

- a. *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan): seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berkaitan dengan perempuan.
- b. *Be a Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting): maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat “lelaki”
- c. *Be a Sturdy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan): kelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.

- d. *Give em Hell* (menunjukkan keberanian): laki-laki harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya

Selanjutnya Beynon mengatakan bahwa sifat-sifat maskulinitas dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *New Man as Nurturer*: laki-laki memiliki kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
- b. *New Man as Narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial seperti properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- c. Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hologanism, laki-laki membangun kehidupannya disekitar football atau sepak bola dan dunia minum minum, juga seks dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat leluconlelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
- d. Laki-laki metroseksual yang lebih mengutamakan fashion, mereka kemungkinan mirip dengan tipe maskulin yang ada pada tahun 1980-an, bahkan mungkin sama dengan laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang tertata, memperhatikan detail, dan cenderung mempunyai sifat perfeksionis.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa konsep mengenai maskulinitas akan berbeda – beda sesuai dengan perkembangan jaman serta konstruksi sosial budaya masyarakat di suatu wilayah tertentu bahkan saat ini pun mulai muncul sebuah konsep yang disebut dengan maskulinitas baru.

c. Maskulinitas Baru

Sejak memasuki abad ke 20 representasi mengenai maskulinitas dan laki-laki berubah karena adanya globalisasi dan modernisasi. Mereka mulai melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep *new masculinity* (maskulinitas baru). Konsep ini pada dasarnya merupakan sebuah usaha untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dalam masyarakat sekaligus berpindah ke dalam sebuah konteks kerja – kerja sosial yang lebih inklusif (Fathinah et al, 2017). Maskulinitas baru tersebut dikenal dengan istilah *soft-masculinity*. Konsep ini merupakan gagasan mengenai hibrida atau maskulinitas serba guna yang lembut namun jantan pada waktu yang bersamaan (Ainslie, 2017). *Soft masculinity* adalah produk hibrida yang dibangun melalui penggabungan Maskulinitas Seonbi tradisional Korea Selatan (yang dipengaruhi oleh Maskulinitas Konfusianisme (Cina), Maskulinitas Bishonen Jepang (bocah laki-laki), serta Maskulinitas Metroseksual Global (Gosling, 2018).

Saat ini sebagian besar laki-laki mulai berani untuk menunjukkan sisi feminin mereka. Meskipun masih terdapat banyak pro kontra di dalamnya, konsep *soft masculinity* tersebut berhasil dan tidak dapat dihindari. Konsep maskulinitas baru tersebut dipresentasikan melalui wacana media massa seperti iklan, film, majalah dan lain sebagainya. Wacana tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan terhadap fenomena yang terjadi saat ini di masyarakat. Pergeseran serta perubahan pandangan masyarakat mengenai konsep maskulinitas dapat dilihat dari laki – laki yang saat ini mulai mengedepankan penampilan dan merawat diri yang terpresentasikan melalui berbagai pemberitaan seperti tips perawatan tubuh agar terlihat lebih sempurna dengan salah satu tujuan yakni menarik perhatian dari masyarakat terutama lawan jenis. Anggapan umum bahwa perawatan tubuh adalah hanya boleh dilakukan oleh perempuan bukanlah sebuah harga mati yang tidak bisa ditawar.

Oleh karena itu, maskulinitas bukan sebagai sesuatu yang dibawa sejak lahir ataupun karena unsur genetik, namun maskulinitas terbentuk serta terakulturasi melalui proses interaksi sosial dimana didalamnya terdapat perilaku sosial yang

commit to user

dipelajari dan ditiru oleh individu. Jika dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap mahasiswa dengan gaya hidup metroseksual, maka dalam hal ini konsep maskulinitas mengalami redefinisi karena pengaruh dari gaya hidup yang lebih modern, salah satunya media massa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Syifa Triswidiastuty dan Yohanis Franz La Kahija tahun 2015 dengan judul Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Penentuan subjek menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara. Penggunaan metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap subjek memiliki kesamaan dalam proses menjadi pria metroseksual diantaranya adalah memperhatikan penampilan, membentuk tubuh ideal, dan mengikuti perkembangan gaya berpakaian. Pengalaman tersebut menjadi kesatuan dalam memahami makna menjadi pria metroseksual (Triswidiastuty dan Yohanis, 2015).

Kedua, penelitian dengan judul Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara tahun 2018 ditulis oleh Nur Awaliya Maulida dkk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan dianalisis menggunakan Konsep Maskulinitas yang dikaitkan dengan konsep Chafez mengenai area maskulinitas dalam masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek yang mengalami redefinisi konsep maskulinitas yakni aspek tetap, redefinisi, dan penguatan. Aspek tetap terjadi pada aspek fisik, aspek yang mengalami redefinisi terjadi pada aspek penampilan, sikap, perilaku, dan karakter, serta aspek yang mengalami penguatan adalah aspek fungsional dalam memilih pekerjaan yang mapan (Maulida N dkk, 2018)

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Hasrya Dwi Sanjaya dan Diah Agung Esfandari tahun 2017. Judul penelitiannya adalah Konsep Diri Mahasiswa Pria Metroseksual Berambut Keriting Dan Kribo Di Telkom University. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan

commit to user

data adalah wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat alasan yang berbeda pada setiap mahasiswa pria dalam melakukan perawatan pada rambutnya diantaranya adalah mengikuti tren yang ada agar keren dan menjadi pusat perhatian, tetapi ada juga yang hanya ingin menjadi mahasiswa apa adanya (Sanjaya dan Diah, 2017).

Keempat, penelitian berjudul *Konstruksi Presentasi Diri: Studi Pada Pria Metroseksual Di Instansi Pemerintahan* yang dilakukan oleh Dianita Wahyuningtyas pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif eksploratif dengan pendekatan studi kasus. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling serta melakukan wawancara mendalam pada empat informan pria metroseksual di lingkungan Kemenkeu dengan profesi yang berbeda - beda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup metroseksual yang dilakukan oleh para informan berada dalam orientasi positif dan tepat. Mereka memiliki kecenderungan berperilaku narsisme, rapi, berorientasi pada penampilan fisik serta lebih konsumtif. Berdasarkan karakteristik AIO, empat tipe gaya hidup pria metroseksual diantaranya adalah sportif, trendy, otomotif, dan artistik (Wahyuningtyas, D, 2017).

Kelima, penelitian dilakukan oleh Arnie Mellawatie, Eni Maryani dan Nindi Aristi pada tahun 2017 dengan judul *Representasi Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika model Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda pria metroseksual adalah pria yang mempunyai tubuh atletis dan gemar berolahraga di pusat kebugaran, pria yang mempunyai kulit wajah yang cerah tanpa noda hitam, pria yang menggunakan produk kosmetik, serta pria metroseksual yang menjadi idola pria. Berdasarkan analisis tanda-tanda denotasi dan konotasi diketahui bahwa mitos metroseksual adalah mitos maskulinitas dalam konsep metroseksual dan mitos pria metroseksual adalah idola pria (Mellawatie dkk, 2017).

Keenam, penelitian dengan judul *Metrosexual Lifestyle and Interpersonal Relationships* pada tahun 2018 dilakukan oleh Achmad Wildan Kurniawan, Silvi Sucira Listian, Zikri Fachrul Nurhadi, and Heri Hendrawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan paradigma

commit to user

konstruktivisme. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi laki – laki menjadi metroseksual adalah karena pergaulan, tuntutan karir serta ketertarikan pada perkembangan *lifestyle*. (Kurniawan et al, 2018)

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Jaiman Preet Kaur & Dr. Jagmeet Bawa tahun 2018 dengan judul *Public Display Of Perfection In Metrosexual Men: An Approach To Redefining Masculinity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 680 laki – laki di Punjab sebagai responden. Analisis data menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa laki – laki metroseksual sangat memperhatikan citra diri mereka di depan khalayak umum agar terlihat sempurna sehingga dapat meningkatkan mood mereka. Citra mereka diekspresikan melalui pakaian dan perawatan tubuh dengan memperhatikan pemilihan brand dan kualitasnya (Kaur, 2018).

Kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Horng-Huey Pan dan Mojdeh Jamnia pada tahun 2015 dengan judul *Preliminary Study on the Metrosexual Stereotype*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 600 responden laki – laki yang berusia diatas 18 tahun di Taiwan. Analisis data menggunakan SPSS dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki – laki metroseksual sangat peduli dengan penampilan. Mereka mengeluarkan 1/10 penghasilan mereka untuk membeli majalah dan buku yang berhubungan dengan penampilan yakni fashion dan kosmetik. Selain itu mereka juga rela menghabiskan waktu untuk melakukan perawatan pada tubuh dan wajah (Huey Pan, 2015).

Kesembilan, penelitian dengan judul *Male Grooming: An Ethnographic Research on Perception and Choice of Male Cosmetics* pada tahun 2014 dilakukan oleh Stacy N. Hermosillo, Neilgoon N. Keyhani dan Jennifer A. Walker. Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi dengan teknik wawancara. Informan yang dipilih adalah 3 laki – laki yang berusia 24 – 30 tahun di San Fransisco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga infoman mempunyai pengalaman yang berbeda ketika awal pertama menggunakan produk perawatan dan lebih memilih untuk berbelanja skincare dan

kosmetik di daerah yang dekat dengan tempat tinggalnya Mereka juga mendefinisikan bahwa maskulinitas adalah konsep yang tenang dan praktis (Hermosillo, Stacy N at all, 2014).

Kesepuluh, penelitian dengan judul *The Clothes Make The Man: The Relation of Sociocultural Factors and Sexual Orientation to Appearance and Product Involvement* dilakukan oleh Jessica Sturbel dan Trent A. Petrie pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Jumlah responden yang dipilih adalah 730 orang dengan rentang usia 23 – 33 tahun di Texas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar mulai menawarkan berbagai macam produk untuk mendukung penampilan dan maskulinitas laki – laki. Oleh karena para kaum laki – laki memandang pakaian dan produk perawatan tubuh sebagai cara untuk membentuk dan melindungi citra diri mereka dalam kehidupan sosial. (Sturbel J&Trent A, 2016).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, peneliti menemukan persamaan pada tema yang diangkat yakni terkait dengan gaya hidup metroseksual. Sedangkan perbedaannya adalah, pada penelitian ini objek kajiannya lebih difokuskan kepada kalangan mahasiswa laki – laki dengan menggunakan Teori Konstruksi Sosial dari Peter L Berger. Perbedaan selanjutnya dapat dilihat pada lokasi penelitian. Peneliti memilih lokasi di Universitas Sebelas Maret karena saat ini banyak mahasiswa laki – laki yang mulai menerapkan gaya hidup metroseksual serta belum pernah ada penelitian yang membahas tentang gaya hidup tersebut.

2.3 Landasan Teori

Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger

Konstruksi sosial (*social construction of reality*) diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge* pada tahun 1966 (Bungin, 2008). Konstruksi sosial menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara terus-menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Asumsi-asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial adalah:

commit to user

- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunai sosial di sekelilingnya.
- b. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
- c. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.
- d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Dalam konstruksi sosial Berger dan Luckmann memfokuskan pada dua hal yakni realitas atau kenyataan dan pengetahuan. Realitas didefinisikan sebagai seluruh kejadian yang diciptakan atau dialami oleh individu yang tidak bisa untuk diingkari karena diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung pada kehendak individu itu sendiri. Individu mempunyai dua realitas yakni realitas subjektif dan realitas objektif. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai *stream of experiences* atau aliran pengalaman yang telah dipilih dan diabstraksi sebagai *stock of knowledge* dalam seluruh tindakan sosial yang dilakukan oleh individu.

Selanjutnya Berger menemukan bahwa pengetahuan dan realitas bersifat dialektis dimana proses dialektika tersebut berjalan secara simultan. Unsur – unsur dalam dialektika tersebut yang dikenal dengan eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi

- a. Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai bagian dari produk manusia. “*Society is a human product*”. Produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang *sue generis* dibandingkan dengan konteks organisme dan konteks lingkungannya (Bungin, 2008). Eksternalisasi merupakan proses pengekspresian diri manusia dalam dunia sosial baik secara fisik maupun psikis. Dunia manusia adalah dunia yang dikonstruksi oleh aktivitas manusia itu sendiri dalam hubungannya dengan dunia sosial (Berger, 1994: 6–7). Dunia yang terbentuk tersebut merupakan suatu kebudayaan yang bertujuan memberikan struktur-struktur sosial yang kokoh. Oleh karena konstruksi

commit to user

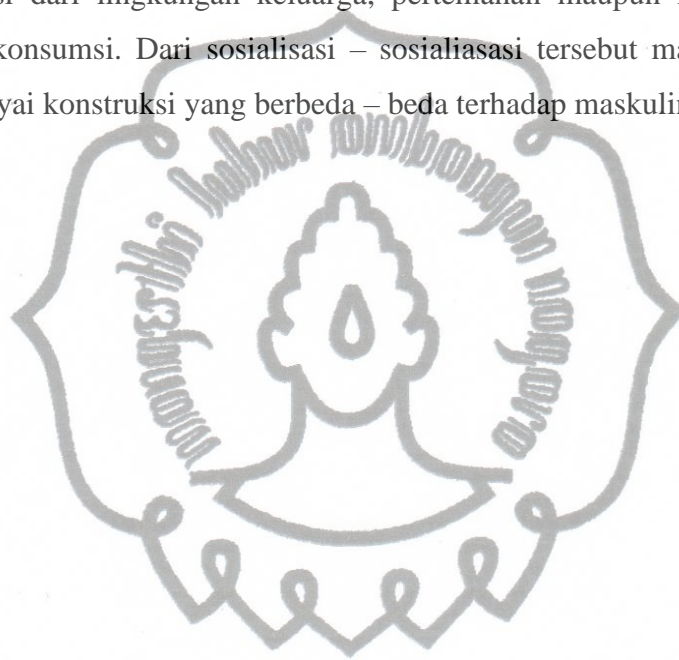
dari manusia, maka struktur-struktur sosial tersebut bersifat tidak stabil sehingga mempunyai kemungkinan untuk mengalami perubahan. Dalam proses eksternalisasi individu akan memunculkan adanya dua sikap dalam beradaptasi yakni melalui penerimaan (*receiving*) dan penolakan (*rejecting*) atas pengetahuan yang diberikan oleh lingkungannya melalui proses sosialisasi.

- b. Objektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. "*Society is an objective reality*" (Berger dan Luckmann, 1990: 75–76). Pelembagaan ini tercipta melalui di proses pembiasaan pada aktivitas individu. Setiap tindakan yang sering mengalami pengulangan maka akan menjadi pola kebiasaan. Pada pola kebiasaan ini ada kemungkinan untuk dilakukan lagi di masa depan dengan cara yang sama ataupun dengan inovasi baru. Apabila tipifikasi sudah di objektivasi secara kolektif oleh para pelaku maka hal tersebut akan menyangkut dengan peran sosial melalui bahasa. Dengan memainkan peran artinya individu sudah berpartisipasi dalam suatu dunia sosial. Objektivasi merupakan gagasan atau pendapat individu yang dikemukakan kepada individu lain melalui proses interaksi. Ketika gagasan atau pendapat tersebut diterima dan disepakati oleh masyarakat maka realitas subjektif akan berubah menjadi realitas objektif. Setelah pengetahuan mengenai maskulinitas yang berasal dari luar kemudian terinternalisasi ke dalam diri mahasiswa metroseksual, maka pengetahuan tersebut akan dianggap benar sehingga realitas subjektif yang berasal dari individu kan berubah menjadi realitas objektif atau realitas kolektif dalam kehidupan sosialnya.

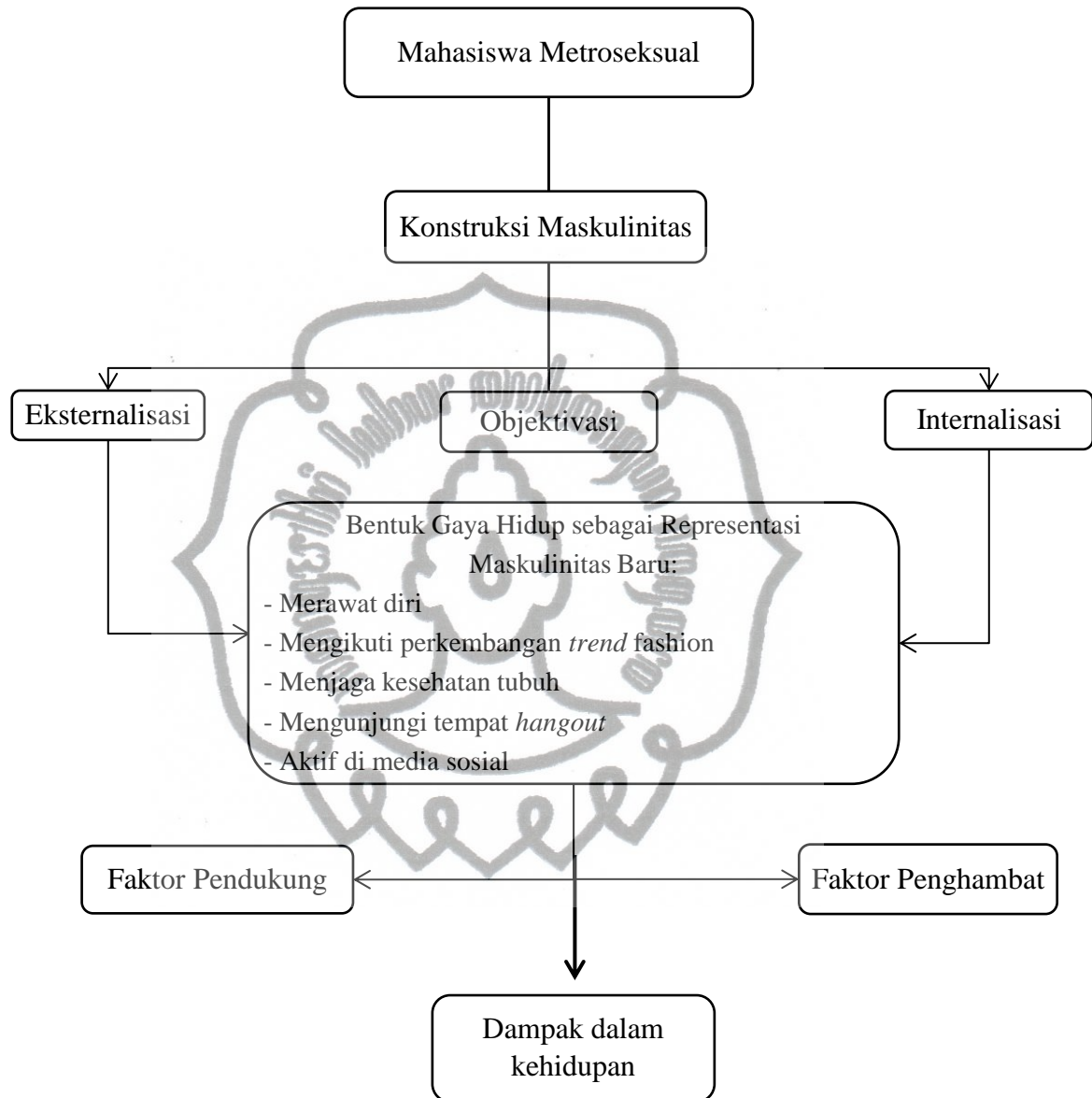
- c. Internalisasi adalah proses dimana individu mengidentifikasi dirinya di dalam lembaga- lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut menjadi bagian di dalamnya. "*Man is a social product*" (Berger dan Luckmann, 1990: 87). Selanjutnya dikatakan Berger dan Luckmann (1990: 187), setelah mencapai taraf internalisasi individu akan menjadi anggota dalam masyarakat. Proses untuk mencapai taraf tersebut dilakukan melalui sosialisasi. Ada dua jenis sosialisasi, pertama sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang didapatkan individu ketika berada di masa kanak-kanak. Kedua sosialisasi sekunder

commit to user

merupakan setiap proses selanjutnya untuk masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan baru dalam dunia objektif masyarakatnya. Kemudian melalui proses sosialisasi tersebut maka setiap individu bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas sesuai dengan pengalaman, preferensi, maupun lingkungan pergaulannya. Pada mahasiswa dengan gaya hidup metroseksual, proses internalisasi terhadap konsep maskulinitas dapat diperoleh melalui sosialisasi dari lingkungan keluarga, pertemanan maupun media massa yang mereka konsumsi. Dari sosialisasi – sosialisasi tersebut maka setiap individu mempunyai konstruksi yang berbeda – beda terhadap maskulinitas.



2.4 Kerangka Berpikir



Bagan 2. Kerangka Berpikir Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual

Penjelasan bagan :

Perkembangan zaman ke arah yang lebih modern berpengaruh pemaknaan konsep maskulinitas pada mahasiswa laki laki pada akhirnya mengkonstruksi sebuah konsep yang disebut dengan maskulinitas baru (*soft masculinity*). Proses konstruksi maskulinitas baru ini melewati beberapa tahap yang sebenarnya berlangsung secara bersamaan. Tahap tersebut adalah eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Salah satu bentuk dari konstruksi *new masculinity* juga berpengaruh terhadap mahasiswa laki – laki dengan gaya hidup metroseksual. Proses konstruksi ini dapat diketahui, pertama melalui eksternalisasi yakni penyesuaian diri dengan dunia sosio-kulturalnya melalui interaksi dengan lingkungan keluarga, pergaulan, pekerjaan maupun media sosial. Dari proses adaptasi tersebut individu akan memperoleh pengetahuan baru terhadap maskulinitas. Kedua pengetahuan mengenai maskulinitas yang berasal dari luar kemudian terinternalisasi ke dalam diri individu, maka pengetahuan tersebut akan dianggap benar sehingga realitas subjektif yang berasal dari individu kan berubah menjadi realitas objektif atau realitas kolektif dalam kehidupan sosialnya. Ketiga, dalam proses internalisasi pengetahuan – pengetahuan mengenai konsep maskulinitas yang didapatkan dan diyakini kebenarannya individu akan menyerap kembali nilai – nilai dari dunia objektifnya dengan menciptakan sebuah kesadaran dan melakukan identifikasi untuk membentuk ciri khas pada diri mereka. Contohnya melalui tindakan – tindakan yang nyata dalam kehidupan individu seperti melakukan *treatment* pada tubuh maupun membeli barang – barang *branded* demi menunjang penampilan mereka. Selain melalui penampilan identifikasi tersebut dapat melalui kepribadian dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari – hari seperti perfeksionis, teliti, lembut dan lain sebagainya. Dari tindakan – tindakan tersebut tentunya mempunyai dampak positif maupun negatif dalam kehidupan mereka seperti peningkatan kepercayaan diri, mudah diterima oleh orang lain, hingga mendapatkan stigma negatif dari masyarakat.