

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini produk-produk khusus untuk pria semakin banyak dan mudah ditemui. Mulai dari sampo, sabun, pembersih muka, pelembab, parfum, *deodorant*, pelembab wajah, hingga berbagai perawatan wajah yang dahulu lebih identik dengan kaum wanita kini muncul untuk kaum pria. Dengan bermunculannya produk-produk khusus pria menandakan bahwa semakin banyak pria yang merawat dan menjaga penampilannya atau yang sering disebut dengan pria metroseksual. Pria metroseksual merupakan pasar yang potensial bagi para produsen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Reuters* pada tahun 2010 penjualan kosmetik pria di Inggris meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan dengan kosmetik wanita (dalam Apsari, 2010). Sehingga para produsen terus merancang berbagai strategi untuk memanfaatkan fenomena dari pria metroseksual. Seperti yang diberitakan dalam CBN Portal 25 Januari 2004:

“Hermawan Kartajaya, presiden World Marketing Association, mengatakan pria metroseksual adalah profit center yang potensial karena kelompok ini gemar berbelanja dan dapat mempengaruhi ribuan pria yang ingin tampil menawan namun tidak tahu bagaimana caranya.”

Solomon (2009) mengatakan bahwa konsep tradisional mengenai pria yang ideal adalah tangguh, agresif, berotot, dan pria yang menikmati olahraga juga beraktivitas. Namun telah terjadi evolusi dalam *sex roles* pada pria, dimana banyak yang pria kini lebih memperhatikan penampilan daripada

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sebelumnya. Yuswohady (2006) menyebutkan bahwa pria metroseksual merupakan segmen pasar yang sangat potensial.

Saat ini di Indonesia terutama di kota-kota besar, semakin banyak pria-pria yang dikategorikan sebagai pria metroseksual. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan MarkPlus&Co yang bekerja sama dengan EuroRSCG AdWork! Pria metroseksual telah mencapai 15% dari populasi pria di Jakarta Raya (Swistinawati & Basuki, 2009). Jika dilihat sekitar sepuluh tahun yang lalu mungkin akan sedikit jumlah pria yang sangat memperhatikan penampilannya, namun saat ini semakin banyak pria yang sangat memperhatikan penampilannya hal itu ditunjukkan dari semakin banyaknya produk-produk khusus pria seperti, pembersih wajah, parfum, tempat fitness, salon, dan lain-lain (Majalah Tempo Online, 2004).

Istilah metroseksual diperkenalkan oleh seorang penulis yang bernama Mark Simpson pada tahun 1994. Ia mengatakan bahwa metroseksual adalah seorang pria *urban* yang menunjukkan ketertarikan yang kuat dan pengetahuan mengenai *fashion*, desain rumah, masakan, dan perawatan tubuh dimana hal itu bertentangan dengan konsep *sex roles* pada pria secara tradisional. Pria metroseksual telah menjadi fenomena tersendiri sejak tahun 90-an. Pada tahun 1970-an para lelaki dilingkupi suasana maskulin dengan idola seperti Charles Bronson, lalu pada tahun 1980-an tren kumis lebat mulai menghilang dan satu dasawarsa kemudian minat pria mulai bergeser ke perawatan wajah, parfum, perawatan kuku, pijat refleksi hingga bergesernya tokoh idola menjadi Brad Pitt dan David Beckham (Majalah Tempo Online, 2004).

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Metroseksual bukanlah selalu seorang homoseksual namun merupakan pria normal yang bisa memiliki keluarga yang bahagia dengan istri yang cantik dan anak-anak yang lucu hanya saja pria metroseksual lebih “kewanitaan” (Apsari, 2010).Dapat dikatakan dulu hanya pria homoseksual yang memperhatikan penampilan seperti cara berpakaian, pergi ke salon atau spa, atau latihan rutin di pusat kebugaran.Namun saat ini batas tersebut mulai bergeser, pria heteroseksual pun mulai melakukan berbagai upaya untuk tampil baik, memiliki potongan rambut yang rapih, dan membentuk badan yang proporsional (Kompasiana, 2011).Pria metroseksual tidak segan untuk berkunjung ke tempat-tempat yang identik untuk kaum wanita seperti spa, salon, bahkan ada yang melakukan operasi kecantikan demi penampilan yang dianggap maksimal.

Secara psikografis, kaum metroseksual merupakan segmen yang sangat royal dalam berbelanja.Produk-produk yang mereka beli umumnya merupakan barang-barang bermerek yang dijual di tempat-tempat khusus seperti pusat-pusat perbelanjaan eksklusif, yang memberikan *one stop shopping*, alias tempat makan, salon, dan lainnya dalam satu tempat (Fathia, 2006).

Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan oleh hampir seluruh manusia di dunia ini.Belanja merupakan aktivitas yang lumrah dan tidak mengenal jenis kelamin maupun umur.Setiap orang berbelanja guna memenuhi kebutuhan hidupnya.Mangkunegara (2002) mengatakan bahwa kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Sehingga apabila

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

seseorang tidak terpenuhi kebutuhannya maka ia akan menunjukkan perilaku kecewa namun sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi maka seseorang akan menunjukkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Belanja menurut Tambunan (2005) merupakan suatu gaya hidup tersendiri. Bahkan telah menjadi kegemaran tersendiri. Solomon (2009) berpendapat bahwa gaya hidup berkenaan dengan sebuah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam bagaimana ia menghabiskan waktu dan uang. Saat ini banyak sekali orang-orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan yang matang karena hanya tergoda hasrat sesaat. Padahal dari barang-barang yang dibeli banyak pula yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku berbelanja yang sering dilakukan tanpa disadari dan bukan merupakan kebutuhan yang sebenarnya dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dahulu perilaku konsumtif lebih identik dengan kaum wanita. Wanita lebih mencari kenyamanan bagi dirinya dengan membeli kosmetik, pergi ke salon, dan membeli produk perawatan tubuh. Sedangkan pria lebih menyukai berkumpul dengan komunitasnya dan melakukan aktivitas yang justru menguras keringat. Namun dengan seiring berkembangnya jaman

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Kartajaya (2004) mengatakan bahwa pada akhirnya pria pun banyak yang mengikuti perilaku wanita dalam hal berbelanja dan merawat tubuh.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, dimana dengan mudah banyak ditemukan pria metroseksual. Seperti yang ditemui oleh peneliti pada 5 Novemeber 2011 di salah satu cafe di Jalan P Bandung. Peneliti bertemu dengan seorang pria metroseksual bernama VA.. Hari itu VA menggunakan baju berwarna biru muda dengan merk *Topman* dengan celana pendek berwarna putih merk *LeeCooper*, dilengkapi dengan cardigan hitam merk *Tom Tailor* juga tangan merk *Casio*. Hari itu VA juga menggunakan sandal berwarna putih merk *Birkenstock* dan tas coklat merk *Bally*. VA memiliki tinggi sekitar 175 cm dengan tinggi badan sekitar 60 Kg. VA memakai parfum merk *Oriflame* dan wangi parfumnnya tercium kuat oleh peneliti. VA memiliki kulit yang putih dan bersih, VA mengaku melakukan perawatan kulit ke *skin care*.

“Saya itu orangnya detail kalo buat penampilan, kemana aja ya sebisa mungkin tampil oke, tujuannya ya biar lebih pede aja gitu, terus ya biar orang-orang pada ngelirik ke saya, hahaha”. (VA/SP/H4-H6)

VA mengatakan sebulan sekali ia rutin berbelanja produk fashion agar ia dapat terus *update* dengan produk-produk baru. VA mengaku sering berbelanja melewati perencanaan yang dibuatnya.

“Saya itu ga pengen ketinggalan jaman, jadi pengennya update terus, biar kelihatan *in* terus gitu, jadi ya biasanya sih sebulan sekali saya ke Bandung buat belanja baju dan temen-temennya, ya sama perlengkapan-perengkapannya gitu, ya kadang suka *lebay* sih belanjanya”. (VA/SP/H8-H11)

Setelah itu peneliti bertanya mengenai budget yang ditentukan oleh VA dalam berbelanja. Apakah VA melakukan *budgeting* khusus untuk berbelanja atau VA berbelanja tanpa ada batasan.

“Kalo budget khusus, ada sih, saya nabung demi belanja, ya kalo emang kepepet ya pake *credit card*, tapi pake kartu gitu kadang suka banyak promonya juga jadi ya suka keasikan maen gesek tau-tau tagihan udah numpuk”. (VA/SP/H12-H14)

Perilaku konsumtif pada pria metroseksual hampir sama dengan yang dilakukan wanita dari kalangan status ekonomi tinggi, yaitu penggunaan kosmetik, pakaian, dan segala aksesorisnya. Pria metroseksual akan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat sempurna. Hingga ia rela untuk mengeluarkan uang yang banyak untuk menjadi seperti yang ia inginkan. Jika bentuk tubuh kurang bagus maka ia dapat memperbaikinya di *fitness centre*, jika bentuk rambutnya yang belum sesuai dengan yang diinginkan ia dapat melakukan perawatan di salon. Layaknya wanita, pria metroseksual sangat menyukai berbelanja di mal atau di kafe selama berjam-jam (Kemala, 2008). Pria metroseksual akan membeli suatu barang tergantung pada *mood* mereka (Kemala,2008). Sehingga barang tersebut dapat berguna atau tidak bagi mereka bukanlah hal yang utama yang terpenting pria metroseksual telah memilikinya terlebih dahulu (Kartajaya, 2004).

Menurut Rahardjo & Yuliani (2007) pria metroseksual mempunyai pengeluaran yang cukup tinggi pria metroseksual pasti memiliki status ekonomi yang tinggi, sehingga mereka mampu melakukan apa saja untuk memuaskan

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

keinginannya. Perilaku konsumtif pada pria metroseksual dapat dikatakan dapat terlihat. Perilaku konsumtif pada pria metroseksual tampak dari begitu jelas dan nyata perilaku yang dilakukan individu tersebut. Perilaku ini dapat dilihat dari usaha yang dilakukan oleh pria metroseksual untuk terus mempunyai penampilan yang *dandy*. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti ingin mengetahui gambaran mengenai perilaku konsumtif pada pria metroseksual.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas mengenai semakin banyaknya pria metroseksual di kota-kota besar dimana pria metroseksual akan melakukan berbagai cara untuk penampilannya. Hal itu membuat pria metroseksual cenderung memiliki perilaku konsumtif. Fokus penelitian ini diarahkan kepada gambaran perilaku konsumtif pada pria metroseksual beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, berkembangnya pria metroseksual di Indonesia seiring dengan pergeseran tren dan tuntutan pekerjaan dimana pria diharapkan dapat terus selalu tampil menawan. Oleh karena itu terdapat sejumlah pertanyaan yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- 1) Bagaimana gambaran karakteristik perilaku konsumtif pria metroseksual dalam kehidupan sehari-hari?
- 2) Apa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pria metroseksual?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada pria metroseksual.
- 2) Tujuan khususnya yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pria metroseksual.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan teoritis yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumtif terutama mengenai karakteristik perilaku konsumtif pada pria metroseksual.
- 2) Memperluas kajian penelitian mengenai perilaku konsumtif dalam hal subyek penelitian yaitu pria metroseksual.

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut:

**Agung Muhammad Reza, 2012**

**Perilaku Konsumtif Pada Pria Metroseksual**

: Studi Fenomenologi terhadap Dua Orang Pria Metroseksual di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- 1) Bagi subyek, dengan melalui penelitian ini subyek menjadi lebih memahami mengenai gambaran karakteristik dari perilaku konsumtif yang selama ini dijalani.
- 2) Bagi produsen produk pria, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pertimbangan dalam pembuatan produk barang maupun jasa yang memiliki segmen pria metroseksual.
- 3) Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan sehingga dapat mengetahui seperti apa gambaran karakteristik perilaku konsumtif pria metroseksual.