

# KONSEP DIRI PRIA METROSEKSUAL DI KOTA PEKANBARU

Oleh : **Icshan Ramadhan**  
([icshan.ramadhan30@gmail.com](mailto:icshan.ramadhan30@gmail.com))

Dosen Pembimbing : Dr. Hesti Asriwandari, M.Si  
Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Panam,  
Pekanbaru-Riau

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di klinik kecantikan yang ada di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri dan aktivitas pria metroseksual dalam melakukan perawatan wajah serta pola konsumsi pria metroseksual dalam menggunakan waktu luang. Subyek dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu pria yang melakukan perawatan wajah. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dan data yang dianalisis secara kualitatif dan menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling*. Instrumen data adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa pria metroseksual yang melakukan perawatan wajah dikarenakan ingin memiliki wajah yang bersih terhindar dari komedo dan flek-flek hitam. Selain itu tujuan mereka melakukan perawatan wajah karena tuntutan dari tempat pekerjaan yang mengharuskan mereka untuk berpenampilan rapi dan bersih. Adapun pola konsumsi pria metroseksual dalam menggunakan waktu luang, mereka melakukan kegiatan *shopping fashion branded* dan memburu aksesoris, nongkrong di kafe, berkaraoke dan melakukan fitness. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang penampilannya biar kelihatan sempurna didepan orang lain.

**Kata Kunci : Pria Metroseksual, Konsep Diri, Aktivitas**

## **SELF CONCEPT METROSEXUAL IN PEKANBARU**

**By: Icshan Ramadan**  
**([icshan.ramadhan30@gmail.com](mailto:icshan.ramadhan30@gmail.com))**

*Supervising Professor: Dr. Asriwandari, Hesti M.Si*  
*Department Of Sociology, Faculty Of Social And Political Sciences*  
*University Of Riau*  
*Kampus Bina Widya, Jalan H. R Soebrantas km. 12.5 New Simpang, Panam,*  
*Pekanbaru-Riau*

### **ABSTRACT**

*This research was carried out on the existing beauty clinics in the city of Pekanbaru. The purpose of this research is to know the concept of the self and the activity of the metrosexual in doing facial treatments as well as consumption patterns metrosexual in use of free time. The subjects in this study amounted to 5 people that is men who do facials. The author uses descriptive qualitative methods and data were analyzed qualitatively and retrieval technique using accidental sampling. Data instruments are observation, in-depth interviews and documentation. From the results of research conducted the author discovered that the metrosexual who perform facial treatments due to the wish to have a clean face of blackheads and spots of black flecks. Besides their goal of doing facial treatments because of demands from the place of work that requires them to look neat and clean. As for metrosexual consumption patterns in the use of free time, they perform activities shopping fashion branded and hunting accessories, hanging out at cafes, karaoke and doing fitness. It is done for menunjung his performance let me look perfect in front of others.*

**Keywords: Men Metrosexual, Self Concept, Activity**

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pria metroseksual menjadi sebuah fenomena yang menunjukkan, tentang perubahan pemikiran manusia pada suatu nilai yang sudah lama ada. Seperti yang telah kita ketahui bahwa masyarakat pada umumnya, telah merekonstruksikan pemikiran mereka tentang seorang pria. Namun karena terjadi kemajuan pemikiran manusia tentang beberapa hal, maka apa yang telah tertanam didalam pikiran manusia dapat berubah. Ada beberapa faktor yang dapat mengubah pola pikir dan perilaku manusia antara lain: kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, keadaan geografis ataupun biologis. Hal inilah kemudian yang mendorong munculnya pemikiran dan pola tingkah laku manusia yang baru seperti pria metroseksual

Di era modernisasi telah banyak merubah kehidupan para pria zaman sekarang ini. Penampilan pria yang sebelumnya terlihat sedikit urakan, berantakan atau terkesan tidak bisa mengatur diri sendiri merupakan *images* pria yang mulai terkikis akhir-akhir ini, yang kemudian berubah menjadi sosok pria cenderung memikirkan penampilan fisik mereka yang kian gemar merawat dirinya sendiri dengan berbagai perawatan wajah dan tubuh.

Penampilan merupakan pusat perhatian kaum pria yang hidup di Kota Metropolitan dengan kehidupan yang terpenuhi dan mapan. Penampilan fisik adalah sesuatu hal yang sangat diutamakan di era modern. Masyarakat beranggapan penampilan fisik akan menunjukkan identitas mereka, terutama dalam tingkatan sosial seseorang. Dimana seseorang memiliki penampilan yang rapi, dan serasi adalah orang yang memiliki lingkungan sosial yang bagus, serta kemampuan diri yang bagus. Penampilan merupakan salah satu hal terpenting yang menjadi perhatian banyak pria akhir-akhir ini, bukan karena keinginan mereka untuk tampil menawan dan percaya diri didepan kaum perempuan

tetapi juga merupakan tuntutan suatu pekerjaan yang mereka jalani.

A.F.C Wallace seorang Ahli etnopsikologi mengatakan kepribadian pokok manusia itu meliputi beragam kebutuhan organik diri sendiri, beragam kebutuhan dan dorongan psikologi sesama manusia selain diri sendiri, sedang kebutuhan-kebutuhan tadi dapat dipenuhi atau tidak dapat dipenuhi individu yang bersangkutan, sehingga memuaskan dan bernilai positif baginya, atau tidak memuaskan dan bernilai negatif (Koentjaraningrat, 2014).

Tahun 1990-an, muncul suatu istilah yang di sebut dengan metroseksual. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh kolumnis *fashion* Inggris pada tahun 1994, Mark Simpson. Gaya hidup pria metroseksual, pria yang memiliki penghasilan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan (karena disitulah toko-toko terbaik tersedia). Mereka mungkin adalah pasar produk konsumen yang menaruh perhatian lebih terhadap penampilannya (Wulan Arumbi. 2017. <https://psyline.id/gaya-hidup-pria-metroseksual/>. 6 Juni 2018).

Pria metroseksual sering dianggap dan dicap sebagai pria *gay* yang hidup didaerah Kota Metropolitan, dengan penampilan yang menarik, bersih, wangi, dan memiliki postur tubuh yang bagus. Pada dasarnya kaum pria metroseksual merupakan kaum pria yang normal dan bukan termasuk didalam kelompok pria *gay*, hanya saja pria metroseksual sangat memerhatikan fisik dan penampilan secara *detail* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diri yang tinggi terhadap orang lain, serta adanya rasa cinta dan kepedulian yang berlebihan terhadap dirinya sendiri.

Kota Pekanbaru merupakan Ibu Kota dari Provinsi Riau, pada tahun 2017 tercatat bahwa Kota Pekanbaru menjadi Kota terbesar no 4 yang ada di pulau Sumatera. Pria metroseksual tidak hanya ada di Ibukota saja atau bahkan diluar Negeri sekalipun, pria metroseksual juga

ditemui di Kota Pekanbaru. Terbukti dari adanya pria yang tidak enggan dan malu untuk masuk ke klinik kecantikan yang ada di Kota Pekanbaru. Dari hasil data yang diperoleh hingga tahun 2018 terdapat ada sebanyak 14 tempat klinik kecantikan yang terdaftar di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru. Maraknya pembangunan klinik kecantikan mempermudah pria metroseksual untuk melakukan perawatan wajah.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Klinik Kecantikan Yang Terdaftar Di IMB Kota Pekanbaru**

1. Flower Bc	2. Floerine Aesthetic Clinic	3. Shine Clinic
4. Fuchsia Clinic	5. Aira Skin Clinic	6. Mischa Aesthetic Diva Clinic
7. Diva Clinic	8. Diva Clinic	9. Natasha Skin Clinic Center
10. Natasha Skin Clinic Center	11. Erha Clinic	12. Aurellyn Clinic
13. Klinik Kecantikan Kusuma	14. Klinik Kecantikan Inasa	

Sumber: Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru.

Fakta membuktikan bahwa 10 tahun yang lalu banyak orang yang beranggapan aneh, jika ada pria yang pergi ke klinik kecantikan untuk melakukan perawatan wajah dan memanjakan diri. Karena Pria dicap sebagai kaum yang tangguh, perkasa, keras, egois, dan paling menyukai olah raga. Pada saat ini pria tidak canggung lagi menampilkan sisi femininnya seperti melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan, memakai pelembab bibir bahkan memiliki pengeluaran tersendiri untuk melakukan perawatan. Kebanyakan pria metroseksual melakukan perawatan wajah didorong karena kebutuhan untuk

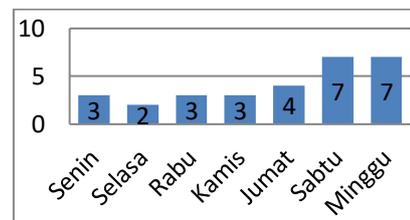
menjaga citra diri, *image* bahwa mereka bukan termasuk orang yang ketinggalan zaman atau karena mereka sebetulnya tengah berusaha menjaga citra sebagai bagian dari kelompok kelas sosial atas.

Klinik kecantikan adalah tempat yang memfasilitasi konsumen untuk perawatan kulit wajah. Selain merawat kulit wajah klinik kecantikan juga memfasilitasi perawatan seluruh tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki

Produk perawatan dari klinik perawatan wajah dan tubuh yang dikenal umum adalah *facial*. Perawatan *facial* adalah sebuah prosedur yang melibatkan berbagai perawatan kulit wajah, termasuk: penguapan, pengelupasan, ekstraksi, krim, *lotion*, penggunaan masker, dan pemijatan. Biasanya dilakukan di salon kecantikan tetapi juga ditemukan di berbagai perawatan spa.

Jumlah pengunjung pria dalam melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan Flower Beauty Clinic dalam Minggu ke 2 bulan Januari 2018.

**Diagram 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Flower Beauty Clinic**



Sumber: Data Resmi Flower Beauty Clinic.

Data yang diperoleh di klinik kecantikan Flower Beauty Clinic terdapat jumlah pengunjung sebanyak 29 orang pada minggu ke 2 bulan Januari 2018. Terbukti bahwa kebanyakan pria melakukan perawatan wajah pada saat *weekend* atau pada hari Sabtu dan Minggu, sehingga dapat disimpulkan rata-rata jumlah pengunjung pria yang datang ke klinik kecantikan Flower Beauty Clinic dalam sehari adalah sebanyak 4 orang.

Pria metroseksual yang ada di Kota Pekanbaru berasal dari bermacam-macam

lapisan. Seperti : polisi, dokter, pegawai swasta, pegawai kantoran, guru, dosen dan pengusaha. Aktivitas pria metroseksual di klinik kecantikan yang ada di Kota Pekanbaru dalam melakukan perawatan wajah, tubuh, *treatment*, dan kontrol wajah. Aktivitas tersebut biasanya rutin dilakukan dalam sebulan sekali bahkan sudah menjadi kebutuhan bagi pria yang cenderung melakukan perawatan wajah. Saat melakukan aktivitas di klinik kecantikan, pria metroseksual juga melakukan pola konsumtif baik dari segi barang maupun jasa. Seperti : melakukan pelayanan jasa *treatment* dan produk *cream* wajah yang ditawarkan oleh klinik kecantikan. Harga perawatan wajah yang di tawarkan oleh klinik kecantikan juga bermacam-macam, mulai dari Rp.250.000 – Rp.1.500.000 untuk *treatment facial*.

Dalam ilmu ekonomi manusia memiliki 3 kebutuhan yaitu: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Pada umumnya pengeluaran terbesar manusia itu terletak pada kebutuhan primer, semakin tinggi pengeluaran kebutuhan primer maka semakin rendah pengeluaran untuk kebutuhan lainnya. Didalam penelitian ini kebutuhan sekunder lebih besar dibandingkan kebutuhan primer dikarenakan semua kebutuhan primer informan didalam penelitian ini disubsidikan oleh orang tuanya.

Mayoritas pria metroseksual datang ke klinik kecantikan yang ada di Kota Pekanbaru adalah untuk mengatasi masalah jerawat, mengindahkan, memutihkan atau membersihkan wajah dari flek-flek yang mengganggu wajah selain itu tuntutan didalam suatu pekerjaan yang mengharuskan pria untuk berpenampilan bersih dan rapi. Biasanya pria metroseksual melakukan perawatan wajah ketika memiliki waktu luang yang tidak mengganggu aktivitasnya sehari-hari.

Pola konsumsi pria metroseksual dalam menggunakan waktu luangnya seperti: *shopping fashion branded*, membeli aksesoris, nongkrong di kafe,

bahkan melakukan fitness. Pria metroseksual mulai menyukai pakaian keluar butik terkemuka yang harganya minimal ratusan ribu. Pria mulai menyukai keluar masuk klinik kecantikan untuk perawatan wajah dan mereka mulai menyukai berlama-lama saat berbelanja sekedar untuk mengetahui produk keluaran terbaru yang dibuat untuk mereka.

Aktivitas perawatan wajah merupakan ekspresi dari konsep diri pria metroseksual yang selalu memerhatikan penampilan fisik agar terlihat sempurna didepan orang lain. Selain itu juga menjelaskan bahwa konsep pria metroseksual itu selalu berpenampilan rapi, bersih, dan memiliki aroma tubuh yang wangi.

Pria metroseksual semakin peduli pada kesehatan dan penampilan tubuh dengan rajin berolahraga sehingga pergi ke tempat fitness menjadi kegiatan rutin mereka agar badan tetap kencang dan fit selalu. Sebelumnya, pusat kebugaran banyak didominasi kaum hawa. Kini komposisi wanita dan pria mulai berimbang.

Implikasi terbesar dari pria metroseksual adalah pengaruh dari adanya globalisasi dan modernisasi. Fenomena yang terdapat dari uraian latar belakang yang disampaikan adalah pria metroseksual tidak malu dan enggan lagi untuk melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Pria metroseksual mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup sebagai simbol citra diri yang dibentuk dalam lingkungan sosialnya. Dan klinik kecantikan dijadikan sebagai gaya hidup bagi pria metroseksual yang ada di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian sebagai berikut: **“Konsep Diri Pria Metroseksual Di Kota Pekanbaru”**.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas perawatan wajah pria metroseksual ?
2. Bagaimana aktivitas perawatan wajah menjadi bagian konsep diri pria metroseksual ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui aktivitas perawatan wajah pria metroseksual.
2. Untuk mengetahui aktivitas perawatan wajah menjadi bagian konsep diri pria metroseksual.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Gaya Hidup (*Life Style*) / Need**

Gaya hidup oleh berbagai ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapapun yang bisa hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara sendiri bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu. Untuk dapat dikuasai, cara harus diketahui, digunakan, dan dibiasakan (Suyanto, 2014).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun

demikian, gaya hidup tidak akan cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2010).

David Chaney mengatakan bahwa perkembangan gaya hidup dan perubahan struktural modernitas saling terhubung melalui refleksitas institusional. Karena keterbukaan kehidupan sosial masa kini, pluralisasi konteks tindakan dan aneka ragam otoritas, pilihan gaya hidup semakin penting dalam penyusunan identitas diri dan aktivitas keseharian.

#### **2.1.1 Objek Konsumsi Masyarakat**

Prilaku konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Model self image congruence mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Proses keputusan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan konsep dirinya dilandasi oleh proses berfikir kognitif (Sumarwan, 2011).

Meski nyaris seluruh aspek kehidupan masyarakat menjadi sasaran manipulasi selera dan target pasar kekuatan kapitalis dalam melempar berbagai produk industri budaya. Tetapi, dimata Baudrillard, objek sasaran yang paling banyak menjadi lahan bagi kekuatan kapitalis untuk menawarkan produk-produk industri budaya yang mereka hasilkan, tak pelak ada dua hal.

Pertama, tubuh manusia, yakni seluruh inci demi inci bagian dari tubuh manusia yang semuanya seolah tidak ada yang luput menjadi target sasaran produk-produk budaya.

Kedua, seksualitas atau (Sexs). Objek konsumsi yang berkaitan erat dengan tubuh, khususnya kecantikan tubuh adalah seksualitas.

#### **2.1.2 Pola Konsumsi Dan Waktu Luang**

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola hidup semua manusia nyaris seragam: Senin sampai Jum'at

bekerja untuk memenuhi target produksi, lalu diakhir pekan mereka sama-sama menghabiskan uang untuk belanja, makan-makan, atau sekedar memuaskan hobi dalam komunitas-komunitas mereka (Asharfillah, 2010).

Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, berbeda pula dengan orang yang berpendapatan rendah. secara umum dalam berkonsumsi manusia akan mendahulukan kebutuhan pokok, baru kemudian memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukannya.

Waktu luang merupakan saat dimana orang bebas tanpa tekanan (terlepas dari beban pekerjaan) melakukan aktivitasnya yang bersifat menyenangkan, dan menghibur diri, serta sebagai penyegaran diri. Aktivitas waktu luang yang erat kaitannya dengan pola konsumsi merupakan bagian dari cara hidup suatu masyarakat, di tentukan juga jumlah penghasilan yang didapatkan. Bagi kaum kaya, mereka dapat dengan mudah mengonsumsi waktu luang yang tidak hanya menjadi kebutuhan mereka namun juga untuk mengukuhkan status sosial mereka didalam masyarakat. Namun bagi masyarakat kelas bawah pengalokasian anggaran untuk mengonsumsi waktu luang dapat dibilang minim, sebab penghasilan pas-pasan yang mereka pergunakan untuk memenuhi kebutuhan primer keluarga masih harus dikurangi untuk kebutuhan anak-anak membeli jajan dan atau perlengkapan bersekolah. Maka istilah gaya hidup lebih identik dengan masyarakat lapisan atas. (Simon, 2008).

## 2.2 Konsep Diri

Konsep diri menurut menurut psikologi sosial adalah gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, baik bersifat fisik, sosial maupun psikologis yang diperoleh atau timbul dalam interaksi dengan lingkungan sosialnya. William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai “*those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that*

*we have derived from experiences and our interaction with others*”. Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita (Rakhmat, 2005)

Konsep diri mempengaruhi perilaku seseorang, terutama dalam menanggapi dunia dan pengalaman. Konsep diri bukanlah sesuatu yang tiba-tiba ada atau muncul. Pembentukan konsep diri di pengaruhi oleh orang lain dalam proses interaksi sosial. Konsep diri seseorang diperoleh dari hasil penilaian atau evaluasi orang lain terhadap dirinya. Apa yang dipikirkan orang lain tentang kita menjadi sumber informasi tentang siapa diri kita. Namun, bukan berarti penilaian atau evaluasi orang lain adalah satu-satunya yang membentuk konsep diri. Ketika kita melakukan sesuatu hasil dari tindakan kita juga akan membentuk konsep diri (Sarwono, 2011).

Konsep diri sangat penting dalam kehidupan. Konsep diri menjadi dua, yaitu: *independent self concept* dan *interdependent self concept*. *Independent self concept* dipengaruhi oleh budaya Barat yang menyatakan bahwa tidak ada keterkaitan antar individu. Titik berat konsep ini adalah tujuan-tujuan pribadi, karakteristik-karakteristik, pencapaian-pencapaian, dan keinginan-keinginan. Seseorang dengan *independent self concept* cenderung individualisme, otonom, egosentrik, percaya diri dan pendiam. Konsep diri diatas ditegaskan melalui pencapaian yang telah mereka lakukan dan miliki, serta karakteristik pribadi yang membuatnya berbeda dengan orang lain.

*Interpendent self concept* menekankan pentingnya hubungan antar individu, konsep ini dilandasi oleh budaya Asia. Penekanan konsep ini adalah keluarga, kebudayaan, profesional, dan hubungan-hubungan sosial lainnya. Sifat dari seseorang dengan *interpendent self concept* ialah patuh, sosiosentrik, holistik, dan berorientasi kepada hubungan. Aturan-aturan sosial, hubungan kekeluargaan, dan kebersamaan dengan anggota lainnya

dengan kelompok mereka, termasuk dalam kelompok suku dan kebangsaan akan mengikut hubungan antar individu. Kecenderungan seseorang terhadap pesan tertentu, mengonsumsi barang-barang mewah, dan kesukaan terhadap type produk tertentu dapat dipengaruhi oleh varian konsep diatas.

### 2.2.2 Pria Metroseksual

Metroseksual berasal dari kata *metropolis* yang memiliki arti ibu kota, dan seksual. Jadi, metroseksual merupakan sosok narsistik dengan penampilan “*dandy*”, yang jatuh cinta hanya pada dirinya sendiri, tetapi juga pada gaya hidup urban (Mulyana, 2015).

Metroseksual sendiri sebenarnya berasal dari dua kata yang berbeda yaitu Metropolitan dan Heteroseksual. Pada awalnya di tahun 1994, kata ini dipopulerkan oleh banyak orang yang berada di Kota Metropolitan untuk merujuk kepada para masyarakat “*post Industry*” dengan budaya yang kapitalis. Setelah itu kemudian istilah ini terus berkembang sampai digunakan untuk merujuk laki-laki yang sangat memerhatikan penampilan fisik dan berusaha selalu tampil *perfect*.

Seringkali banyak orang yang salah menafsirkan tentang pria metroseksual ini, banyak orang yang beranggapan dan mengaitkannya dengan pria yang memiliki penyimpangan orientasi seksual. Biasanya orang yang menyamakan seorang pria metroseksual dengan seseorang yang memiliki kepribadian *biseksual* dan *gay*.

Sebenarnya, pria metroseksual tidak seperti yang dikatakan tadi. Pria metroseksual memiliki keunikan dengan pria-pria pada umumnya. Biasanya pria metroseksual ini menaruh perhatian lebih pada penampilannya dengan mengikuti perkembangan mode yang cenderung *uptodate* serta biasanya mereka memiliki kebiasaan melakukan kegiatan yang lazimnya dilakukan oleh kaum perempuan seperti pergi ke salon untuk melakukan *creambath*, luluran, melakukan *skin care* dan sebagainya.

seorang pria yang cenderung memiliki ciri sebagai pria metroseksual sebenarnya tidak menjadi masalah. Itu semua merupakan hak anda sebagai pribadi yang merdeka. Selain itu, memang diantara anda mungkin menjadi pria metroseksual merupakan sebuah tuntutan itu sah-sah saja.

Ciri-ciri pria metroseksual adalah sebagai berikut:

1. Pria metroseksual adalah pria berpenampilan cantik yang narsis, mencintai dirinya sendiri dan gaya hidup perkotaan.
2. Mereka harus memiliki uang untuk dibelanjakan demi penampilannya.
3. Mereka hidup diperkotaan karena akses ke berbagai fasilitas yang menunjang penampilannya.
4. Pria metroseksual adalah bentuk identitas sosial yang meliputi semua aspek seksualitas termasuk orientasi seksual, preferensi seksual dan kenikmatan seksual yang didapatnya yang kesemuanya terpusat pada dirinya sendiri.
5. Pria metroseksual berprofesi sebagai apapun dengan akses yang mencukupi untuk mempercantik dirinya dan mengonsumsi produk-produk mahal (Mulyana, 2015).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi. Setiap pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan atau kondisi, dan lain-lain. Masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1

unsur bersama lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2010).

### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan syarat utama dalam melakukan suatu penelitian. Dengan tidak hanya lokasi penelitian, maka penelitian itu tidak akan terlaksana sebagai mestinya. Oleh karena itu penelitian haruslah mempunyai tempat atau lokasi yang akan dijadikan wilayah untuk diteliti.

Lokasi yang dijadikan wilayah penelitian adalah klinik kecantikan yang di Kota Pekanbaru. Klinik Kecantikan yang diambil adalah Flower Beauty Clinic dimana klinik tersebut sudah berdiri sejak tahun 2015 dan klinik yang cukup terkenal di Kota Pekanbaru. Lokasi penelitian ini diambil dijadikan sebagai bahan penelitian tentang Konsep Diri Pria Metroseksual Di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru dipilih karena merupakan salah satu Kota Metropolitan, dimana sebagian pria di Kota Pekanbaru memiliki *trend* metroseksual. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena Konsep Diri Pria Metroseksual.

### 3.2 Subjek Penelitian

Dalam menentukan subyek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Qouta Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pengambilan *sample* yang dilakukan dengan tidak sengaja, pemilihan anggota *sample* hanya pada momen atau saat tertentu saja (penentuan *sampel* dilakukan dengan memilih mereka yang pada saat dilakukan penelitian berada pada atau lokasi penelitian) dan berhenti pada saat titik jenuh artinya terdapat jawaban yang sama dari setiap subjek penelitian atau informan (Rachmat, 2011).

Dalam penelitian ditetapkan sebanyak 5 orang informan dimana memiliki karakteristik atau ciri khas yang berbeda, ciri khas ini dilihat dari

penampilan dan pembawaan yang berbeda-beda dari pengunjung yang lainnya, 5 informan ini sudah dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Subjek ditetapkan dengan cara *qouta accidental sampling* yang mana pengambilan subjek berdasarkan kebetulan yang ditemui ketika dilapangan.

Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah :

1. Pria yang mengikuti gaya hidup pria metroseksual.
2. Pria yang melakukan perawatan wajah setiap bulannya.
3. Bisa berkomunikasi dengan baik.
4. Bersedia menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan kriteria diatas setelah peneliti beberapa kali melakukan observasi di klinik kecantikan akhirnya peneliti menemukan informan yang sering melakukan aktivitas perawatan wajah dan kebetulan ketika peneliti mengadakan observasi informan tersebut ada dan terlihat di klinik kecantikan dan mewakili dari kriteria yang sudah ditentukan. Adapun informannya seperti: bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 2 orang, bekerja sebagai Polri sebanyak 1 orang dan bekerja di BUMN sebanyak 2 orang. Ke-5 informan tersebut sama-sama melakukan aktivitas perawatan wajah yang peneliti temui serta bersedia untuk dijadikan informan didalam penulisan peneliti.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pendekatan kualitatif seseorang bersikap skeptis atau tidak percaya sepenuhnya pada informasi yang diperoleh melalui keterangan informan atau melalui wawancara. Kemampuan manusia, termasuk informan dalam manipulasi tidak terbatas dan informasi dimanipulasi oleh dan untuk kepentingan pelaku atau informasi yang bersangkutan,

Menghindari informasi yang menyimpang dan khususnya menghindari data palsu, maka penelitian ini peneliti

menggunakan beberapa metode teknik pengumpulan data yaitu:

### **3.3.1 Observasi**

Observasi adalah pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti terhadap lokasi penelitian mengenai gejala yang tampak pada objek penelitian, terkait dengan penelitian yang mengadakan pengamatan secara langsung terhadap perilaku pria metroseksual dalam perawatan wajah di Kota Pekanbaru.

### **3.3.2 Wawancara**

Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dalam meneliti ini, peneliti menggunakan wawancara non struktural yang tidak menggunakan pedoman wawancara seperti wawancara formal, tanpa menyimpang dari tujuan penelitian. Wawancara ini dilakukan sebagai sebuah dialog atau percakapan yang spontan, karena dengan spontanitas tersebut dialog lebih objektif dan tidak melalui rekayasa terlebih dahulu.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Dokumentasi yang berupa jumlah fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, dan sebagainya, sifat utama data ini tidak terlepas pada ruang dan waktu sehingga memberi ruang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa lalu.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data langsung yang menyangkut tentang pendapat dari responden tentang variabel penelitian yang bisa diperoleh dari jawaban hasil interview dan observasi.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk data primer yang didapatkan seperti: laporan-laporan, literatur-literatur, dan lampiran-lampiran yang dipublikasikan yang mana dapat dan menjelaskan masalah penelitian. Data Sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru berupa data jumlah klinik

kecantikan yang terdaftar di Kota Pekanbaru dan data jumlah pengunjung pria di Flower Beauty Clinic.

### **3.5 Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis kualitatif deskriptif, dimana hal tersebut didasarkan pada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa analisa data merupakan proses memberi arti pada data. Dengan demikian analisa data tersebut terbatas pada penggambaran, penjelasan dan penguraian secara mendalam dan sistimatis tentang keadaan yang sebenarnya. Pengenaisasian data dalam penelitian ini dilakukan sejak mula diperoleh data diawal kegiatan penelitian dan berlangsung terus sepanjang penelitian. Data yang diperoleh akan dikumpulkan untuk dijadikan bahan masukan yang akan digunakan sebagai bahan bukti dalam pelaksanaan penelitian ini.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **4.1 Pekanbaru Sebagai Kota Metropolitan**

Kota Pekanbaru adalah Ibu Kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota Pekanbaru merupakan Kota Jasa Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu pelabuhan Pelita Pantai dan pelabuhan Sungai Duku, merupakan pintu gerbang Kota Pekanbaru. Perekonomian Pekanbaru sangat didukung oleh kehadiran perusahaan minyak Chevron Indonesia, serta perkebunan kelapa sawit.

Kota Pekanbaru telah menjadi pemukiman pada masa kesultanan Siak Sri Indrapura, yaitu pada era kekuasaan Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah, yang kemudian diteruskan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali. Selanjutnya, pada tanggal 23 Juni 1784, berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), kawasan tersebut dinamai Pekan Baharu, yang kemudian berubah menjadi Pekanbaru.

Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang

peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota ini. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdagangan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, diantaranya: Plaza senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal Ska, Mal Ciptra Seraya, Lotte Mart, Transmart, Living World, Metropolitan Trade Center, The Central, Panam Square dan Giant. Walau ditengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada dapat bertahan, diantaranya dengan melakukan peremajaan, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Beberapa pasar tradisional yang masih berdiri, antara lain Pasar bawah, Pasar Raya Senapelan, Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Limapuluh dan Pasar Cik Puan.

Sementara dalam pertumbuhan bidang industri di Kota Pekanbaru terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan pertahun 3,82%, dengan kelompok industri terbesar pada sektor industri logam, mesin, elektronika dan aneka, kemudian disusul industri pertanian dan kehutanan. Selain itu beberapa investasi yang ditanamkan di kota ini sebagian besar digunakan untuk penambahan bahan baku, penambahan peralatan, dan perluasan bangunan, sebagian kecilnya digunakan untuk industri baru.

#### **4.2 Gambaran Umum Flower Beauty Clinic Pekanbaru**

Flower Beauty Clinic Pekanbaru merupakan pusat perawatan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang bisa membantu customer terutama masyarakat Kota Pekanbaru Untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Flower Beauty Clinic didirikan

tepatnya pada hari peringatan *Valentine Day* yaitu pada tanggal 14 Februari 2015 dan sudah terdaftar secara resmi dalam hal izin membangun bangunan dikantor Pemberdayaan Dan Pembangun Kota Pekanbaru sejak 2015. Lokasi klinik ini sangat strategis didaerah perkotaan di Kota Pekanbaru yakni terletak dijalan Teuku Umar nomor 10 E Pekanbaru. Maraknya pembangunan klinik kecantikan yang ada di Kota Pekanbaru membuat dr. Vethatilova berinisiatif untuk mendirikan klinik kecantikan yang di beri nama "Flower Beauty Clinic" untuk dijadikan sebagai pusat perawatan kecantikan wajah dan kulit serta solusinya yang sasarannya kepada masyarakat Kota Pekanbaru.

Flower Beauty Clinic hanya berdiri di Kota Pekanbaru saja dan belum mempunyai cabang-cabang di kota-kota lainnya. Bangunan klinik ini berbentuk ruko atau bangunan memanjang kebelakang dan memiliki tingkatan, clinic ini memiliki 2 jumlah ruko yang saling berdekatan dimana ruko sebelah kanan bagian clinic digunakan untuk melakukan perawatan wajah dan konsultasi, sedangkan ruko sebelah kiri digunakan untuk parkir kendaraan customer yang nantinya ingin melakukan perawatan yang di clinic tersebut. Saat ini Flower Beauty Clinic memiliki 2 Dokter tetap untuk melakukan konsultasi tentang seputar perawatan wajah, tidak hanya itu saja Flower Beauty Clinic juga memiliki 8 Perawat yang nantinya membantu selama proses dalam melakukan perawatan wajah dan kulit. Dan memiliki 2 security yang nantinya berguna untuk menjaga kendaraan customer baik kendaraan sepeda motor maupun kendaraan roda empat.

##### **4.3.1 Visi Flower Beauty Clinic:**

Menjadi perusahaan pusat klinik kecantikan terpercaya di bidang perawatan kecantikan wajah di Kota Pekanbaru dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang baik.

##### **4.3.2 Misi Flower Beauty Clinic:**

1. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge,

attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.

2. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, nature meet technology.
3. Meningkatkan kerjasama antar divisi.
4. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi. Menjadi perusahaan yang terkemuka di Kota Pekanbaru dibidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang baik.

## **BAB V**

### **Aktivitas Perawatan Wajah Pria Metroseksual**

Aktivitas merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk dirinya maupun orang lain yang memiliki sebuah tujuan tertentu. Aktivitas yang dilakukan pria metroseksual seperti perawatan wajah dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka. Kulit wajah pria dan wanita sangatlah berbeda dikarenakan 15% kulit wajah pria lebih berminyak dibandingkan wanita. Tak terhenti hanya disitu, kulit pria juga lebih tebal dan memiliki pori-pori yang besar (hutagalung, 2011).

Aktivitas yang dilakukan pria metroseksual dalam melakukan perawatan wajah juga berbeda-beda sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh wajah mereka. Untuk mengatasi permasalahan tersebut biasanya pria metroseksual pergi ke klinik kecantikan untuk melakukan kontrol wajah sekaligus perawatan.

#### **5.1 Konsultasi dengan Dokter kecantikan**

Sebelum melakukan perawatan wajah biasanya pria metroseksual berkonsultasi dengan dokter spesialis kecantikan terlebih dahulu mengenai permasalahan wajah yang dialaminya, baik mengenai jerawat, infeksi, peradangan kulit, masalah iritasi kulit, serta kesehatan kulit wajah. Setelah melakukan konsultasi, dokter spesialis kecantikan akan

mengarahkan jenis treatment yang akan dilakukan bagi pasiennya.

#### **5.2 Melakukan treatment yang disediakan**

treatment merupakan sebuah proses perawatan dan perbaikan dari suatu masalah. Dengan adanya treatment ini maka masalah bisa terpecahkan, demikian juga dengan masalah kecantikan. Treatment yang disediakan di klinik kecantikan bervariasi tergantung pada permasalahan wajah yang kita alami. Mesoblood yang berguna untuk menyamarkan kerutan halus, mencerahkan dan meremajakan kulit wajah.

#### **5.3 Membeli Cream Kecantikan**

Cream kecantikan berfungsi untuk melindungi kulit wajah dan menghindari dari sinar matahari dan polusi. Adapun cream untuk menjaga dan merawat kulit wajah .

## **BAB VI**

### **Aktivitas Perawatan Wajah Menjadi Bagian Konsep Diri Pria Metroseksual**

#### **6.1 Konsep Diri Pria Metroseksual Dalam Perawatan Wajah**

Konsep diri merupakan kesadaran seseorang mengenai siapa dirinya. Selain itu konsep diri merupakan sekumpulan keyakinan dan perasaan seseorang mengenai dirinya. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan bakat, minat, kemampuan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Orangpun kemudian memiliki perasaan terhadap keyakinan mengenai dirinya tersebut, apakah ia merasa positif maupun negatif. Bangga atau tidak bangga, senang atau tidak senang dengan dirinya.

#### **6.2 Pola Konsumsi Pria metroseksual Dalam Menggunakan Waktu Luang**

Konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia meruokan sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai, istilah ini berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial. Masyarakat konsumsi, juga merupakan masyarakat pembelajaran

konsumsi, pelatih sosial dalam konsumsi artinya sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan strukturisasi monopolistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi (Baudrillard, 2011).

Konsumen yang ada di Indonesia tampaknya berkembang sedemikian rupa seiring dengan dinamika globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme. Hal ini ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan sekaligus hiburan (*shopping mall*). Berbagai produk baru berkembang seolah tanpa batas, seperti industri waktu luang, industri mode, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, industri hunian mewah, iklan, sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, barang-barang super mewah, makanan serba instan, dan teknologi informasi.

Waktu luang merupakan waktu sela diantara waktu yang diperuntukkan bagi pekerjaan utama kita. Bagi pria metroseksual waktu luang bisa berarti banyak. Pada saat itu ia bisa menemukan dan menggali kemampuannya dalam bidang yang diminati. Pria metroseksual juga beranggapan bahwa waktu yang sedikit itu ternyata demikian berarti kalau dimanfaatkan dengan sebaik-baik mungkin (suweca, 2012).

### **6.2.1 Mengikuti *Fitness***

Pria metroseksual akan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat sempurna. Mereka rela mengeluarkan banyak uang agar dapat menjadi seseorang yang mereka inginkan. Bentuk tubuh yang kurang bagus dapat di perbaiki dengan mengikuti *fitness* di pusat kebugaran. *fitness* pada dasarnya adalah aktivitas yang memadukan antara aktivitas angkat beban dan kardiovaskuler (jantung) yang seharusnya tidak bisa dipisahkan. Oleh sebab itu *fitness* bisa dibidang olahraga yang tujuannya untuk kesehatan jantung dan penampilan otot.

### **6.2.2 *Shopping Fashion Branded* dan memburu aksesoris**

Pria metroseksual terobsesi dengan penampilan prima dari ujung kaki hingga ujung rambut yang terawat bersih. Layaknya perempuan, pria metroseksual memiliki hobi belanja di *mall*, butik untuk memborong *fashion branded*. Mereka berlama-lama di *mall* untuk *pleasure shopping*. Pria metroseksual terbiasa hidup di kota besar sehingga mereka sangat *brand minded*. Bahkan, agar tidak tertinggal mode *fashion*, mereka juga berlangganan majalah *fashion* yang digunakan sebagai acuan gaya metroseksual mereka.

Pria Metroseksual mulai ramai diperbincangkan oleh agen-agen pemasaran. Karena saat ini pasar potensial adalah *women*, yaitu bukan hanya perempuan tetapi juga pria yang kewanitaan. Hal tersebut tidak memiliki arti sebagai peralihan orientasi seks ataupun kehilangan maskulinitasnya, tetapi pria yang semakin emosional dan mampu mengekspresikan perasaannya.

Tubuh pria metroseksual dibalut dengan pakaian yang bermerek dan pas dibadannya, disertai aksesoris untuk mempercantik penampilan. Mereka sangat aktif mengikuti perkembangan mode dengan mengonsumsi beragam majalah mode terbitan mancanegara maupun lokal. Adapun barang-barang yang dipromosikan didalam majalah berupa jam tangan bermerk ternama, tas baru dan furnitur gaya minimalis yang semakin berjaya, mobil, produk-produk seperti kacamata, sepatu, kartu kredit, furnitur, *handphone* (Mulyana, 2015).

### **6.2.3 Mengobrol Di Kafe**

Kafe merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai yang menyediakan tempat duduk didalam dan diluar dengan banyak varian konsep. Kebanyakan kafe tidak menyediakan makanan berat namun lebih terfokus pada menu makanan ringan dan fastfood.

Bagi pria metroseksual yang ada di Kota Pekanbaru kafe tidak hanya sekedar

tempat mengobrol, reunion bersama teman-teman komunitasnya dan tempat bersantai bersama keluarga, tetapi juga sekaligus urusan bisnis, baik pekerjaan di kantor maupun urusan diluar kantor.

#### **6.2.4 Karaoke**

Karaoke merupakan tempat hiburan dimana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, sahabat, kerabat maupun relasi kerja dalam suasana yang nyaman, kekeluargaan, jauh dari tempat maksiat. Tempat karaoke yang ada di Kota Pekanbaru banyak dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai dan masyarakat.

Pria metroseksual mengunjungi tempat karaoke tidak lain hanya ingin menghibur diri, menghilangkan rasa penat dari berbagai aktivitas yang melelahkan, serta *merefresh* diri. Bagi pria metroseksual tempat karaoke tidak hanya untuk tempat bernyanyi saja tetapi sebagai tempat untuk merayakan hari spesial baik itu ulang tahun, hari spesial bersama pacar dan keluarga.

### **BAB VII PENUTUP**

#### **7.1 Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan tentang kecenderungan pria dalam melakukan perawatan wajah (studi tentang pria metroseksual di Kota Pekanbaru) mendapat kesimpulan, bahwa dari hasil wawancara yang sudah penulis paparkan secara detail dapat diketahui kesimpulannya sebagai berikut :

1. Aktivitas yang dilakukan pria metroseksual dalam melakukan perawatan wajah adalah supaya memiliki wajah yang bersih dari komedo dan flek-flek hitam yang mengganggu wajah mereka, selain itu tuntutan dari tempat mereka bekerja yang mengharuskan memiliki penampilan yang rapi dan bersih.
2. Aktivitas perawatan wajah merupakan ekspresi dari konsep diri pria metroseksual yang selalu memerhatikan penampilan fisiknya agar terlihat sempurna didepan

orang lain. Selain itu juga menjelaskan bahwa konsep diri pria metroseksual selalu berpenampilan rapi, bersih, dan memiliki aroma tubuh yang wangi.

3. Untuk mewujudkan penampilan yang sempurna. Pria metroseksual memiliki pola konsumsi dalam menggunakan waktu luang seperti : *shopping fashion branded* dan memburu aksesoris, pola konsumsi ini setiap bulan dilakukan oleh pria metroseksual didalam penelitian ini, dari hasil penelitian mengatakan bahwa semua barang yang mereka miliki tidak semuanya bermerek, tergantung dari model dan pemakaian yang pas dibadan. Mereka sangat senang memburu baju kemeja dikarenakan bisa digunakan dikantor, selain itu dari semua informan aksesoris yang diburu berupa jam tangan dan parfum. Pria metroseksual juga melakukan kegiatan nongkrong di kafe yang bertujuan sebagai tempat untuk bersantai-santai sekaligus tempat diskusi baik permasalahan dikantor maupun permasalahan pada diri sendiri. Mereka juga melakukan kegiatan berkaraoke yang bertujuan untuk menghilangkan stress dan masalah serta sebagai tempat mengasah bakat yang mereka miliki, dan yang terakhir pria metroseksual melakukan kegiatan fitness yang memiliki tujuan positif yaitu untuk menjaga kesehatan serta membentuk otot-otot tubuh.

#### **7.2 Saran**

Dari kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pria metroseksual yang cenderung melakukan perawatan wajah, sebaiknya sebelum melakukan perawatan wajah diklinik kecantikan.

Pertimbangkanlah secara mendalam, apa dampak negatif dan positif yang akan ditimbulkan. Jika permasalahan kulit wajah belum terlalu parah ada baiknya dirawat secara alami, karena tidak memiliki efek walaupun cara alami membutuhkan waktu yang lama dari pada harus langsung ke dokter spesialis kecantikan.

2. Untuk pola konsumsi pria metroseksual dalam menggunakan waktu luang, sebaiknya jangan memaksakan kehendak untuk berbelanja barang yang bermerek. Mulailah berbelanja dengan barang-barang yang tidak bermerek karena juga memiliki kualitas yang tidak kalah bagus. Gunakanlah waktu luang sebaik-baik mungkin yang dapat memberi nilai-nilai positif bagi diri kita.
3. Untuk pemerintah Kota Pekanbaru seharusnya membuka klinik kecantikan khusus untuk pria yang menawarkan perawatan diperlukan bagi pria saja. Supaya tidak bercampur dengan wanita, sehingga pria tidak canggung lagi untuk melakukan perawatan wajah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Asharfillah Zenan. 2010. *Metroseksual Korban Kapitalisme Global*. Jakarta Utara: Zikrul Hakim.
- Baudrillard, J. P. 2011. *Masyarakat konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.

- Damsar. 2015. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Prenadamedia Group.
- Hutagalung, r. 2011. *lebih bersih, lebih segar, lebih keren*. Jakarta: Sipa Press.
- Isjoni. 2005. *Mempertimbangkan Modernisasi*. Pekanbaru. Unri Press.
- Koentjaraningrat. 2014. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta. Penerbit Reneka Cipta.
- Mulyana Ahmad. 2005. *Gaya Hidup Metroseksual*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Rahmat Kriyanto. 2011. *Teknik Penulisan Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Grap.
- Rakhmat Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sarwono W. Sarlito. 2011. *Psikologi Sosial*. Jakarta. Salemba Humanita.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Edisi Revisi Prilaku Konsumen*. Bandung. Kencana Prenada Media Group.
- Simon, Fransiskus. 2008. *Kebudayaan dan Waktu Senggang*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Soekanto Soejono. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta. Pt Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011 *Perilaku Konsumen*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto Bagong. 2014. *Sosiologi Ekonomi Kapitalis Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta. PT Kharisma Putra Utama.
- Sztompka Piotr. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta. Penerbit Prenada.