

MASKULINITAS PRIA METROSEKSUAL (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung)

Nurchelly Rahmah¹, Roro Retno Wulan²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung.
Email: ¹Nurchelly.rahmah@gmail.com, ²rorowoelan28@gmail.com

Abstrak

Penelitian mengenai identitas diri pria pesolek di Bandung ini dilatarbelakangi oleh adanya pergeseran makna maskulinitas pada pria yang menuntut kaum pria untuk bersolek serta membuat munculnya istilah “metroseksual”. Kemunculan istilah tersebut memberikan konsekuensi pada masyarakat yang kemudian adanya stereotip negatif terhadap istilah “metroseksual” yang mengarah pada homoseksual. Ada tiga hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu: bagaimana pria pesolek di Bandung memaknai metroseksual, seperti apa identitas diri pria pesolek di Bandung, dan bagaimana pria pesolek di Bandung memaknai maskulinitas. Penulis menggunakan metode fenomenologi dengan paradigma kritis dalam penelitian kualitatif ini. Data diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Informan penelitian ini adalah empat pria metroseksual di Bandung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pria pesolek di Bandung memaknai metroseksual merupakan pria yang sangat memperhatikan penampilannya seperti bersolek dan merawat tubuhnya sehingga memiliki nilai lebih pada dunia sosialnya, mengikuti *trend* yang ada, dan hidup di kota besar. Selain itu, identitas diri pria pesolek di Bandung dibagi menjadi dua yaitu identitas diri yang kuat dengan memiliki konsep tentang metroseksual dan identitas diri yang belum memiliki landasan tentang konsep metroseksual. Dalam penelitian ini, pria pesolek di Bandung memaknai maskulinitas sebagai pria yang dewasa dalam bersikap serta berpenampilan menarik dan memiliki bentuk tubuh yang ideal.

Kata kunci: Identitas Diri, Maskulinitas, Fenomenologi, Pria Pesolek, Pria Metroseksual.

Abstract

This research is about the identity of dandy man in Bandung which is motivated by the changes of masculinity meaning that requires guys to prink oneself up and makes the emergence of the term “metrosexual”. The emergence of that term gives consequences to society that there is negative stereotype of the term “metrosexual” which is same as homosexual. There are three focuses on this research, they are: How the dandy man in Bandung intrepret metrosxual, what their identity is, and how they interpret masculinity. The writer is using phenomenology method and critical paradigm in this qualitative research. The data were obtained through participant observation and in-depth interviews. Informants of this research are four metrosexual men in Bandung. The results revealed that dandy man in Bandung interpret metrosexual man is a man who is very concerned about his appearance such as preening and caring for his body. So, they have more value in the social world, following trends that exist, and live in big cities. Moreover, the identity of dandy man in Bandung is divided into two which are the strong self-identity with a concept of metrosexual and self-identity that does not have a basis on the concept of metrosexual. On this research, the dandy man in Bandung intepret masculine men as adult men in behave, look attractive and have the ideal body shape.

Keyword: Self Identity, Masculinity, Phenomenology, Dandy Man, Metrosexual Men.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan zaman membuat banyak aspek kehidupan manusia juga ikut berkembang. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup kaum adam yang lebih intens menjaga serta memperhatikan penampilan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Pada umumnya, pria digambarkan sebagai sosok yang maskulin, tidak terlalu peduli penampilan, dan tidak secara intens melakukan perawatan. Maskulin sendiri Salah satunya adalah perubahan gaya hidup kaum adam yang lebih intens menjaga serta memperhatikan penampilan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Pada umumnya, pria digambarkan sebagai sosok yang maskulin, tidak terlalu peduli penampilan, dan tidak secara intens melakukan perawatan. Maskulin sendiri merupakan sebuah identitas yang melekat pada pria itu sendiri sehingga menjadi tolak ukur seberapa “pria” individu tersebut dan menjunjung nilai-nilai superioritas pria. Jika selama ini wanita lebih identik dengan makhluk yang sangat memperhatikan penampilannya, sekarang sudah ada istilah metroseksual untuk kaum pria yang selalu menjaga penampilan hingga merias dirinya untuk berpenampilan rapi, profesional, dan menarik. Berdasarkan pengamatan penulis, pria metroseksual adalah pria yang umumnya hidup di kota besar, mempunyai banyak uang, dan gaya hidup urban yang royal dan hedonis.

Kaum metroseksual adalah kaum yang gemar berbelanja di mal atau butik dan juga rutin berkumpul di kafe hanya untuk kepentingan kelas sosial (Kartajaya, 2006:213). Pada kasus pria metroseksual, kondisi yang ada di Indonesia sudah pada taraf di mana mereka berani menunjukkan secara terang-terangan penggunaan produk kosmetik seperti pensil alis, *sunscreen*, produk perawatan muka dan rambut, hingga alas bedak pada kesehariannya. Tujuannya adalah untuk terlihat lebih rapi dan menarik.

Di Indonesia sendiri, riasan yang digunakan oleh pria selalu mengarah kepada hal negatif di mata sebagian besar masyarakat. Tidak jarang ditemui kasus *bullying* kepada kaum laki-laki

yang dianggap seperti perempuan ketika mereka menggunakan produk tata rias ataupun melakukan perawatan diri. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pria metroseksual di Bandung memaknai istilah “maskulinitas”, istilah “metroseksual”, dan seperti apa identitas diri mereka.

2. DASAR TEORI

Komunikasi Interpersonal

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu berkomunikasi untuk bertahan hidup dan berhubungan dengan orang lain. Hubungan yang dibentuk dapat dikembangkan lebih mendalam melalui salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi interpersonal. Bila dilihat dari pengertian komunikasi interpersonal menurut Dharjana (2003:85) adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Menurut Mulyana (2000:73), komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Supratiknya (1995:9) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dapat membentuk jati diri atau identitas secara sadar maupun tidak sadar.

Konsep Diri

Burns (Yahaya, 2006:2) mendefinisikan konsep diri sebagai hubungan antara sikap dan keyakinan tentang diri kita sendiri. Konsep diri terbentuk karena adanya hubungan individu dengan individu lain melalui komunikasi sehingga memberikan persepsi terhadap dirinya sendiri. Pendapat orang lain terhadap diri manusia dapat diibaratkan seperti cermin yang memantulkan gambaran tentang siapa sebenarnya diri suatu individu tersebut. Fitts (Zuama, 2013:43) menjelaskan bahwa konsep diri terbagi menjadi dua dimensi pokok yaitu:

1. Dimensi internal
Dimensi internal adalah pengalaman pribadi secara keseluruhan yang menjadi sesuatu kesatuan yang unik. Dimensi ini meliputi penilaian yang dilakukan seseorang terhadap identitas dirinya, tingkah laku, dan kepuasan diri.
2. Dimensi eksternal
Pada dimensi eksternal, individu menilai dirinya melalui hubungan dan aktivitas sosialnya seperti nilai-nilai yang dianut serta hal-hal diluar dirinya. Dimensi ini mempunyai wilayah cakupan yang luas seperti hubungan individu dengan lingkungan sekolah, organisasi, agama, dan sebagainya

Konstruksi Identitas Diri

Erickson (Mulyono, 2007:12) memaparkan pengertian identitas diri menjadi beberapa bagian, yakni:

- 1) Identitas diri sebagai kunci dari kepribadian secara keseluruhan yang tertanam dalam diri seseorang walaupun situasi lingkungan berubah dan bertambah usia.
- 2) Identitas diri sebagai keserasian peran sosial yang pada prinsipnya sangat dinamis dan selalu berkembang.
- 3) Identitas diri sebagai “*my life*” yang berkembang dalam tahap-tahap terdahulu dan menentukan cara-cara bagaimana peran sosial diwujudkan.
- 4) Identitas diri sebagai suatu perolehan khusus pada tahap remaja dan akan diperbaharui dan disempurnakan setelah masa remaja.
- 5) Identitas diri sebagai pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniahnya sendiri dalam ruang dan waktu.
- 6) Identitas diri sebagai kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.

Menurut Berk (Purba, 2012:24), terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas diri individu, yaitu:

1. Orang Tua/Keluarga
2. Interaksi dengan Teman Sebaya

3. Sekolah dan Komunitas
4. Kebudayaan

Maskulinitas

Maskulinitas adalah sebuah identitas yang sangat dinamis di mana maknanya ditentukan dengan berbagai cara yang berkaitan dengan ras, kelas, dan budaya. Pada istilah maskulinitas terdapat nilai-nilai di dalamnya yang menjadi tolak ukur menjadi sosok laki-laki “ideal” yang di mana hal tersebut terbentuk dari konstruk sosial. Rutherford (2014:4) mengatakan bahwa sejatinya, menjadi laki-laki maskulin berarti mengadopsi nilai-nilai superioritas laki-laki.

Harris (2005:55) dalam bukunya yang berjudul *Messages Men Hear* menyebutkan terdapat 24 atribut maskulinitas yang dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu:

1. *Standard Bearers* (Pemimpin)

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam kategori *standard bearers*:

- a. *Scholar*, yaitu pria yang pandai, tidak bertindak gegabah, pendidikan tinggi, gemar membaca dan belajar.
- b. *Nature lover*, yaitu pria yang mencintai lingkungannya seperti memelihara tumbuhan dan hewan, berpetualang melakukan eksplorasi alam, mengikuti komunitas pecinta alam, dan sebagainya.
- c. *Be the best you can*, yaitu pria yang selalu mencoba menjadi yang terbaik.
- d. *Good Samaritan*, yaitu pria yang selalu mendahulukan kepentingan orang lain sebelum, kepentingan pribadi

2. *Workers* (Pekerja)

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam kategori *Workers*:

- a. *Technician*, yaitu pria yang menciptakan atau membuat peralatan serta mengerti cara merawat hingga memperbaiki peralatan tersebut.
- b. *Work Ethic*, yaitu usaha bertahan hidup kaum pria dengan cara bekerja dan tidak menerima pemberian dari orang lain begitu saja tanpa usaha.

- c. *Money*, yaitu penilaian pria dilihat dari uang yang mereka miliki hingga jabatan yang diduduki.
 - d. *Law*, yaitu perilaku pria yang patuh dan ikut serta dalam menegakkan sistem peraturan.
3. **Lovers (Kekasih)**
Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam katagori *lovers*:
- a. *Breadwinner*, yaitu kewajiban pria dalam menafkahi dan melindungi keluarga.
 - b. *Nurturer*, yaitu sikap pria yang lemah lembut.
 - c. *Gentle*, yaitu pria digambarkan sebagai sosok individu pemberi dukungan, penuh kasih sayang, dan peduli terhadap orang lain.
 - d. *Faithful husband*, yaitu pria menjadi suami yang setia ketika ia menikah dan memenuhi permintaan istri dan anaknya.
 - e. *Playboy*, yaitu pria yang agresif secara seksual, menarik, dan gagah.
4. **Bosses (Bos)**
Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam katagori *bosses*:
- a. *Control*, yaitu pria yang menjadi pengendali bagi dirinya, keluarganya dan pekerjaannya.
 - b. *President*, yaitu pria yang selalu haus akan kekuasaan dan selalu berusaha keras untuk mencapai kesuksesan.
 - c. *Hurdles*, yaitu bagaimana pria menghadapi rintangan dan tantangan untuk menjadi pria sesungguhnya. Menurut para pria, prestasi adalah tujuan utama.
 - d. *Adventurer*, yaitu penggambaran pria sebagai risk taker, petualang, pemberani.
 - e. *Sportsman*, yaitu pria yang selalu ingin bersaing.
 - f. *Be like your father*, yaitu tindakan pria yang merupakan hasil refleksi dari tindakan ayahnya.
 - g. *Warrior*, yaitu pria yang pergi untuk bertarung atau berperang.

5. *Rugged Individuals*

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam katagori *Rugged individuals*:

- a. *Self-Reliant*, yaitu bagaimana pria melakukan segala hal secara mandiri.
- b. *Stoic*, yaitu pria yang tidak mau mengakui kelemahan dirinya dan tidak memperlihatkan rasa sakit yang ia rasakan.
- c. *Rebel*, yaitu perlawanan sang pria terhadap kekuasaan atau sistem yang berlaku.

Metroseksual

Handoko dalam tulisan Triwidiastuty & Kahija (2014:59) mengatakan bahwa definisi metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson di Majalah Salon edisi Juli 2002. Pria metroseksual adalah sosok pria dengan penampilan yang terawat meniru dari penampilan gaya dandan pria di media massa. Pria metroseksual bukanlah pria yang hanya berdandan dalam penampilan namun juga tipe-tipe pria yang memiliki banyak uang, dengan pola hidup kota-kota metropolitan yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko.

Meskipun pria metroseksual ini melakukan aktivitas-aktivitas yang sering diidentikkan dengan kaum perempuan, metroseksual berbeda dengan *gay*. Kaum ini bukanlah pria yang kehilangan maskulinitasnya atau merubah orientasi seksnya. Secara emosional mereka lebih berkembang dengan lebih mampu mengekspresikan emosinya secara halus, namun mereka tetap pria normal. Kartajaya (2006:213) mengatakan bahwa sosok pria metroseksual dapat dilihat sebagai pria yang sensitif dan berpendidikan yang tinggi.

Pesolek

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “pesolek” memiliki arti yaitu orang suka bersolek. Pengertian bersolek sendiri dijelaskan oleh Tilaar (1995:29) dalam bukunya yang berjudul “Indonesia Bersolek” yaitu suatu kegiatan seni memperindah atau mempercantik seseorang secara fisik dengan menonjolkan bagian-bagian yang sudah indah dan

menyamarkan atau menutupi kekurangan pada tubuh menggunakan bahan dan alat kosmetik sehingga dapat menunjang rasa percaya diri seseorang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi fenomenologi kualitatif dengan paradigma kritis. Dengan menggunakan metode fenomenologi, penulis berusaha untuk mencari arti metroseksual dari pengalaman pria pesolek di Bandung melalui konteks kehidupan sehari-hari kaum metroseksual. Data alamiah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dideskripsikan atau digambarkan dalam bentuk bahasa. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara mendalam dan data-data yang diperoleh dari lapangan termasuk dokumentasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa tema yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian teridentifikasi empat tema yang akan dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Kelompok Tema

Makna Maskulinitas bagi Kaum Metroseksual
Pengertian istilah “maskulin” bagi pria pesolek
Penggambaran pria maskulin
Penggambaran pria macho
Pembentukan badan ideal

Penggunaan Produk Kosmetik Pria dan Perawatan Tubuh

Kunjungan ke salon dan klinik kecantikan
Perawatan tubuh yang dilakukan
Jenis produk kosmetik yang digunakan
Intensitas penggunaan produk kosmetik per harinya

Penanaman Nilai-Nilai Metroseksual

Penilaian terhadap pentingnya berpenampilan menarik
Pengaruh dari lingkungan keluarga
Pengaruh dari lingkungan teman
Pengaruh dari lingkungan pekerjaan
Biaya yang dikeluarkan untuk bersolek
Penggunaan barang *branded* pada penampilan
Pengetahuan tentang konsep metroseksual

Konstruksi Identitas Diri

Faktor keluarga
Faktor interaksi dengan teman sebaya
Faktor sekolah dan komunitas
Faktor budaya

Dalam penelitian ini, para pria yang terlibat dalam penelitian memaknai maskulinitas sebagai indikator seorang laki-laki. Indikator ini dilihat dari sisi penampilan, sikap, dan perilaku. Maskulinitas digambarkan sebagai sosok laki-laki yang memiliki penampilan rapih dan menarik serta memiliki sifat yang dewasa. Semua kriteria-kriteria laki-laki maskulin yang mereka ciptakan dalam pikiran mereka masing-masing berusaha diwujudkan agar terbentuk identitas yang mengarah pada pria maskulin.

Dengan adanya standar-standar pria maskulin yang dimiliki oleh informan, para informan dalam penelitian ini berusaha untuk mewujudkan kriteria tersebut yang sudah mereka bentuk dalam pemikiran mereka sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan. Untuk mewujudkan hal itu, para laki-laki tersebut menggunakan produk kosmetik dan melakukan perawatan tubuh untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat menarik. Produk kosmetik yang digunakan oleh semua informan adalah sabun muka khusus laki-laki, *body lotion*, parfum, pelembab wajah, dan *lip balm*. Tiga dari empat informan melakukan perawatan ekstra terhadap bagian rambut. Produk-produk yang digunakan antara lain *hair tonic*, gel rambut, pasta rambut, *wax*, *conditioner*, vitamin rambut, bedak tabur, hingga melakukan *creambath* secara berkala di

salon kecantikan. Selain bagian rambut, para informan mengaku pernah menggunakan masker wajah dan menggunakan lulur secara rutin.

Selanjutnya penulis mendapatkan hasil bahwa pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Pengaruh keluarga

Pemberian dukungan emosional dan kebebasan dalam eksplorasi sesuatu oleh lingkungan keluarga akan membuat individu berkembang dan memahami dirinya sendiri. Hal tersebut ditemukan dalam penelitian ini, terlihat semua informan mendapatkan kebebasan dari lingkungan keluarga dalam memilih ingin menjadi seperti apa mereka di kehidupan sosial. Adanya perhatian yang diberikan oleh anggota keluarga dan kesamaan nilai-nilai yang ditanamkan membuat Irfan, Raka, Hasyim, dan Fikri menjadi sosok laki-laki yang berperampilan rapih dan bersih.

b. Pengaruh interaksi teman sebaya

Adanya hubungan yang dimiliki oleh individu dan teman sebayanya akan membuat individu tersebut memperoleh pengetahuan dan penanaman nilai diri sehingga dapat menentukan bagaimana peran diri yang ditampilkan dan perkembangan identitas individu. Pengetahuan dalam hal ini dapat terlihat dari adanya pertukaran informasi dari informan dan teman sebayanya tentang penampilan yang ditampilkan sehingga membuat informan secara sadar maupun tidak sadar memiliki kesamaan pandangan dalam memperhatikan penampilan. Beberapa informan mengikuti apa yang diinginkan oleh lingkungan teman sebayanya terhadap penampilan dirinya dan informan-informan tersebut juga mengadaptasi nilai-nilai metroseksual dari lingkungan teman sebaya.

c. Pengaruh sekolah atau komunitas

Kesempatan yang diberikan oleh lingkungan sekolah atau komunitas dalam perkembangan identitas diri dapat dikatakan cukup besar. Dalam penelitian ini dapat terlihat dari pengakuan semua informan bahwa awal mula mereka mulai memperhatikan penampilan

pada saat duduk di bangku sekolah menengah atas. Satu-satunya informan yang sudah bekerja pun mengatakan bahwa nilai-nilai metroseksual yang ia dapatkan pada saat SMA berkembang begitu besar ketika ia berada di dunia kerja yang sangat amat menuntutnya berperampilan rapih dan menarik. Hal ini dikarenakan adanya kesamaan tujuan yang dimiliki oleh organisasi.

d. Pengaruh kebudayaan

Pada faktor kebudayaan, budaya memberikan pengaruh yang besar kepada identitas seseorang karena hal tersebut memberikan keberlanjutan nilai yang akan selalu dipertahankan oleh individu tersebut. Nilai-nilai yang telah ia dapatkan kemudian diterapkan sesuai dengan kebudayaan yang berlaku di lingkungan tempat ia tinggal dan bersosialisasi. Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada informan pendukung yang berasal dari kota Palembang, informan tersebut mengaku mengalami *culture shock* terhadap budaya di Bandung. Hal ini menyangkut dengan kebiasaan yang dilakukan sebagian besar laki-laki Bandung yang dianggap lebih merawat diri dan menjaga penampilannya. Semua informan dalam penelitian ini berasal dari Bandung sehingga peran yang mereka perankan pada masyarakat merupakan sebuah hasil dari pengetahuan mereka terhadap kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di masyarakat Bandung. Menurut Erickson (Ikhwan, 2014:20), individu dapat dikatakan telah mencapai identitas dirinya ketika ia telah mengetahui gambaran tentang dirinya sehingga akan memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan individu tersebut dan masyarakat sekitar. Pencapaian identitas diri pria metroseksual di Bandung tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yakni:

1. Identitas diri sebagai pengalaman subjektif

Berdasarkan pemaparan-pemaran yang telah dijelaskan oleh penulis, diketahui bahwa adanya peristiwa-peristiwa berupa pengalaman yang telah informan lalui membuat pria metroseksual di Bandung memilih untuk menjadi pria yang sangat memperhatikan penampilan dan merawat tubuhnya. Paparan-paparan nilai metroseksual

yang didapatkan oleh informan dari media sosial, iklan tv, iklan, dan sebagainya, dirasa sesuai dengan kepribadian mereka sehingga nilai-nilai yang diadaptasi tersebut menjadi sebuah kebiasaan dan bagian dari hidup mereka.

2. Identitas diri sebagai keserasian peran sosial

Prinsip dari keserasian peran sosial sangat bersifat dinamis dan selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman yang ada. Pada penelitian ini didapatkan bahwa adanya pencapaian identitas diri yang telah dicapai oleh para informan membuat mereka menjadi tahu peran mereka dan apa yang harus mereka tampilkan pada saat berada di masyarakat. Seperti informan Fikri, ia selalu memperhatikan penampilan rambut, berpakaian yang serasi, menggunakan barang-barang *branded*. Hal ini dikarenakan adanya peran yang ia tampilkan di lingkungan kerjanya dimana ia merupakan seorang pegawai Telkomsel yang akan melayani dan bertemu beberapa klien. Selain itu, ketiga informan lainnya seperti Raka, Hasyim, dan Irfan, sangat memperhatikan penampilan dan merawat tubuhnya karena status mereka sebagai mahasiswa lajang sehingga adanya keinginan dalam menarik perhatian lawan jenis dan menunjukkan sebagai pria yang memiliki nilai lebih dalam bersosialisasi.

3. Identitas diri sebagai prolehan khusus

Perolehan khusus di sini dimaksudkan untuk adanya nilai-nilai yang didapatkan oleh pria metroseksual di Bandung semasa remajanya dan akan diperbaharui serta disempurnakan setelah masa remaja atau dewasa. Hal ini ditemukan dalam penelitian yaitu adanya pengakuan dari semua informan bahwa penanaman nilai-nilai metroseksual mereka dapatkan ketika mereka berada di bangku sekolah menengah atas. Ketika para pria metroseksual tumbuh dewasa, mereka mulai memperbaiki dan mencoba lebih baik dalam berperampilan dengan cara melakukan perawatan tubuh dan bersolek. Semua informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka akan mempertahankan gaya hidup mereka seperti sekarang pada masa yang akan datang karena

dirasa memberikan dampak yang positif bagi diri mereka.

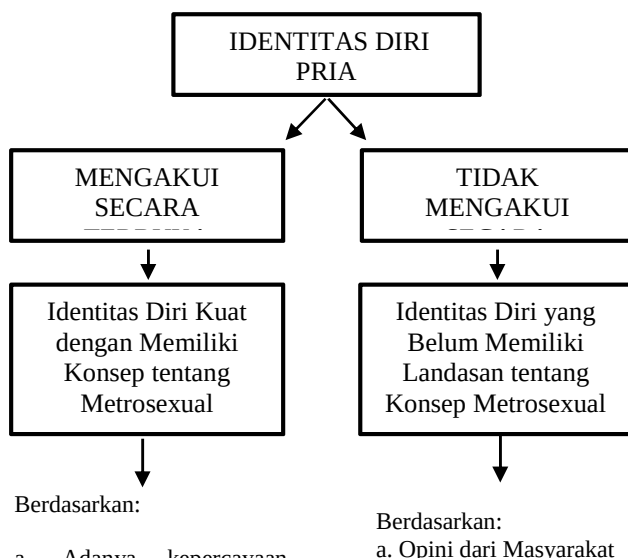
Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa proses pencapaian identitas diri kaum metroseksual di Bandung sangat bergantung pada bagaimana keadaan kehidupan masyarakat dan orang-orang sekitar tempat mereka tinggal, sehingga pada akhirnya masyarakat sekitar akan mengenal mereka sebagai dirinya dengan caranya sendiri.

Dalam penelitian ini, pria metroseksual di Bandung memiliki pemaknaan istilah “maskulinitas” sendiri sesuai dengan pengalaman-pengalaman mereka masing-masing. Pria metroseksual di Bandung menarik kesimpulan bahwa maskulinitas merupakan suatu indikator seorang pria. Pria maskulin digambarkan sebagai sosok laki-laki yang bersikap dewasa serta berperampilan menarik dan merawat tubuhnya seperti memiliki bentuk badan yang ideal. Setelah mendapatkan penggambaran tentang pria yang memiliki nilai superioritas, kaum metroseksual di Bandung berusaha dalam mencapai nilai tersebut dengan berusaha memenuhi syarat-syarat yang dimiliki oleh pria maskulin.

Para pria dalam penelitian ini beranggapan bahwa pria metroseksual merupakan pria yang sangat peduli tentang apa yang ia tampilkan pada masyarakat, mengikuti *trend* yang ada, serta hidup di kota besar, meskipun mereka beranggapan bahwa istilah “metroseksual” mempunyai citra yang masih mengarah ke arah negatif di mata masyarakat. Berdasarkan pengalaman mereka, sebagian masyarakat masih menggambarkan pria metroseksual sebagai sosok laki-laki yang berorientasi seksual *gay*, sehingga membuat mereka tidak nyaman dengan penggunaan istilah tersebut pada diri mereka. Walaupun para pria di penelitian ini kurang nyaman pada penggunaan kata “metroseksual” pada diri mereka, namun kebiasaan-kebiasaan dan nilai-nilai yang mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari merupakan cerminan dari ciri-ciri pria metroseksual.

Pria metroseksual di Bandung merupakan individu yang terbuka terhadap penilaian dan komentar yang diberikan orang lain terhadap dirinya, khususnya tentang penampilan. Mereka dapat menjelaskan dengan jelas tentang penggambaran diri yang mereka miliki serta mengenal perannya dalam masyarakat. Hal ini terlihat pada usaha yang dilakukan para informan untuk terlihat menarik dan merawat diri agar mendapat pandangan yang positif dari masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian penulis membagi identitas diri pria metroseksual menjadi dua bagian, yaitu:

Gambar 3.1
Identitas Diri Pria Metroseksual



(Sumber: Olahan peneliti)

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa pria metroseksual di Bandung memaknai pria maskulin sebagai pria yang dewasa dalam bersikap serta berpenampilan menarik dan

memiliki bentuk tubuh yang ideal. Selain itu, Adanya pandangan negatif dari sebagian besar masyarakat tentang istilah “metroseksual” yang mengarah pada orientasi seks *gay* membuat sebagian pria metroseksual di Bandung merasa tidak nyaman dengan penggunaan istilah tersebut. Menurut mereka, pria metroseksual merupakan pria yang sangat memperhatikan penampilannya seperti bersolek dan merawat tubuhnya sehingga memiliki nilai lebih pada dunia sosialnya, mengikuti *trend* yang ada, dan hidup di kota besar. Semua informan dalam penelitian ini yaitu para pria metroseksual di Bandung memandang bahwa penanaman nilai-nilai yang dijalani saat ini seperti bersolek dan merawat diri merupakan hal-hal yang positif dan menguntungkan mereka dalam meningkatkan kualitas hidup. Hal tersebut membuat identitas diri para pria metroseksual di Bandung terbagi menjadi dua yaitu identitas diri yang kuat dengan memiliki konsep tentang metroseksual dan identitas diri yang belum memiliki landasan tentang konsep metroseksual.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chapman, Rowena & Rutherford, Jonathan. 2014. *Male Order: Mengungkap Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dharjana, A. M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harris, Ian M. 2005. *Messages Men Hear*. London: Taylor&Francis
- Ikhwan, N. 2014. *Identitas Diri Reggae Mania di Gresik*. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, UINSA Surabaya.
- Kartajaya, H. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus&Co.
- Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, N. K. 2007. “Proses Pencarian Identitas Diri pada Remaja Mualaf”. Skripsi. Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro.
- Purba, R. M. 2012. *Gambaran Proses Pencapaian Status identitas Diri Remaja yang Mengalami Kekerasan Fisik pada*

- Masa Kanak-Kanak*. Universitas Sumatera Utara.
- Supratiknya, D. A. 1995. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kaninsius.
- Tilaar, D. M. 1995. *Indonesia Bersolek*. Jakarta: PT. Martina Berto dan Majalah Salon Pro.
- Triwidiastuty, S., & Kahija, Y. F. 2014. *Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual*. Jurnal Empati, Vol.4, No.2:58-64.
- Yahaya, A. P. 2006. *Self-concept, Hope and Achievement*. Journal of Science & Mathematics Education, 1-8.
- Zuama, H. S. 2013. *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Strategi Coping pada Mahasiswa Angkatan 2009 Program Studi PG Paud FKIP Universitas Tadulako*. Jurnal Kreatif, Vol.16:41-50.