

SKRIPSI

GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG



NURALIFA SAFIRA RAMADANI

07021382126146

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

SKRIPSI

GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



NURALIFA SAFIRA RAMADANI

07021382126146

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“MENYINGKAP GAYA HIDUP DAN POLA KONSUMSI
PRIA METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**

Oleh:

NURALIFA SAFIRA RAMADANI

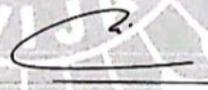
07021382126146

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Vieronica Varbi Sununianti M.Si
NIP. 198605312008122004



10 Juli 2025



**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG”

SKRIPSI

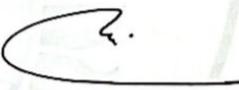
NURALIFA SAFIRA RAMADANI
07021382126146

Telah dipertahankan di depan penguji dan
dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 16 Juli 2025

Pembimbing:

Tanda Tangan

1. Dr. Vieronica Varbi Sununianti, S.Sos., M.Si
NIP. 198605312008122004



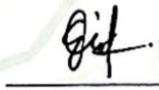
Penguji:

Tanda Tangan

1. Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si
NIP. 198002112003122003



2. Elita Aidillah, S.Sos., MA
NIP. 199503312024212001



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Sosiologi,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si
NIP. 198002112003122003

PERNYATAAN ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI

Alamat : Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 Faksimile (0711) 580572 Laman : www.fisip.unsri.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuralifa Safira Ramadani
Nim : 07021382126146
Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Menyingkap Gaya Hidup dan Pola Konsumsi Pria Metroseksual di Kota Palembang” ini benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya di atas merupakan jiplakan karya orang lain (*plagiarisme*), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Nuralifa Safira Ramadani
NIM 07021382126146

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Pria Metroseksual di Kota Palembang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini telah diupayakan secara optimal agar dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Namun demikian penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahi penulis kesehatan, rezeki, dan kehidupan yang bahagia sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Tobi Ahmad dan Ibu Dewi Rohalia yang telah mendidik penulis dengan kesabaran dan kehangatan yang tidak ternilai.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
5. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua Jurusan

Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos., MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Vieronica Varbi Sununianti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan ketulusan telah membimbing penulis melalui setiap tahap proses ini. Terima kasih atas arahan, masukan, dan semangat yang diberikan untuk penulis. Terima kasih atas pembekalan yang diberikan, sehingga penulis sadar bahwa tulisan yang baik lahir dari kesabaran, kedisiplinan, dan kesediaan untuk terus memperbaiki diri.
8. Bapak Abdul Kholek, S.Sos., MA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa studi.
10. Mbak Irma Septiliana selaku Admin Jurusan Sosiologi FISIP UNSRI Palembang yang telah banyak membantu penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.
11. Para informan dalam penelitian ini, khususnya Pria Metroseksual di Kota Palembang yang telah berkenan membagikan kisah serta pengalaman hidup mereka dengan penuh keterbukaan dan kejujuran. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan memiliki kedalaman makna.
12. Elan Abdul Hakim, selaku pasangan penulis. Terima kasih untuk setiap momen yang penuh makna dan inspirasi. Terima kasih atas ketulusan, kesabaran, dukungan yang telah mewarnai serta menguatkan langkah dalam perjalanan akademis penulis.
13. Sahabat-sahabat penulis (Putri, Abel, Fitri, Tasya) yang telah banyak memberikan dukungan, afeksi, serta selalu menemani

peneliti dalam kondisi apapun sejak awal perkuliahan. Semoga dilancarkan dalam segala hal.

14. Teman-teman seperjuangan (Salsa, Mey, dll) yang telah menjadi bagian dari proses ini melalui dukungan, semangat, dan pertukaran pikiran yang saling menguatkan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta masukan yang berharga hingga akhirnya kita dapat tiba pada titik ini bersama.
15. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
16. Kepada diri saya sendiri, terima kasih atas ketekunan, keberanian, dan komitmen yang menyala ditengah keraguan dan lelah. Terima kasih telah menjadi pendorong utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih gemilang di masa depan.

Palembang, Juli 2025

Nuralifa Safira Ramadani
NIM. 07021382126146

ABSTRAK

GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji gaya hidup dan pola konsumsi pria metroseksual di Kota Palembang sebagai bentuk ekspresi identitas dan konstruksi maskulinitas modern. Berangkat dari perubahan representasi sosial terhadap laki-laki, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi fenomenologi untuk memahami pengalaman hidup individu secara mendalam. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan utama dan tiga informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup metroseksual di Kota Palembang tidak sekadar mencerminkan preferensi konsumsi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan dan membentuk identitas diri mereka. Pilihan terhadap produk *fashion*, perawatan diri, dan aktivitas sosial dilakukan secara sadar sebagai respons terhadap tuntutan profesional, pengaruh lingkungan sosial, kebutuhan untuk tampil percaya diri, dan adaptasi terhadap media sosial. Konsumsi menjadi bagian dari strategi representasi diri, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menciptakan makna personal dan sosial. Dengan menggunakan teori gaya hidup dari David Chaney, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi dan gaya hidup pria metroseksual merupakan bagian dari cara mereka menunjukkan siapa diri mereka di hadapan orang lain. Selain itu, melalui pandangan hiperrealitas Jean Baudrillard, terlihat bahwa pilihan gaya hidup mereka juga dipengaruhi oleh gambaran ideal dari media, sehingga terkadang apa yang ditampilkan lebih kuat daripada kenyataan sebenarnya. Penelitian ini membantu memahami bagaimana identitas terbentuk melalui konsumsi dalam kehidupan masyarakat perkotaan saat ini.

Kata kunci: Pria Metroseksual, Gaya Hidup, Identitas

Palembang, Juli 2025
Disetujui Oleh,

Pembimbing


Dr. Vieronica Varbi S., S.Sos., M.Si
NIP. 198605312008122004

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si
NIP. 198002112003122003

ABSTRACT**THE LIFESTYLE OF METROSEXUAL MEN IN PALEMBANG CITY**

This study aims to examine the lifestyle and consumption patterns of metrosexual men in Palembang City as a form of identity expression and the construction of modern masculinity. Rooted in the shifting social representations of men, this research uses a qualitative descriptive approach with a phenomenological strategy to explore individuals' lived experiences in depth. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving six primary and three supporting informants. The findings reveal that the metrosexual lifestyle in Palembang is not merely about consumer preferences, but also serves as a space for individuals to express and shape their identities. Choices related to fashion products, grooming routines, and social activities are consciously made in response to professional demands, social influences, the need for self-confidence, and adaptation to social media. Consumption becomes part of a strategy for self-representation not only to meet functional needs, but also to create personal and social meaning. Using David Chaney's theory of lifestyle, this study shows that consumption and lifestyle practices are ways for metrosexual men to express who they are in public. Additionally, through Jean Baudrillard's perspective of hyperreality, it becomes clear that their lifestyle choices are also shaped by idealized images presented in the media so much so that what is shown often feels more real than reality itself. This study contributes to a sociological understanding of how identity is constructed through consumption in today's urban society.

Keywords: *Metrosexual Men, Lifestyle, Consumption, Identity*

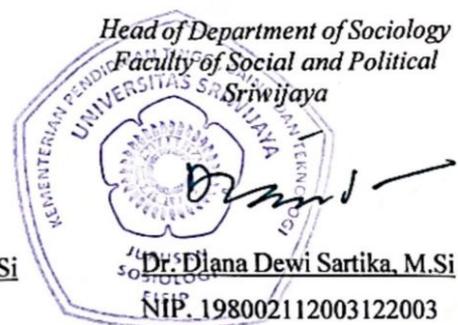
Palembang, Juli 2025

Approved by,

Advisor

Dr. Veronica Varbi Sununianti, M.Si

NIP. 198605312008122004



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Umum	10
1.3.2 Tujuan Khusus	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Literatur	11
2.1.1 Metroseksual Sebagai Identitas	12
2.1.2 Motivasi Konsumsi.....	14
2.2 Kerangka Pemikiran	17
2.2.1 Pria Metroseksual	17
2.2.2 Identitas Diri	19
2.2.3 Gaya Hidup.....	20
2.2.4 Teori Gaya Hidup	21
2.2.5 Teori Hiperrealitas	22
2.3 Bagan Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	25

3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Strategi Penelitian	26
3.4 Fokus Penelitian.....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1 Data Primer.....	27
3.5.2 Data Sekunder.....	28
3.6 Penentuan Informan.....	28
3.6.1 Informan Utama.....	28
3.6.2 Informan Pendukung	29
3.7 Peranan Peneliti	29
3.8 Unit Analisis Data.....	29
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.9.1 Observasi	30
3.9.2 Wawancara.....	30
3.9.3 Dokumentasi	31
3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	31
3.10.1 Triangulasi Sumber.....	31
3.10.2 Triangulasi Teknik	32
3.11 Teknik Analisis Data	32
3.12 Jadwal Penelitian	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	35
4.1 Gambaran Umum Kota Palembang	35
4.1.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah Kota.....	36
4.1.2 Kondisi Fisik Alam Kota Palembang	37
4.2 Gambaran Umum Pria Metroseksual.....	38
4.2.1 Pria Metroseksual di Dunia	39
4.2.2 Pria Metroseksual di Indonesia.....	40
4.2.3 Pria Metroseksual di Palembang	41
4.3 Gambaran Informan Penelitian.....	42
4.3.1 Informan Utama.....	43
4.3.2 Informan Pendukung	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Gaya Hidup Pria Metroseksual Di Kota Palembang	47
5.1.1 Pilihan Penampilan yang Fungsional dan Nyaman	47
5.1.2 Perawatan Diri yang Selektif dan Konsisten	54

5.1.3 Aktivitas Sosial sebagai Bagian dari Gaya Hidup	59
5.2 Motif Pria Metroseksual Di Kota Palembang dalam Membentuk Gaya Hidup	70
5.2.1 Motif Lingkungan Sosial dan Budaya	70
5.2.2 Motif Tuntutan Dunia Kerja	73
5.2.3 Membangun Kepercayaan Diri dan <i>Self-Respect</i>	75
5.2.4 Adaptasi terhadap Media Sosial	78
BAB VI PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Catatan Reflektif.....	87
6.3 Saran Penelitian Lanjutan	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transformasi Tampilan Pria Metroseksual.....	3
Gambar 1. 2 Tampilan Pria Metroseksual di Indonesia	6
Gambar 1. 3 Tampilan Pria Metroseksual di Palembang.....	8
Gambar 4. 1 Peta Kota Palembang	35
Gambar 5. 1 Penampilan Pria Metroseksual	52
Gambar 5. 2 Tampilan Produk Perawatan Diri Pria Metroseksual	58
Gambar 5. 3 Aktivitas Sosial Pria Metroseksual	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Fokus Penelitian	27
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	34
Tabel 4.1 Data Informan Utama	43
Tabel 4.2 Data Informan Pendukung	45
Tabel 5.1 Aspek Gaya Hidup Pria Metroseksual di Kota Palembang	65
Tabel 5.2 Pengeluaran Konsumsi Pria Metroseksual	68
Motif Pria Metroseksual di Kota Palembang dalam Membentuk Gaya Hidup ...	81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu	16
Bagan 5. 1 Kerangka Berpikir.....	24

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Peningkatan Penjualan Kosmetik Pria.....	4
Grafik 1. 2 Peningkatan Belanja Iklan Produk Perawatan Tubuh Pria	5

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

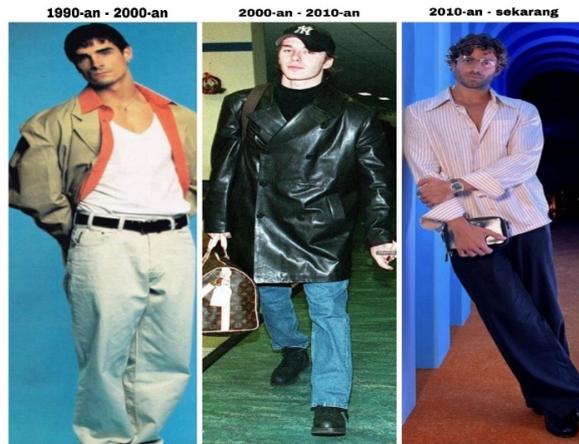
Konsep maskulinitas berasal dari definisi sosial yang diberikan oleh masyarakat mengenai peran pria yang menentukan pria seharusnya berperilaku, berpakaian, serta kualitas dan sikap yang harus dimiliki seperti keberanian, kekuatan, ketegasan, dan dominasi. Atribut-atribut ini sering dianggap sebagai sifat alami yang melekat pada pria (Bhasin, 2004). Pemahaman tentang maskulinitas ini sangat dipengaruhi oleh norma sosial yang sudah ada sejak lama dan diwariskan turun-temurun membentuk pandangan masyarakat terhadap pria serta menjadi standar yang harus dipenuhi untuk diakui dan dihormati sebagai pria sejati. Pria dianggap harus menghindari perilaku yang terkait dengan feminitas seperti terlalu memperhatikan penampilan atau melakukan perawatan tubuh secara intens (Demartoto, 2010). Maskulinitas juga sering dikaitkan dengan kemampuan untuk menghadapi tantangan hidup tanpa menunjukkan kelemahan serta menjalani kehidupan yang sederhana tanpa bergantung pada perawatan diri yang dianggap tidak maskulin.

Salah satu bentuk perubahan sosial adalah pergeseran gaya hidup. Banyak pria kini lebih memperhatikan penampilan merupakan contoh nyata dari dampak modernisasi yang memengaruhi masyarakat kita (Wahyuningtyas, 2017). Tidak dapat dipungkiri bahwa representasi mengenai maskulinitas dan peran pria telah bergeser, terutama dengan hadirnya berbagai ideologi dan pola pikir baru yang muncul dari perkembangan sosial dan budaya dunia. Pada tanggal 15 November 1994 muncul sebuah fenomena yang mengubah cara pandang masyarakat terhadap maskulinitas yang dikenal dengan istilah “*Metroseksual*” (Waluyo, 2014). *Metroseksual* merujuk pada pria *urban* yang sangat peduli dengan penampilan, cenderung memiliki kepekaan mode, memilih pakaian berkualitas atau bermerek, dan memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan (Utami & Demartoto, 2022). Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh penulis Mark Simpson dalam surat kabar *The Independent* di Inggris dalam sebuah artikel Simpson menulis:

“Pria Metroseksual, pria lajang belia dengan pendapatan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan karena disitulah toko-toko terbaik tersedia. Pada dekade 80-an pria seperti ini hanya dapat ditemukan di dalam majalah *fashion* seperti *GQ*, dalam iklan televisi *jeans Levi's*. Pada dekade 90-an ia ada di mana-mana dan ia gemar berbelanja” (Mulyana, 2014).

Konsep metroseksual ini semakin berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup pria *urban*. Kartajaya et al. (2004) menyebutkan bahwa pria metroseksual umumnya tinggal di lingkungan perkotaan yang memberikan akses mudah ke pusat perbelanjaan, salon, dan tempat perawatan tubuh. Mereka memiliki pendapatan yang cukup untuk mendukung gaya hidup yang mencakup pengeluaran untuk perawatan kulit, *fashion*, dan kebugaran. Selain itu pria metroseksual cenderung selalu mengikuti tren mode dan mengonsumsi media gaya hidup seperti majalah *GQ*, *Esquire*, atau platform media sosial yang menampilkan standar estetika tertentu. Mereka juga menggunakan berbagai produk perawatan tubuh yang sebelumnya lebih umum dikonsumsi oleh wanita, seperti pelembab wajah, kosmetik ringan, dan parfum eksklusif. Lebih dari sekadar mengikuti tren *fashion*, pria metroseksual juga menaruh perhatian besar pada keterampilan serta kesehatan fisik sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Mereka aktif menjaga kebugaran melalui olahraga teratur serta mengembangkan keterampilan yang meningkatkan daya tarik dan kualitas hidup (Waluyo, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas modern tidak hanya ditentukan oleh penampilan visual, tetapi juga oleh kemampuan intelektual, kepercayaan diri, dan pola hidup sehat yang menjadi standar baru dalam konstruksi identitas pria metroseksual.

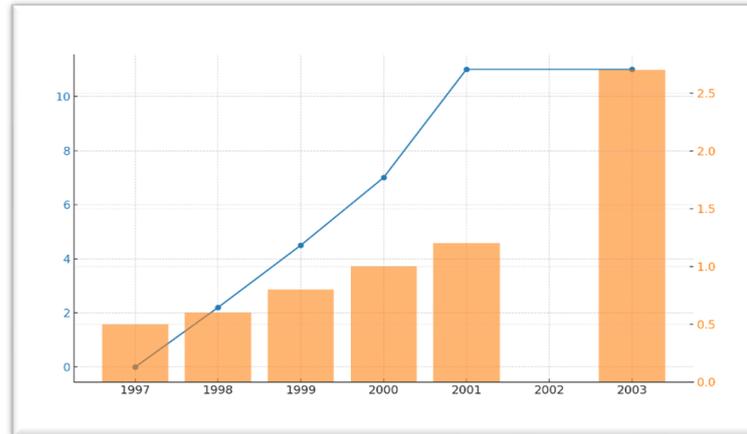
Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai fenomena metroseksual, berikut disajikan gambar 1.1 mengenai transformasi tampilan pria metroseksual.



Gambar 1.1
Transformasi Tampilan Pria Metroseksual
Sumber: Pinterest (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan gaya pria metroseksual mengalami perubahan seiring waktu. Pada era 1990-an hingga awal 2000-an, pria tampil dengan pakaian longgar dan simpel. Di era 2000-an hingga 2010-an, tampilan pria mulai terlihat lebih trendi dengan jaket kulit, celana jeans, topi, dan tas bermerek. Sementara pada era 2010-an hingga sekarang, gaya metroseksual semakin bebas dan berani, seperti memakai kemeja longgar bermotif garis, celana bahan yang lebar, serta aksesoris seperti jam tangan, kacamata, dan *clutch* kecil. Dari perubahan tersebut, terlihat bahwa pria metroseksual semakin sadar akan pentingnya penampilan, lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri, dan menjadikan *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Perhatian pria terhadap penampilan fisik mereka mengalami peningkatan signifikan. Penjualan kosmetik untuk pria tercatat meningkat 11% antara tahun 1997 hingga 2001, dan pada tahun 2003 total penjualannya mencapai AS\$ 2,7 miliar per tahun (Waluyo, 2014). Grafik berikut menggambarkan tren pertumbuhan penjualan kosmetik untuk pria.



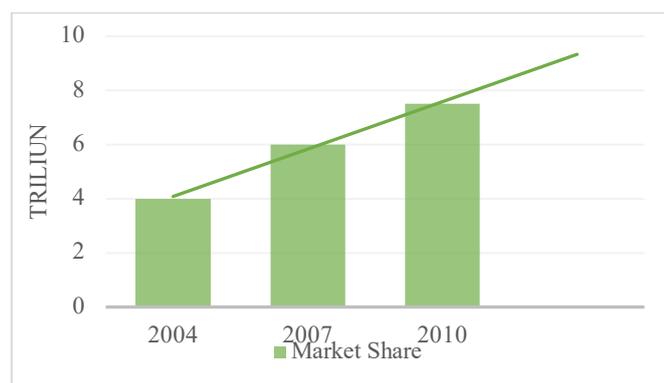
Grafik 1.1 Peningkatan Penjualan Kosmetik Pria
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan semakin berkembangnya pasar produk perawatan pria yang sebelumnya didominasi oleh konsumen wanita. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap perawatan diri menjadi bagian penting dari gaya hidup pria modern. Sebelum era 1990-an, perawatan tubuh, penggunaan kosmetik, dan perhatian terhadap penampilan merupakan hal yang identik dengan wanita. Namun kini semakin banyak pria yang aktif terlibat dalam perawatan diri secara intensif, mulai dari perawatan kulit hingga penggunaan produk kecantikan dan adopsi tren *fashion* yang lebih beragam (Demartoto, 2010). Hal ini mencerminkan fleksibilitas dalam pemahaman konsep maskulinitas. Pergeseran tersebut juga menggambarkan transformasi dalam pemahaman peran gender. Semakin banyak pria yang melihat perawatan diri dan perhatian terhadap penampilan sebagai bentuk ekspresi diri yang sah tanpa mengurangi esensi dari maskulinitas mereka.

Majalah *The Economist* mengungkapkan sekitar 30-35% pria Amerika tergolong dalam kategori metroseksual dengan mayoritas di antaranya adalah pekerja profesional dan eksekutif muda (Mulyana, 2022). Fenomena ini semakin nyata dengan adanya survei Alexander Fury, jurnalis *fashion* dari *The Independent* yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2016 pendapatan global dari industri kecantikan pria tercatat mencapai 19,7 miliar dolar dan diprediksi akan meningkat menjadi 27,76 miliar dolar pada tahun 2023. Di kawasan Asia Pasifik, Korea Selatan menempati posisi teratas dalam industri kecantikan pria, rata-rata pria di sana menghabiskan sekitar 39 dolar setiap tahunnya untuk perawatan tubuh.

Sementara itu di Jepang pria mengkonsumsi sekitar 15% dari total pasar kosmetik dunia dan di Korea penjualan kosmetik pria meningkat 14% setiap tahun. Bahkan pada tahun 2001 operasi kosmetik untuk pria mencapai 10% dari total operasi kosmetik yang sebelumnya tidak ada sama sekali sepuluh tahun sebelumnya. Di Bangkok pasien pria yang menjalani operasi kosmetik kini mencakup 25% dari total pasien operasi kosmetik di *Bumrungrad Medical Centre* (Waluyo, 2014).

Fenomena serupa juga mulai berkembang di Indonesia. Isu mengenai pria yang semakin feminin mulai menarik perhatian agen pemasaran. Hermawan Kertajaya pemimpin lembaga konsultan pemasaran Mark Plus & Co membahas tema ini dalam bukunya *Marketing in Venus* (2002) dengan menyebut pasar potensial yang mencakup *Wo-Men*, yakni pria yang semakin emosional dan mampu mengekspresikan perasaan mereka tanpa menghilangkan maskulinitas. Pria metroseksual mulai dikenal di Indonesia terutama berkat pengaruh majalah yang menjadi media utama dalam mempromosikan gaya hidup ini. Sejak masuknya media global ke Indonesia terutama media massa, peran majalah tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai agen yang menciptakan kebutuhan gaya hidup baru. Hal ini terlihat pada data belanja iklan produk perawatan tubuh pria di Indonesia yang terus meningkat selama periode tertentu. Grafik berikut menunjukkan belanja iklan produk perawatan tubuh pria dari tahun 2004 hingga 2010.



Grafik 1.2 Peningkatan Belanja Iklan Produk Perawatan Tubuh Pria
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan grafik 1.2 dapat dilihat bahwa belanja iklan untuk produk perawatan tubuh pria terus mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan

ini tercermin dari meningkatnya belanja iklan untuk produk perawatan tubuh pria yang pada tahun 2007 mencapai rata-rata 6 triliun rupiah dan terus meningkat setiap tahunnya (Ramli, 2008). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga menjadi representasi gaya hidup yang menekankan pentingnya mengekspresikan identitas diri di hadapan publik. Fenomena ini berdampak pada perubahan tren *fashion* pria di Indonesia yang ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 1.2 Tampilan Pria Metroseksual di Indonesia
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan keberagaman gaya pria metroseksual di Indonesia dalam mengekspresikan identitas melalui *fashion*. Pada gambar sebelah kiri, terlihat seorang pria dengan tampilan semi-formal yang tetap kasual, mengenakan blazer hitam, kaos putih, jeans longgar, dan sepatu *loafers*. Sementara gambar di sebelah kanan, menampilkan pria dengan gaya yang lebih minimalis dan modern, mengenakan kemeja hitam, celana denim gelap, serta sepatu kulit yang memberikan kesan rapi dan keren yang mencerminkan pengaruh tren global dalam gaya berpakaian pria di Indonesia.

Modernisasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup pria metroseksual yang mendorong pergeseran sosial serta pola konsumsi mereka dalam dunia tren mode (Rifqi, 2024). Perubahan gaya hidup ini menciptakan budaya membuat pria merasa terdorong untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk perawatan diri dan produk-produk yang meningkatkan penampilan. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya kesadaran pria terhadap penampilan,

tetapi juga adanya dorongan dari lingkungan sosial untuk tampil menarik dan sesuai dengan standar yang sedang populer di masyarakat. Fenomena metroseksual juga erat kaitannya dengan jenis pekerjaan yang dijalani oleh para pria tersebut yang menuntut mereka agar berpenampilan rapi, wangi, dan bersih (Ony, 2020). Fenomena ini jelas dimanfaatkan secara agresif oleh para kapitalis, menciptakan dan memasarkan berbagai produk perawatan tubuh dan penampilan untuk pria. Produk-produk seperti *lotion after shave*, parfum, pembersih wajah, pelembab, dan aksesoris lainnya yang mendukung penampilan agar semakin menarik. Untuk menghindari stigma bahwa pria yang merawat diri dianggap homoseksual, produk-produk perawatan diri tersebut diberi label “*For Men*”. Dengan demikian hegemoni maskulinitas mulai bergeser menuju konsep metroseksual.

Gaya hidup pria metroseksual tercermin melalui bentuk konsumsi yang bersifat *overt* atau terlihat (Olson, 2005). Hal ini tercermin dari upaya mereka dalam merawat diri dan meningkatkan penampilan agar terlihat *trendy*, klimis, dan *dandy*. Mereka aktif melakukan berbagai kegiatan seperti mengunjungi salon, *mall*, pusat kebugaran, dan kafe-kafe sebagai sarana untuk mendukung interaksi sosial serta mengekspresikan identitas diri (Rahardjo & Silalahi, 2007). Pria metroseksual menunjukkan bahwa perhatian terhadap penampilan bukanlah hal yang tabu bagi pria, melainkan bagian penting dari identitas modern. Selain itu perilaku ini juga mencerminkan perubahan nilai-nilai dalam masyarakat yang semakin menerima keberagaman ekspresi diri dan mempromosikan keseimbangan antara penampilan fisik dan kehidupan sosial.

Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup modern, termasuk fenomena metroseksual. Kehadiran fasilitas publik yang lengkap seperti *mall*, kafe, dan pusat kebugaran, menjadikan kota ini tempat yang mendukung munculnya gaya hidup metroseksual khususnya di kalangan pria yang tinggal di daerah tersebut.



Gambar 1.3 Tampilan Pria Metroseksual di Palembang
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan observasi awal di Palembang, gambar 1.3 menunjukkan contoh pria metroseksual dengan gaya berpakaian yang mencerminkan identitas mereka. Pria pertama mengenakan kemeja *oversized* dengan celana hitam longgar mengungkapkan bahwa tampil *stylish* merupakan bagian penting dari kesehariannya, terutama karena ia bekerja sebagai pengusaha yang menuntut citra profesional dan modern. Ia juga menyatakan bahwa media sosial sangat memengaruhi pilihan *fashion* nya terutama dalam memadukan pakaian agar terlihat menarik namun tetap nyaman. Sementara itu pria kedua yang mengenakan kemeja *oversized*, celana hitam longgar, tas selempang, dan sepatu *loafers* yang mencerminkan gaya *urban* klasik. Ia mengaku sering mencari referensi gaya dari *influencer fashion* di *Instagram* dan *TikTok* untuk mengikuti tren terbaru. Baginya *fashion* tidak sekadar kebutuhan tetapi juga sarana menunjukkan identitas dan meningkatkan kepercayaan diri. Kedua pria tersebut juga menekankan bahwa tampil menarik dan mengikuti tren mode bukan lagi sesuatu yang eksklusif bagi wanita tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup pria modern khususnya di kota-kota besar seperti Palembang.

Penelitian mengenai gaya hidup pria metroseksual di Kota Palembang penting dilakukan karena adanya perubahan cara pandang masyarakat terhadap maskulinitas di era modern. Chaney (1996) melihat bahwa gaya hidup bukan hanya soal kebutuhan, tetapi menjadi ekspresi identitas dan cara individu membedakan

diri di masyarakat. Aktivitas seperti ke *gym*, nongkrong di kafe, menggunakan *skincare*, dan mengikuti tren *fashion* adalah cara mereka untuk menunjukkan penampilan yang menarik dan percaya diri. Namun, dalam konteks budaya konsumsi yang dipengaruhi media, identitas tersebut seringkali terbentuk dari representasi ideal yang disebarkan oleh media sosial. Hal ini sesuai dengan Baudrillard (1994) yang menyebut bahwa simbol-simbol media menciptakan realitas semu yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan. Oleh karena itu, gaya hidup pria metroseksual tidak hanya mencerminkan identitas pribadi, tetapi juga hasil dari simulasi media tentang maskulinitas. Penelitian ini bertujuan memahami cara pria metroseksual memaknai gaya hidupnya dalam membentuk identitas di tengah budaya konsumsi *urban*.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep maskulinitas berasal dari definisi sosial yang diberikan oleh masyarakat mengenai peran pria yang menentukan pria seharusnya berperilaku, berpakaian, serta kualitas dan sikap yang harus dimiliki seperti keberanian, kekuatan, ketegasan, dan dominasi. Atribut-atribut ini sering dianggap sebagai sifat alami yang melekat pada pria (Bhasin, 2004). Pemahaman tentang maskulinitas ini sangat dipengaruhi oleh norma sosial yang sudah ada sejak lama dan diwariskan turun-temurun, membentuk pandangan masyarakat terhadap pria serta menjadi standar yang harus dipenuhi untuk diakui dan dihormati sebagai pria sejati (Demartoto, 2010). Maskulinitas juga sering dikaitkan dengan kemampuan untuk menghadapi tantangan hidup tanpa menunjukkan kelemahan serta menjalani kehidupan yang sederhana tanpa bergantung pada perawatan diri yang dianggap tidak maskulin.

Namun kemunculan fenomena metroseksual yang merujuk pada pria *urban* yang sangat peduli terhadap penampilan, gaya hidup, dan perawatan diri menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam konsep maskulinitas. Pria modern kini semakin mengintegrasikan perhatian terhadap penampilan sebagai bagian dari identitas mereka yang mengindikasikan adanya pergeseran sosial dan gaya hidup yang lebih kompleks sekaligus membentuk pola konsumsi tertentu (Rifqi, 2024). Perubahan gaya hidup ini menciptakan budaya yang mendorong pria untuk mengeluarkan lebih banyak uang pada produk-produk perawatan dan

peningkatan penampilan. Selain berinvestasi dalam perawatan diri mereka juga mengejar pengalaman sosial yang merefleksikan gaya hidup modern seperti mengunjungi pusat kebugaran, kafe, atau salon (Rahardjo & Silalahi, 2007). Fenomena ini juga menggambarkan transformasi peran gender, semakin banyak pria menganggap perawatan diri sebagai bentuk ekspresi diri yang sah tanpa mengurangi esensi maskulinitas mereka. Berdasarkan fenomena tersebut permasalahan penelitian berupa “Bagaimana gaya hidup pria metroseksual di Kota Palembang?”. Turunan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gaya hidup melalui penampilan, perawatan diri, dan aktivitas sosial pria metroseksual di Kota Palembang?
2. Bagaimana motif pria metroseksual di Kota Palembang dalam membentuk gaya hidup?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memahami gaya hidup pria metroseksual di Kota Palembang dalam mengekspresikan identitas mereka melalui pilihan *fashion*, perawatan diri, serta aktivitas sosial yang mereka lakukan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk memahami gaya hidup melalui penampilan, perawatan diri, dan aktivitas sosial pria metroseksual di Kota Palembang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif pria metroseksual di Kota Palembang dalam membentuk gaya hidup.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu sosial, khususnya dalam studi sosiologi ekonomi dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang gaya hidup pria metroseksual di Kota Palembang. Kajian ini dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara identitas, budaya konsumsi, dan dinamika ekonomi dalam masyarakat urban, khususnya di

DAFTAR PUSTAKA

- Archives, S. (2003). The Sydney Morning Herald Archives. *SMH Archives*.
- Audrey, F. S., Sahrani, R., & Marella, B. (2023). Identifying The Role Of Celebrity Worship In The Self-Identity Of Late Adolescents Who Are Fans Of K-POP In Jabodetabek. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2). <https://idm.or.id/JSER/inde>
- Bano, S., & Sharif, M. A. M. (2016). Metrosexual: Emerging and Lucrative Segment for Marketers. *Jurnal Internasional Manajemen Dan Pemasaran*, 6(S4), 5–6. <http://www.econjournals.com>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Bhasin, K. (2004). *Exploring Masculinity*. Women Unlimited. New Delhi.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Demartoto, A. (2010). *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media*.
- Desmita. (2008). *Psikologi Perkembangan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devasia, S. N., Rahman, A., & Jawaid, A. (2015). *Generation Y male cosmetic consumption patterns: regression modelling*. www.onlinedoctranslator.com
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Hanana, A., & Rahma, A. (2018). *Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop*.
- International, E. (2013). *International Marketing Data and Statistics 2013*. Euromonitor.

- Kartajaya, H., Dwi Indrio, B., Madyani Dewi, & Yuswohady. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: MarkPlus, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., Listian, S. S., Nurhadi, Z. F., & Hendrawan, H. (2018). *Metrosexual Lifestyle and Interpersonal Relationships* (Vol. 260). www.onlinedoctranslator.com
- Lau, W. M., Run, E. C. de, & Jee, T. W. (2017). *Metrosexual Identity: Perception of Malaysian Male Consumers Towards Cosmetic and Skincare Product*. www.onlinedoctranslator.com
- Mulyana, A. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual di Majalah Pria Ibukota. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 13, Issue 01).
- Mulyana, A. (2022). *Gaya Hidup Metroseksual*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurhaliza, W. O. S., Puspita, R., & Lestari, P. D. (2020). Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. In *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM><https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM42>
- Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategi*. New York: McGraw-Hill.
- Ony, J. G. (2020). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pria Metroseksual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i1.630>
- Papalia, D., Olds, S., & Feldman, R. (2008). *Human Development*. New York: McGraw-Hill.
- Putranto, T. D. (2024). Indonesian Metrosexual Men's Experience of Online Shopping on Instagram. In *Jurnal Empati* (Vol. 13).
- Putri, A. U., & Anggraini, D. (2019). Apakah Impulsive Buying pada Pria Metroseksual Terkait dengan Gaya Hidup Hedonisme? In *Psychology Journal of Mental Health* (Vol. 1, Issue 1). <http://pjmh.ejournal.unsri.ac.id/78>

- Rahardjo, W., & Silalahi, B. Y. (2007). Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual serta Pendekatan dan Strategi yang Digunakan untuk Mempengaruhinya. In *Auditorium Kampus Gunadarma* (Vol. 2).
- Rahmah, N., & Wulan, R. R. (2018). *Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung)*.
- Ramli, I. (2008). *Majalah Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifqi, G. (2024). *Kontrol Diri Sebagai Prediktor pada Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pria Metroseksual* (Vol. 7, Issue 4). <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Rosa, A., & Putra, M. G. B. A. (2012). Hubungan antara Body Image dan Tingkat Metroseksual pada Pria dengan Kualitas Perkawinan. In *JURNAL Psikologi Kepribadian dan Sosial* (Vol. 1, Issue 03).
- Sanjaya, H. D., & Esfandari, D. A. (2017). *Konsep Diri Mahasiswa Pria Metroseksual Berambut Keriting dan Kribo di Telkom University*. 2(1), 42–55.
- Santoso, N. R. (2012). *Hegemoni Metroseksual dalam Iklan Grooming di Majalah FHM Indonesia*.
- Saputra, F. T., & Gunawan, D. (2020). *Interaksi Simbolik Pria Metroseksual (Studi Fenomenologis pada Frontliner PT Bank Central Asia KCU Gading Serpong Tangerang)*. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/index>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Tony, C. (2006). *Metrosexual Mortality: Mediaweek*.
- Triswidiastuty, S., & Kahija, Y. F. La. (2015). *Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual* (Vol. 4, Issue 2).
- Twigg, J. (2020). Dress, gender and the embodiment of age: men and masculinities. *Ageing and Society*, 40(1), 105–125. <https://doi.org/10.1017/S0144686X18000892>
- Utami, C. M., & Demartoto, A. (2022). *Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual Sebagai Representasi Maskulinitas Baru (Studi Kasus pada Mahasiswa*

Metroseksual di Universitas Sebelas Maret.
<https://jurnal.uns.ac.id/jodasc>

- Velthuis, O., & Laan, E. Van der. (2016). Inconspicuous Dressing: A Critique of the Construction-Through-Consumption Paradigm in the Sociology of Clothing. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1469540513505609>
- Wahyuningtyas, D. (2017). *Konstruksi Presentasi Diri: Studi pada Pria Metroseksual di Instansi Pemerintahan* (Vol. 7, Issue 1).
- Waluyo, P. W. (2014). *Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban*.
- Wardani, A. K. (2017). *Penampilan Maskulinitas Metroseksual dalam Film Jordan Belfort Serigala Wall Street*. www.onlinedoctranslator.com
- Wardhani, A. C., Wahyuddin, Y., Deviyanti, R., Perdana, R., & Trisnawati, R. T. D. S. (2022). Communication Experience and Self-Concept of Metrosexual Men in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 10–19. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0063>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yusuf, M. (2011). *Psikologi Pendidikan: Teori dan Aplikasi*.
- Zaidi, R. Al, Sulaiman, A., & Pasaribu, W. (2024). Analisis Perilaku Metroseksual Dalam Pembentukan Identitas Maskulin Baru (Studi Pada Laki-laki Metroseksual di Kota Pangkalpinang. In *JSL Jurnal Socia Logica* (Vol. 4, Issue 1).