BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami fluktuasi dari zaman ke zaman. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Sebagai dampaknya, hal ini menuntut setiap orang untuk selalu *uptodate*.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan hidup dan di dorong oleh pesatnya teknologi informasi dan komunikasi seperti surat kabar, televisi, film, internet jarak informasi dari satu negara ke negara lain semakin tipis.

Jika di amati dari tahun ke tahun telah terjadi peningkatan dalam tuntutan pada gaya hidup baik pada pria maupun wanita, dalam konteks wanita mungkin bukan sesuatu yang dipermasalahkan karena pada dasarnya wanita adalah mahluk pesolek dan bukan sesuatu yang menarik untuk dikupas, namun atas nama kaum pria akan menimbulkan sesuatu persepsi lain yang menimbulkan tanda tanya besar.

Sebuah fenomena yang sudah tidak asing lagi mewabah terutama di kota-kota besar di seluruh dunia. Walaupun di masa sekarang bukan menjadi sesuatu hal yang yang unik dan aneh lagi, lelaki berpretensi macho tapi ‘cantik’ tetap menimbulkan suatu logika baru pertumbuhan zaman. Konsep bahwa industri kecantikan yang selama ini seolah bernaung dibawah gender wanita kini mulai memasuki bahkan menempel pada lawan katanya “pria”. Bukan sesuatu hal yang tabu lagi jika pria kini cenderung memperhatikan penampilan dan perawatan tubuh mereka

dan terkadang untuk beberapa jenis pria golongan tertentu ternyata lebih telaten dan intensif dalam melakukan perawatan dibandingkan dengan wanita sendiri. Populasi kaum lelaki yang menonjolkan sisi femininnya tidak hanya menjangkiti kota-kota besar di Indonesia sebut saja Jakarta, Bandung dan kota-kota besar lainnya tetapi juga dikota kecil.

Pada tahun 1990-an muncul suatu istilah yang disebut dengan metroseksual, istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang kolumnis *fashion* Inggris pada tahun 1994, Mark Simpson. Beliau mendefinisikan metroseksual secara sederhana yaitu: "*a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle*" atau lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga mencintai gaya hidup kota besar yang di jalaninya.

Metroseksual adalah sebuah kata yang untuk sebagian masyarakat awam di nilai cukup asing, namun sebagian besar pun tidak memahami makna dari metroseksual tersebut. Metroseksual adalah heteroseksual yang memiliki kecenderungan untuk merawat diri serta penampilannya secara telaten. Fenomena ini disebut juga dengan istilah *women-oriented men* (Hermawan Kartajaya, 2004 :16)

dan tidak sedikit di antara mereka para metroseksual yang menjaga penampilan dan perawatan.

Metroseksual memiliki gaya hidup *narsisitis* dan *hedonis*, cenderung mengkonsumsi segala sesuatu untuk merawat dan mempercantik dirinya. Gaya hidup untuk mereka adalah suatu pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup sebagai pola hidup yang unik yang mempengaruhi dan terefleksikan oleh perilaku konsumen seseorang. metroseksual lebih banyak bereksperimen melalui konsumsi barang dan pelayanan jasa seperti hal nya *branded fashion*, pusat kebugaran untuk membentuk tubuhnya menjadi proporsional, salon kecantikan untuk merawat dirinya.

Metroseksual tidak canggung menampilkan sisi femininnya seperti melakukan perawatan diri di salon, mengecat kuku, memakai *lipgloss* dan bahkan mereka memiliki pengeluaran tersendiri untuk melakukan perawatan-perawatan tersebut. Perilaku demikian semula hanya dilakukan oleh kaum wanita.

Perkembangan trend gaya metroseksual di awali oleh seorang aktor peran James Bond di era 1990-an dan 2000-an yang di perankan oleh Pierce Brosnan dengan penampilan pria berbusana dan aksesoris yang *stylish* dan *branded* tetapi tetap menampilkan sisi maskulin nya. Sosok James Bond ini lah yang kemudian disebut sebagai proto metroseksual.

Fenomena pria bergaya dan berperilaku ala wanita telah ada berabad-abad yang lampau. Raja-raja mesir dikenal sebagai pesolek. Metroseksual dan “dandy” tidak dapat disamakan karena “dandy” adalah gaya bangsawan pada abad ke 18. Kaum “dandy” sama juga suka dalam hal memperhatikan penampilan nya yang rapi, gemar berdandan, namun gaya busana pria “dandy” cenderung konserfatif dan mengikuti pakem, sementara kaum metroseksual justru dicirikan dengan keberaniannya mendobrak aturan dan bereksperimen dengan fashion.

Metroseksual memiliki ikon, dia adalah David Bechkam, pemain sepak bola asal Inggris yang selalu tampil klimis, wangi bahkan cenderung terlihat ‘cantik’ meski tak bisa dikatakan kewanita-wanitaan. David Bechkam selalu tampil dengan kuku yang di poles merah jambu, rambutnya selalu ganti model dan warna setiap kali muncul. Bahkan waktu yang di butuhkan Bechkam dalam berdandan setengah jam lebih lama di bandingkan dengan sang istri Victoria Adam, mantan penyanyi Spice Girls. Bechkam tidak pernah ragu memakai baju istrinya atau

bahkan memakai sarung hal yang sangat tabu di barat sana. (Kartajaya: Suara merdeka online, Juli 2004) [1]

Gambar 1.1

Ikon Metroseksual DuniaDavid Bechkam



(Sumber: davidbechkam-pictures.blogspot.com)

Tumbuhnya kecenderungan metroseksual di kehidupan masyarakat di lihat dari wacana budaya populer merupakan suatu cerminan dari perubahan sosial yang di akibatkan oleh globalisasi ekonomi dan informasi yang melenyapkan batas-batas teritorial misal nya negara, bangsa, kesukuan, kepercayaan, politik, dan budaya. Batasan-batasan ini juga berimbas secara signifikan pada pola berfikir dan stereotip yang dibentuk oleh pola pemikiran modern tentang maskulinitas.

Seperti hal nya pria sudah melampaui batas-batas gender dengan melakukan suatu ritual dalam hal ini perawatan tubuh, yang selama ini lebih banyak dilakukan oleh wanita pada umumnya. Pria menurut pandangan umum yang berlaku adalah sosok yang jantan, kekar, untuk menggambarkan dominasi nya akan kekuasaan dan kelebihan nya dibandingkan perempuan.

[1] swa Net edisi 29/8/2005 hal. 2

Sosok yang semula di pandang kuat untuk melindungi bergeser menjadi lebih sensitif akan penampilannya.

Saat ini Ikon metroseksual pertama di duduki oleh David Bechkam sang superstar Manchaster United dan Real Madrid. Bahkan perdana menteri Mahatir Muhamad menduduki urutan ke tujuh sebagai ikon metroseksual, pria metroseksual tidak hanya suka berdandan, namun pria yang cerdas, percaya diri, dan lebih pada menuju pada keseimbangan hidup. (Kartajaya: Suara merdeka online, Juli 2004)

Metroseksual nyaris memiliki karakteristik seperti gay akan tetapi metroseksual adalah laki-laki yang mencintai diri nya sendiri dan membutuhkan pengakuan atas *'total value'* yang dimiliki dari sisi maskulinitas. Menarik nya disini, metroseksual ternyata membiarkan diri nya di cintai dan dikelilingi oleh kaum *gay*. Seperti halnya David Bechkam,ia adalah lelaki tulen tetapi ia mengakui bahwa ia senang menjadi ikon *gay* juga saat ini. Ia senang di kagumi atau di gandrungi. Tidak peduli oleh kaum wanita atau kaum pria.

Film James Bond, sosok pria tampan, mature dan mapan. Merupakan sebuah film yang menggambarkan sosok pria metroseksual. James bond yang selalu tampil rapi dan di kelilingi oleh begitu banyak wanita. Setelah film james bond kemudian lahirlah film lainnya yang menggambarkan sosok pria metroseksual seperti Twillight sosok vampire yang diperankan oleh Robert Patkinson, walau berperan sebagai vampire sosok metroseksual nya tidak bisa lepas dari dirinya terlihat dari wajah yang bersih, bibir yang mengkilap karena polesan *lipgloss* dan postur tubuh yang di inginkan oleh setiap pria.

Di Indonesia sendiri khususnya kota Bandung trend metroseksual juga memiliki potensi yang sangat besar bahkan belakangan menjadi sangat potensial. Seperti yang di ungkapkan oleh

hermawan Kartajaya: “gejala metroseksual ini sebenarnya sudah mulai dua-tiga tahun yang lalu, ketika mulai bermunculan toko atau gerai kebutuhan pria di mall-mall. Dulu kebanyakan tempat fashion yang di khususkan untuk pria itu berdiri sendiri seperti butik-butik pakaian, bukan di mal, karena pria tidak suka ke mall. Muncul nya gerai-gerai pria dan produk-produk kosmetik untuk pria di mal-mal yang terbuka merupakan penanda terjadinya pergeseran sikap dan pandangan para pria terhadap kebutuhan”.

Munculnya pria metroseksual ini salah satu penyebabnya adalah karena makin banyak wanita yang bekerja. Kehadiran wanita di tempat kerja yang sebelumnya lebih banyak di dominasi oleh kaum pria tentu menuntut rekan kaum pria nya untuk menjaga penampilan nya misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar dan berbau harum” (Kertajaya: Suara merdeka online, Juli 2004)

Metroseksual semakin marak dikota Bandung, bukan hanya dalam konteks bahwa pasar kosmetik wanita yang sudah hampir mencapai titik jenuh namun keharusan bahwa kaum metroseksual butuh sesuatu yang spesial menjelaskan identitas diri nya bahwa mereka tidak ingin memakai produk perawatan yang sama dengan wanita. Tinggi 180 cm dan berat 70 kg adalah postur yang pas bagi para pria metroseksual. Umumnya mereka memiliki sifat yang romantis, realistis, loyal, open minded dan easy going. Mereka adalah pekerja keras tapi tidak melupakan kesenangan hidup. *Work hard, play hard.* Mereka terkenal wangi, *good looking* dan *mature,* baik secara ekonomi, mental, perilaku maupun secara penampilan. Mereka sangat mudah di temui keberadaan nya seperti di kafe, resto, *coffeshop, night club* dan bahkan di bioskop.

Dalam hal ini Bandung merupakan kota yang sudah mulai di masuki oleh banyak budaya yang berasal dari barat. Ini juga merupakan salah satu faktor dari menjangkit dan banyaknya

kaum pria metroseksual di kota kembang ini. Pria-pria metroseksual banyak melihat dari iklan, televisi, film dan media lainnya yang menginformasikan secara tersirat kebutuhan-kebutuhan pria untuk berdandan.

Dalam berpakaian,pria metroseksual memiliki style tersendiri. Umumnya jeans, kemeja, atau polo shirt lazim di pakai pada saat santai atau setelan jas untuk situasi formal. Kelengkapan lainnya adalah seperti tas-tas *Salvatore Ferragamo*, kemeja *Cerruti* atau *Hugo Boss* serta baju-baju merk *Jacobs, Helmnut Lank, Gucci, Guess, Next*. Untuk dasi biasa nya *Bvlgari, Boss, Allfred Dunhill*, atau *Versace* menjadi pilihan dan di padukan dengan jas atau jaket *Giorgio Armani*.[2]

Masih berbicara soal fashion, diluar merk-merk tersebut masih banyak pilihan merk yang biasa nya digunakan oleh pria metroseksual seperti *Jil Sander, Ralph Lauren, Prada, Neil barned, Dolce and Gabanna*. Sepatu yang mereka kenakan

mulai dari kelas Yongki Komaladi (seharga 300ribu) *Beetle Bug* (Rp. 435ribu) hingga *Patrick Cox* (Rp. 2,5 juta). Untuk urusan parfum tentu saja tidak serumit milik kaum wanita. Parfum yang lazim dipakai oleh mereka antara lain *Arman Basi, Lalique, Dolce and Gabana* (agak sulit di cari di indonesia), *hugo Boss, issey Miyake,Christian Dior (Farenheit), Calvin Klein, dan Giorgio Armani.*[3]

Untuk sabun atau shampo biasa menggunakan produk yang di jual di pasaran pada umum nya. Lalu berbicara soal *treatment, treatment* yang dilakukan oleh kaum metroseksual tidak serumit yang dilakukan oleh kaum wanita, namun setidak nya mereka melakukan ritual

[2] "Pria-Pria Metroseksual", Swa 06/XX/18-31 Maret200
[3] Ibid

treatmennty ala wanita seperti *spa* (sauna,refleksi,*jaccuzy*, *massage*, *aromatherapy*) *pedicure and manicure* dan *haircut.*

Mulai dari ujung rambut, pria metroseksual selalu tampil dengan gaya rambut nya. Di tahun 2000-an tren rambut tin-tin yang menggunakan jambul di depan menjadi tren pada saat itu dan seluruh pria yang peduli pada fashion langsung tergerak mengikuti tren yang sedang terjadi. Seiring dengan berjalannya waktu dan fashion terus berkembang. Rambut dengan gaya tintin mulai di tinggalkan.

Untuk urusan wajah pria metroseksual menggunakan pelembab khusus pria yang di jual di pasaran. Tak jarang dari mereka pergi ke skin care untuk merawat wajahnya. Mereka tak menginkan ada nya flek hitam dan jerawat diwajahnya.

Salah satu artis indonesia misalnya Romi Kartiko, sosok pria metroseksual yang bisa dibilang sempurna dalam soal penampilan nya. Dengan postur tubuh yang proporsional, bentuk wajah yang kuat, memiliki dagu yang kotak, merupakaan dambaan setiap pria metroseksual lain nya. Tak jarang mereka pun melakukan operasi plastik untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Biasanya yang melakukan operasi plastik hanyalah kalangan pria metroseksual yang segi finansialnya berlimpah. Untuk operasi plastik diperlukan dana yang sangat besar sekali.

Soal makanan jelas mereka sangat memperhatikan sekali nilai gizi yang terkandung di dalam makanan tersebut. Umumnya mereka lebih memilih salad, buah, sayur, ikan, tahu, tempe dan menghindari makan daging, jeroan dan asupan karbohidrat terlalu berlebihan. Mereka tipe pemilih dalam hal makanan. Makanan sangat berpengaruh, tidak hanya pada kesehataan tapi juga penampilan di tubuhnya. Membayangkan makan gorengan saja mereka tak ingin apalagi

memakannya. Minyak jahat yang tergandung di dalam gorengan tentunya akan membuat lemak di tubuhnya dan akibat lain nya adalah jerawat yang akan tumbuh di wajahnya. Hal ini merupakan masalah yang sangat besar bagi mereka.

Kue yang manis adalah makanan kesukaan setiap orang, tetapi tidak buat mereka. Tepung yang di pergunakan dalam membuat kue merupakan pasokan karbohidrat tertinggi dan di dalam karbohidrat banyak mengandung gula. Mereka tak ingin obesitas atau berat badan yang naik hanya 1Kg terjadi pada dirinya. Mereka tidak hanya menghindarkan makanan yang bersifat seperti *junk food,* dalam minuman, mereka juga membatasinya. Mereka tidak akan minum alkohol yang dapat merusak ginjal apabila di minum dalam jangka waktu yang lama dan membesarkan perut dalam jangka waktu yang dekat.

Apabila di amati lebih dalam sungguh hal yang ‘menyedihkan’ mereka seperti tidak bisa menikmati hidup ini dengan membatasi segala macam hal yang bisa merusak penampilan mereka. Tapi sesungguhnya mereka sangat nyaman dalam menjalani kehidupan yang sedemikian rupa hanya untuk mempertahankan penampilannya di muka umum.

Potensi Pria metroseksual ini pada umumnya di dominasi oleh kalangan selebritis yang rutin melakukan ritual treatment ala wanita misal nya pergi ke salon dan spa untuk melakukan perawatan dari ujung kepala sampai ujung kaki. Dan biasa nya akan menemukan *lipgloss, parfume* bahkan bedak dalam tas nya. Polesan tipis *lipgloss* yang kadang membuat bibir sedikit mengkilap, keharuman yang menyengat dan sedikit polesan bedak di wajah nya hanya untuk mengurangi kekurangan pada wajahnya. Karena mereka selalu ingin tampil sesempurna mungkin di hadapan orang lain. Tak ingin mengetahui adanya cacat dibagian tubuhnya.

Banyaknya salon-salon khusus pria, majalah-majalah khusus pria , sampai tempat perawatan tubuh untuk pria, di mana para pria tidak malu-malu lagi untuk *facial* bahkan melakukan perawatan *manicure pedicure*. Sementara di layar kaca kita bisa melihat wajah - wajah aktor muda yang manis, *kinyis-kinyis* dan tak segan-segan menenteng *beauty case*, di dalamnya berisi peralatan lengkap *make-up*. Tampaknya sekarang ini tuntutan profesi tidak hanya membuat para wanita, kini juga para pria, harus selalu tampak enak di pandang mata.

Gambar 1.2

Pria Metroseksual



(sumber: www.arthazone.com)

Tidak hanya selebriti saja yang memiliki potensi pria metroseksual, pekerja profesional muda, para pengusaha dan kelas-kelas atas lain nya. Akan tetapi pada kenyataan nya pada saat ini khusus nya di bandung, pria metroseksual tidak hanya di dominasi oleh kalangan atas saja, tetapi sudah mulai memasuki pada kelas mahasiswa dan bahkan seorang pria pekerja yang menawarkan barang (*Sales Promotion Boy*).

Sales Promotion boy adalah seorang pria yang menjual suatu produk kepada konsumen nya. Banyak kita jumpai *Sales Promotion Boy* di kota bandung ini. Mereka dalam bekerja biasanya terdapat di mal-mal atau bahkan mereka bisa di jumpai dipinggir jalan apabila mereka sedang melakukan pekerjaannya dengan sistem "*mobile*".

Pada awal nya suatu perusahaan tertentu hanya memakai perempuan saja untuk memasarkan produknya akan tetapi seiring berjalan nya waktu dan berkembang zaman, perusahaan mulai memperhitungkan keberadaan pria metroseksual ini. Mereka haruslah memiliki wajah yang tampan, tidak boleh memiliki bau badan,badan yang proposiaonal dan memiliki suatu kecerdasan. Kecerdasan di sini adalah kecerdasan dalam berbicara kepada konsumen. Tidak bisa di pungkiri, dalam berkomunikasi pria metroseksual lebih teratur dan setidak nya lebih 'berkelas' dalam tutur kata nya. Oleh sebab itulah sekarang banyak perusahaan yang produknya ingin di pasarkan melalui tenaga pria (*Sales Promotion Boy*).

Pada awalnya hanya segelintir perusahaan saja yang menggunakan pria metroseksual sebagai tenaga pekerja untuk memasarkan produknya, hal ini ternyata dilirik juga oleh perusahaan lain yang menginginkan produk nya tidak hanya di pasarkan oleh wanita saja akan tetapi juga di pasarkan oleh pria-pria metroseksual.

Seperti yang dapat dilihat di pusat perbelanjaan di daerah Sukajadi Bandung, banyak sekali di jumpai pria metroseksual yang menjual sebuah produk kepada konsumennya. Dalam bekerja mereka sering sekali memperhatikan dirinya, mulai dari posisi berdiri sampai bolak balik ke kamar mandi hanya untuk memperhatikan tatanan rambutnya yang mungkin sedikit berantakan di antara jam kerja tersebut. Mungkin hal yang sangat merepotkan untuk pria biasa, tetapi itu merupakan suatu keharusan untuk mereka.

Begitu pun yang terjadi di mal di daerah Jalan Merdeka, tidak jauh berbeda pemandangan nya seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, wangi, bersih dan *good looking*.

Gambar 1.3

Sales Promotion Boy



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Tidak hanya di daerah Sukajadi Bandung saja tetapi juga di pinggir-pinggir jalan peneliti menemukan pria metroseksual pada sosok *sales promotion boy* ini. Mereka terlihat memperhatikan sekali cara berjalan sampai pada debu yang melekat pada wajah nya.

Kalau kita melihat sekilas, sungguh ‘Ribet’ sekali seorang pria harus memperhatikan penampilannya sedemikian rupa, karena yang diketahui selama ini, pria adalah mahluk ciptaan tuhan yang terkenal paling acuh. Kurang sensitif terhadap lingkungan dan bahkan tidak peduli dengan penampilannya sendiri.

Bila di amati ternyata mereka menjadi seorang metroseksual sangat di pengaruhi oleh lingkungan dan media massa. Seperti teori jarum hypordemik (Yang menyatakan media massa

sangat berpengaruh) yang dilandasi konsepsi behaviorisme yang memandang bahwa manusia sebagai mahluk yang digerakan semaunya oleh lingkungan.

Dalam hal fashion seorang *sales promotion boy* tidak kalah dengan para pria-pria metroseksual kelas lain nya. Dengan pakaian yang ber-merk, walaupun merk nya tidak sekelas *Girgio Armani* dan *Versace*, fashion mereka tidak bisa di bilang murahan. Usai bekerja dan berganti pakaian dengan pakaian santai nampak jelas setelan celana pendek bermuda, sandal kulit dari yongki komaladi,dan tas ber merk *Bally*. Barang yang bisa dikatakan bukan barang murah apabila dilihat dari segi finansial.

Dan kembali lagi mereka semua adalah seorang pria heteroseksual yang mencintai wanita akan tetapi memperlakukan diri nya pun seperti ia memperlakukan wanita dengan penuh perhatian pada setiap detail di tubuhnya.

Keberadaan pria metroseksual di kota Bandung menimbulkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Berbagai macam kesan didapatkan oleh peneliti. Kesan-kesan tersebut memiliki konotasi yang bermacam-macam, baik konotasi yang negatif maupun positif. Ada beberapa orang yang menilai bahwa pria metroseksual terkesan seperti gay atau pria penyuka sesama jenis karena menurut mereka, pria metroseksual terlalu berlebihan dalam mengeksploitasi dirinya dalam hal berdandan selalu ingin tampil sempurna layaknya seorang wanita. Tetapi ada pula yang memberikan kesan positif atas keberadaan pria metroseksual ini, karena mereka beranggapan bahwa pria yang tampil sempurna lebih enak dipandang daripada pria lainnya dan sah-sah saja seorang pria merawat dirinya sedemikian rupa.

Banyak orang yang bertanya-tanya tentang batas-batas dari pria metroseksual. Apakah selamanya pria yang berbau harum atau selalu memperhatikan penampilannya adalah pria

metroseksual.jawaban dari pertanyaan tersebut adalah benar. Perbedaan antara pria bukan metroseksual dan pria metroseksual terlihat dari penampilannya. Pria yang bukan metroseksual cenderung tidak peduli dengan penampilannya bahkan cenderung "*Amburadul*" sedangkan pria metroseksual sangat peduli dengan penampilannya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan tak ingin terlihat adanya kekurangan pada penampilannya tersebut.

Keberadaan pria metroseksual di kota Bandung menimbulkan kesan tersendiri bagi masyarakat. Berbagai macam kesan didapatkan oleh peneliti. Kesan-kesan tersebut memiliki konotasi yang bermacam-macam, baik konotasi yang negatif maupun positif. Ada beberapa orang yang menilai bahwa pria metroseksual terkesan seperti *gay* atau pria penyuka sesama jenis karena menurut mereka, pria metroseksual terlalu berlebihan dalam mengeksploitasi dirinya dalam hal berdandan selalu ingin tampil sempurna layaknya seorang wanita. Tetapi ada pula yang memberikan kesan positif atas keberadaan pria metroseksual ini, karena mereka beranggapan bahwa pria yang tampil sempurna lebih enak dipandang daripada pria lainnya dan sah-sah saja seorang pria merawat dirinya sedemikian rupa.

Banyak orang yang bertanya-tanya tentang batas-batas dari pria metroseksual. Apakah selamanya pria yang berbau harum atau selalu memperhatikan penampilannya adalah pria metroseksual.jawaban dari pertanyaan tersebut adalah benar. Perbedaan antara pria bukan metroseksual dan pria metroseksual terlihat dari penampilannya. Pria yang bukan metroseksual cenderung tidak peduli dengan penampilannya bahkan cenderung "*Amburadul*" sedangkan pria metroseksual sangat peduli dengan penampilannya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan tak ingin terlihat adanya kekurangan pada penampilannya tersebut.

Dari wacana di atas yang sudah di paparkan, dapat di tarik sebuah permasalahan tentang interkasi simbolik, komunikasi verbal dan nonverbal dari komunitas pria metroseksual di kalangan *sales promotion boy* ini. Komunikasi verbal apa saja yang mereka tampilkan sebagai pria metroseksual,komunikasi nonverbal yang bagaimana yang mereka siratkan dalam penampilan mereka dan bagaimana kepribadian dari komunitas pria metroseksual dikalangan *sales promotion boy*. Mengangkat pembahasan tentang pria metroseksual menarik untuk diteliti karena metroseksual merupakan sebuah fenomena sosial yang kini mulai banyak dan tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dan masih dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat. Peneliti kemudian mengambil rumusan masalah yaitu: Bagaimana Interaksi simbolik pria metroseksual dikota Bandung (suatu Fenomenologi interaksi simbolik Pria Metroseksual Pada sosok Sales Promotion Boy di Kota Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana **konsep diri** pria metroseksual pada sosok *sales promotion boy* di kota Bandung?
2. Bagaimana **proses komunikasi** pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boy* di kota Bandung?
3. Bagaimana **kepribadian** Pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boy* di kota Bandung?
4. Bagaimana **interaksi simbolik** pria metroseksual dikota Bandung (Suatu fenomenologi interaksi simbolik pria metroseksual pada sosok *sales promotion boy* di kota Bandung)?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan fenomena pria metroseksual pada sosok *Sales promotion boy* dikota Bandung. Penelitian ini menjelaskan keberadaan pria metroseksual yang sudah merambah pada kalangan Sales promotion boy sebagai pria pesolek yang di ragukan sisi maskulinitas nya di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **konsep diri** pria metroseksual pada *sales promotion boy* dikota Bandung.
2. Untuk mengetahui **proses komunikasi** pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boy* di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **kepribadian** Pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boy* dikota Bandung.
4. Untuk mengetahui **interaksi simbolik** pria metroseksual dikota Bandung (Suatu fenomenologi interaksi simbolik pria metroseksual pada sosok *sales promotion boy* di kota Bandung).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan interaksi simbolik pada pria metroseksual secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang keberadaan pria metroseksual yang selama ini menjadi fenomena yang terdapat di dalam sosialitas peneliti. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi peneliti akan berbagai macam perilaku sosial yang terdapat di dalam masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan berbagai teori komunikasi dalam bentuk nyata dan membandingkan dengan keadaan yang sebenar nya di lapangan.

2. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, program ilmu komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3.Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk mengetahui tentang keberadaan pria metroseksual dikota-kota besar, Bandung khususnya terutama pada interaksi simbolik yang dilakukan oleh pria metroseksual.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan pendekatan **interaksi simbolik** (*symbolic interaction approach*) dimana pendekatan ini didasari atas pandangan dan asumsi bahwa pengalaman manusia diperoleh melalui hasil interpretasi. Interpretasi tidak bersifat otonom, melainkan membentuk arti sesuai dengan konteks subjek atau objek yang di interpretasikan. Interaksi Simbolik menjadi paradigma konseptual, bukna *internal drives, personality traits* atau *unconscious motivies.*(dorongan dalam diri, sifat kepribadian atau sadar motivasi)

Menurut Littlejohn, **interaksi simbolik** mengandung inti dasar premis tentang komunikasi dan masyarakat (*core of common premises about communicationand society*) (Littlejoh, 1996: 159) perspektif **interaksi simbolik** memandang bahwa individu bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme pasif yang perilakunya di tentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah, maka masyarakat pun berubah melalui interaksi. Jadi interaksilah yang di anggap sebagai variabel penting dalam menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur ini sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia,

yakni ketika individu-individu berfikir dan bertindak secara stabil terhadap seperangkat objek yang sama (Mulyana, 2001: 62)

Perspektif interaksionisme simbolik memulainya dengan **konsep diri** (self), diri dalam hubungannya dengan orang lain dan diri sendiri dan orang lain itu dalam konteks yang lebih luas. Dalam konteks sosial inilah nantinya akan dapat dipahami beragam macam anggapan dari masyarakat.

Konsep diri menurut William D Brooks *adalah "those physical, social and phsyccological perceptions of ourselves that we have derived from experience and our interaction with others"* (1974 : 40). Jadi konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifatt psikologi, sosial dan fisis. (Rakhmat, 2009:99)

Konsep diri menurut Rogers adalah kesadaran batin yang tetap, mengenai pengalaman yang berhubungan dengan aku dan membedakan aku dari yang bukan aku. Rogers menggambarkan pribadi yang berfungsi sepenuhnya adalah pribadi yang mengalami penghargaan positif tanpa syarat. Ini berarti dia dihargai, dicintai karena nilai adanya diri sendiri sebagai individu sehingga ia tidak bersifat defensif namun cenderung untuk menerima diri dengan penuh kepercayaan.

Konsep diri memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. **Pengetahuan tentang diri anda**

   Adalah informasi yang anda miliki tentang diri anda. Misalkan jenis kelamin, penampilan, dan sebagainya.

2. **Pengharapan bagi anda**

   Adalah gagasan anda tentang kemungkinan menjadi apa kelak.

3. **Penilaian terhadap diri anda**

   Adalah pengukuran anda tentang keadaan anda dibandingkan dengan apa yang menurut anda dapat dan seharusnya terjadi pada diri anda. Hasil pengukuran tersebut adalah rasa harga diri.

Konsep-diri memiliki dua kecondongan, yaitu:

1. Konsep diri NEGATIF

   Memiliki penilaian NEGATIF pada diri sendiri. Tidak merasa cukup baik dengan apapun yang dimiliki dan merasa tidak mampu mencapai suatu apapun yang berharga. Jika hal ini terus berlanjut, maka akan menuntun diri sendiri ke arah kelemahan emosional. Mungkin akan mengalami depresi atau kecemasan secara ajeg, kekecewaan emosional yang lebih parah dan kualitasnya mungkin mengarah ke keangkuhan dan ke keegoisan. *Hal ini telah menciptakan suatu penghancuran-diri*

2. Konsep-diri positif

   memiliki penilaian positif pada diri sendiri. Selalu merasa cukup baik dengan apapun yang Anda miliki dan merasa mampu mencapai suatu apapun yang berharga. Jika hal ini terus berlanjut, maka Anda akan menuntun diri Anda sendiri ke arah kekuatan emosional. Anda tidak akan mengalami depresi yang berlebihan atau kecemasan secara ajeg.

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

1. Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal

2. Komunikasi non verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2000: 237)

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal atau bahasa dan non verbal (Igesture, isyarat, warna, gambar dan sebagainya)[4]

Proses kumunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua.[5]

Kepribadian menurut Napoleon Hill adalah keseluruhan karakteristik dan penampilan anda yang membedakan anda dari orang lain, pakaian yang dikenakan, garis wajah, nada suara, pemikiran-pemikiran, karakter-karakter yang telah dikemembangkam tersebut, semuanya membentuk kepribadian (Hill, 3: 2010)

[4] http://www.g-excess/id/proses-komunikasi-secara-primer-dan -sekunder.html
[5] http://www.g-excess/id/proses-komunikasi-secara-primer-dan -sekunder.html

Gordon Allport, merumuskan **kepribadian** sebagai “sesuatu” yang terdapat dalam diri individu yang membimbing dan memberi arah kepada seluruh tingkah laku individu individu yang bersangkutan. “**kepribadian** adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisik individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara ikhlas”. Allport menggunakan istilah sistem psikofisik dengan maksud menunjukan bahwa “jiwa” dan “raga” manusia adalah suatu sistem yang terpadu dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, seperti diantara keduanya selalu terjadi interaksi dalam mengarahkan tingkah laku sedangkan “khas” dalam batasan kepribadian Allport memiliki arti bahwa setiap individu memiliki kepribadiannya sendiri (Rismawaty, 3: 2008)

1.5.2 Kerangka Konseptual

Interaksi simbolik pria metroseksual pada sosok *sales promotion boy* di kota Bandung memandang bahwa pria metroseksual bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan melalui simbol-simbol yang selama ini dipegang oleh pria metroseksual seperti berpenampilan rapi, harum tubuh yang menyengat dan dandanan yang tidak seperti pria pada biasanya.

Pria metroseksual pada sosok *sales promotion boy* memiliki konsep diri tersendiri yang membedakan antara seorang pria metroseksual dengan pria yang bukan metroseksual. Dari konsep diri yang dibentuk oleh pria metroseksual, menginginkan adanya penilaian dan penghargaan positif dan menginginkan dihargai dan dicintai karena nilai yang di miliki oleh mereka sebagai pria metroseksual.

Proses komunikasi pada pria metroseksual pada sosok sales promotion boy yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang sales promotion boy kepada komunikannya

yaitu konsumen. Dalam proses berkomunikasi ini seorang *sales promotion boy* menggunakan komunikasi verbal dan non verbal yang meliputi, bahasa, tutur kata, isyarat, bahasa tubuh dan sebagainya.

Kepribadian pria metroseksual didapatkan dari pengalaman-pengalaman juga yang didapatkan dari lingkungan, ingin mendapatkan kesan yang baik dan positif dimata orang lain atas dirinya.

1.6 Daftar Pertanyaan Penelitian

A. Konsep Diri

1. Apakah anda memiliki penampilan khusus atau penampilan yang wajib dipenuhi sebagai pria metroseksual?
2. Apakah ada suatu harapan tertentu yang ingin anda capai dari penampilaan anda yang telihat berbeda?
3. Selain harapan tersebut yang berhubungan dengan penampilan, apakah anda mencari harapan-harapan lain yang berhubungan dengan tanggapan masyarakat tentang diri anda?
4. Apakah anda selalu merasakan kecemasan yang berlebihan apabila anda tidak bisa mencapai sesuatu yang anda inginkan dalam hidup?

B. Proses Komunikasi

5. Apakah anda sebagai pria metroseksual memiliki bahasa khusus?
6. Apakah bahasa yang anda gunakan dalam setiap menghadapi konsumen?
7. Adakah suatu isyarat yang menyatakan bahwa anda adalah seorang pria metroseksual?

8. Dari sisi mana bahasa tubuh anda memperlihatkan bahwa anda pria metroseksual?
9. Apakah anda selalu memperhatikan posisi tubuh anda dalam setiap aktifitas termasuk dalam bekerja?
10. Mengapa penampilan begitu penting atau bahkan sangat penting untuk anda sebagai seorang pria metroseksual?
11. Apakah anda tidak merasa berlebihan dalam berbusana sebagai seorang pria?
12. Adakah perawatan khusus yang anda lakukan?
13. Apakah yang ingin anda peroleh melalui wewangian yang anda kenakan pada tubuh?

C. **Kepribadian**

14. Apakah anda sebagai pria metroseksual merasakan bahwa anda memiliki citra tersendiri di mata orang lain?
15. Apakah anda sebagai pria metroseksual memiliki wawasan yang luas tidak hanya dalam hal penampilan saja?
16. Apakah anda sebagai pria metroseksual yang menampilkan sisi feminin memiliki keterampilan yang bersifat maskulin?
17. Apakah anda merasa bahwa anda memiliki nilai lebih, dalam hal ini adalah kecerdasan didalam diri anda, dalam artian anda tidak hanya menonjolkan kecerdasan dalam berpenampilan?
18. Bagaimanakah sikap anda terhadap orang lain dalm kehidupan sehari-hari?
19. Bagaimanakah penampilan anda dalam kehidupan sehari-hari?
20. Apakah anda meminjam atau memiliki produk yang biasa dipakai oleh wanita dalam berpenampilan?

21. Sebagai seorang pria metroseksual yang menampilkan sisi feminin, Apakah anda memiliki hobby atau kegemaran khusus yang bersifat maskulin?
22. Apakah anda bisa mengendalikan emosi anda disaat emosi anda sedang tidak stabil?
23. Apakah anda sebagai seorang pria metroseksual yang dikenal orang sebagai "hedonis" juga menata masa depan anda dengan matang?
24. Apakah anda mencari kedudukan dalam kehidupan bermasyarakat?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan Penelitian

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("*atributt*"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian (Tatang M, 2009)[6]

Peneliti menentukan kriteria dasar orang-rang yang dijadikan responden yaitu para pria metroseksual dikalangan *Sales Promotion Boy* yang terdiri dari *Sales Promotion Boy* produk yang berbeda dikota Bandung.

[6] http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/32/subjek-responden-dan-informan-penelitian/

1.7.2 Informan Penelitian

Informan adalalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, diminati informasi mengenai objek penelitian tersebut.lazimnya informasi atau narasumber peneliti ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan unit) antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (perantara) sosial.

Teknik yang di gunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah purposive sample (teknik sampel bertujuan) dimana sample diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian

Untuk lebih jelas, Informan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1

Informan

No	Nama	Keterangan
1.	Rendy	Sales Promotion Boy A Flava
2.	Yusef	Sales Promotion Boy PT.Unilever
3.	Bijeh	Sales Promotion Boy “Phillips”
4.	Mathiew	Sales Promotion Boy “Royco”
5.	Mando	Sales Promotion Boy Rokok PT.Djarum
6.	Gerry	Sales Promotion Boy PT. Sampoerna

Sumber: Peneliti, 2010

1.7.3 Key Informan

Diantara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*Key informan)* seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. Untuk lebih jelasnya Key Informan dapat dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Key Informan

No.	Nama	Keterangan
1.	Yulia	Ibu Rumah Tangga
2.	Asep	Karyawan Swasta

Sumber: Peneliti, 2010

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution, 1992: 3) penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keberadaan pria-pria yang selama ini digambarkan sebagai sosok yang maskulin berubah menjadi pria yang tak segan menampilkan sisi femininnya.

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang di amati. Pendekatannya di arahkan pada latar dan individu secara

holistic (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang nya sebagai bagain dari satu keutuhan.

Dalam pendekatan kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh serta berubah-ubah sehingga biasa nya rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitian di mulai untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering di asosiasikan dengan teknik analisa data dan penulisan laporan penelitian.

Kirk dan Miller (1986: 29) mendefinisikan bahwa:

> "Penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahan"

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan metode deskriptif (*descriptive reaserch*) yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif dapat di artikan sebagai penelitian yang dimaksudkan memotret fenomena individual, situasi atau kelompok yang terjadi secara kekinian. Peneliatian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau pun karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat.

Menurut Littlejohn yang dikutip oleh Engkus Kuswanto dalam metode Penelitian komunikasi bahwa "phenomenology makes actual lived experience the basic of data reality"(fenomenologi sebenarnya memandang kehudupan berdasarkan kejadian yang terjadi sebenarnya) (Littlejohn, 1996: 2004). Jadi fenomenologi menjadikan pengalaman hidup

yang sesungguh nya sebagai data dasar dari realitas. Sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (phenomenology) dapat di artikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian-kejadian di pahami melalui pengalaman secara sadar (councious experience). Fenomenologi menganggap pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (phenomenon yang bentuk jamaknya phenomena) merupakan asal istilah fenomenologi dibentuk dan dapat di artikan sebagai suatu tampilan dari objek, kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilakukan dengan multiperspektif atau multi sudut pandang

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi (*phenomenological philosop*) yang memfokuskan kepada pemahaman mengenai respon atas kehadiran atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian-bagian yang spesifik atau perilaku khusus. oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data dengan observasi, studi dokumen, atau melakukan interview bersifat terbuka, lalu kemudian mendeskripsikan nya, serta memberikan interpretasi-interpretasi terhadapnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Untuk memperoleh data informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti melakukan metode wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data yang

dalam pelaksanaan nya adalah mengadakan tanyaa jawab terhadap orang-orang yang erat kaitan nya dengan permasalahan, baik tertulis maupun lisan guna memperoleh masalah yang di teliti.

Wawancara menurut Koentjaraningrat adalah:

> “percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewee) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu” (Koentjaraningrat, 1996)

Wawancara dapat beberapa kali dilakukan untuk mendapatkan data-data yang benar-benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatklan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan kemudian terus menerus di sempurnakan selama penelitian berlangsung.

2. Studi Literatur

Peneliti juga menggunakan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini, sebagai data sekunder. Diantaranya studi literatur untuk mendapatkan kerangka teoritis dan untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar belakang penelitian melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian, kliping dari berbagai media cetak yang mendukung penelitian.

3. Internet Searching

Perkembangan teknologi kini telah banyak membantu dalam kegiatan penelitian. Perkembangan teknologi dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Internet digunakan sebagai salah satu pilihan peneliti untuk sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Internet menjelma menjadi ensyklopedia raksasa

yang memuat berbagai informasi termasuk informasi mengenai penelitian dari berbagai daerah di berbagai penjuru didunia.

Penulis menggunakan internet searching karena didalam internet terdapat banyak bahasan dan sumber data yang beragam dan dinamis tentang perkembangan penelitian yang dalam hal ini tentang pria metroseksual.

Peneliti menggunakan internet sebagai media teknologi informasi yang mendunia untuk mendapatkan informasi terbaru dan informasi yang telah ada sebelumnya. Dalam penggunaannya, peneliti mencari berbagai data yang brkenaan dengan penelitian seperti buku para ahli dari luar negeri dan lain-lain tanpa ada batasan ruang dan waktu. Teknik pengumpulan data internet searching ini sangat efektif untuk mendapatkan berbagai informasi yang kemungkinan bentuk fisiknya belum terdapat di dalam masyarakat, sehingga memungkinkan mendapatkan informasi untuk mendapatkan informasi diberbagai tempat.

4. Observasi

Cara observasi dilakukan peneliti untuk menunjang data yang telah ada. Observasi penting dilakukan agar dalam penelitian tersebut data-data yang diperoleh dari wawancara dan sumber tertulis dapat di analisis nantinya dengan melihat kecenderungan yang terjadi melalui proses dilapangan. Observasi penelitian dilakukan dengan cara mendatangi dan melihat langsung sebuah *Brand* di Bandung yang menggunakan tenaga pria metroseksual untuk memasarkan *brand* nya tersebut.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang.

1.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian diperlukan tahap-tahap penelitian yang memungkinkan peneliti untuk tetap berada dijalur yang benar dan memiliki langkah-langkah yang akan diambil dalam penelitian. Tahapan-tahapan iniberguna sebagai sistematika proses penelitian yang akan mengarahkan peneliti dengan patokan jelas sebagai gambaran dari proses penelitian dan digunakan sebagai analisis data. Teknik analisis data dilakukan dengan langkah:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data dan serta kejelasan data. Memilah data yang didapatkan untuk dijadikan sbagai bahan laporan penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian. Data yang diperoleh kemungkinan tidak sejalan dengan tujuan penelitian sebelumnya, oleh karena itu penyeleksian data yang dianggap layak sangat dibutuhkan. Penyeleksian data ini juga berfungsi sebagai cara untuk dapat memfokuskan pembahasan penelitian tertentu yang dianggap menunjang.
2. Klasifikasi data yaitu mengelompokan data dan dipilih-pilih sesuai dengan jenisnya. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara tersistematis menurut klasifikasinya. Klasifikasi ini juga membantu penulis dalam memberikan penjelaan secara lebih detail dan jelas.
3. Merumuskan hasil penelitian, Semua data yang diperoleh kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah ditentukan. Rumusan hasil penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat dilapangan dan berusaha untuk menjelaskan dalam bentuk laporan penelitian yang terarah dan sistematis.

4. Menganalisa hasil penelitian, tahap akhir yang diperoleh dan berusaha membandingkan nya dengan berbagai teori atau penelitian sejenis lainnya dengan data yang diperoleh secara nyata dilapangan. Menganalisa jawaban atas penelitian yang dilakukan dan berusaha menguatkan yang ada.
5. Penarikan kesimpulan dan saran, tahap ini mengambil satu intisari yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Dengan penarikan kesimpulan diharapkan seluruh penelitian dapat tercakup secara menyeluruh pada bagian ini. Agar mudah di mengerti dan dipahami.

1.11 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini bertepat di kota Bandung.Penelitian di lakukan diberbagai tempat yang biasa nya dijadikan tempat untuk bersosialisasi dan berkumpulnya pria-pria metroseksual dikalangan *Sales Promotion Boy* setelah mereka pulang dari aktifitasnya dalam bekerja. Penelitian ini mencakup beberapa titik di kota Bandung. Tempat-tempat yang biasa nya menjadi area publik juga termasuk kedalam beberapa bagian dari berbagai titik penelitian seperti mall, diskotik dan kafe.

Berbagai tempat publik tersebut akan di jadikan tempat bermediasi antara peneliti dan pria-pria metroseksual tersebut

.

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bertahap dari bulan Februari 2010 sampai dengan Juli 2010. Tahapan penilitian ini meliputi persiapan, pelaksanaan, penelitian lapangan dan sidang kelulusan. Dengan jadwal penelitian tercantum dalam tabel 1.3:

Tabel 1.3

Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	• **Persiapan**																								
	Pengajuan judul																								
	Acc judul																								
	persetujuan pembimbing																								
2.	• **Pelaksanaan**																								
	BAB I dan bimbingan																								
	ACC BAB I																								
	Seminar UP																								
	BAB II dan Bimbingan																								
	ACC BAB II																								
	BAB III dan bimbingan																								
	ACC BAB III																								
3.	• **Penelitian Lapangan**																								
	Wawancara Penelitian																								
	Wawancara untuk kelengkapan data																								
4.	• **Penyelesaian Laporan**																								
	BAB IV dan Bimbingan																								
	ACC BAB IV																								
	BAB V dan Bimbingan																								
	ACC BAB V																								
5.	**Kelengkapan keseluruhan draft**																								
6.	**Pendaftaran dan Pelaksanaan sidang**																								

Sumber: Peneliti, 2010

1.12 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan teentang Latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Pertanyaan penelitian, Metode penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan Waktu Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tinjauan tentang komunikasi, tinjauan tentang interaksi simbolik, tinjauan tentang konsep diri, tinjauan tentang kepribadian, tinjauan tentang sales promotion boy dan tinjauan tentang pria metroseksual.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Berisikan tentang Sejarah metroseksual

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang deskripsi identitas informan, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.