

**GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL
(Studi Pada Ken Fitness Kota Purbalingga Jawa Tengah)**

Skripsi
Program Sarjana (S-1)
Jurusan Sosiologi



Disusun Oleh :

Asha Fadia
NIM. 2106026080

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

NOTA PEMBIMBING

Lamp: 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan naskah skripsi

Kepada
Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Asha Fadia

NIM : 2106026080

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Gaya Hidup Laki-Laki Metroseksual (Studi Pada Ken Fitness Kota Purbalingga Jawa Tengah)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Semarang, 15 Mei 2025

Pembimbing I

Bidang Substansi Materi



Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si.

NIP. 196904252000031001

Pembimbing II

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Rini Megah Safitri, M.A.

NIP. 199209072019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL (Studi Pada Ken Fitness Kota Purbalingga Jawa Tengah)

Disusun oleh :

Asha Fadia

NIM. 2106026080

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang pada tanggal 11 Juni 2025 dan dinyatakan lulus

Susunan Dewan Penguji

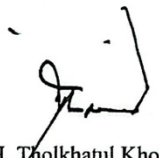
Ketua Sidang

Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001

Sekretaris Sidang


Endang Supriadi, M.A.
NIP. 198909152023211030

Penguji Utama I


Dr. H. Tholkhatul Khoir, M.Ag.
NIP. 197701202005011005

Pembimbing I


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001

Pembimbing II


Ririh Megah Safitri, M.A.
NIP. 199209072019032018

PERNYATAAN

Dengan ini saya Asha Fadia menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu universitas atau perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Temuan dan sumber dari hasil publikasi atau tidak dipublikasi dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Mei 2025



Asha Fadia

NIM. 2106026080

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT karena atas nikmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Laki-Laki Metroseksual (Studi Pada Ken Fitness Kota Purbalingga Jawa Tengah)” dengan tepat waktu.

Selama penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati yang paling dalam peneliti mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Mochammad Parmudi, M.Si., selaku wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Ririh Megah Safitri, M.A., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A., selaku Ketua Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sekaligus wali dosen peneliti yang telah membimbing dan membantu peneliti selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik dan membantu peneliti selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

7. Teristimewa ketiga orang tua tercinta peneliti yaitu Alm. Bapa Djamali, Bapak Purwanto dan Mama Supriyati. Gelar sarjana ini peneliti persembahkan untuk ketiga orang tua peneliti tercinta yang selalu dan tiada henti memberikan kasih sayang, dukungan kepada peneliti berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang selalu dipanjatkan dan diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai. Semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu, mengganti jerih payahmu dengan kesehatan, keselamatan, umur yang panjang dan keberkahan di dunia dan akhirat kelak. Aamiin
8. Kepada lelaki kuat Almarhum Djamali, Bapaku. Yang telah meninggal namun belum sempat peneliti berikan rasa bangga, belum melihat anak perempuan satu-satunya menyelesaikan pendidikan terakhir dan menemani hingga wisuda. Meskipun kita telah berpisah sedari kecil namun segala hal yang sudah ditempuh sampai sekarang tidak terlepas dari dukunganmu. Hanya seuntai doa yang dapat peneliti berikan, "*jazakumullah katsir*" semoga Allah senantiasa menerima amal ibadahmu, diterima di sisi-Nya, dilapangkan kuburnya dan surga tempatnya. Aamiin. Bapa Terima kasih
9. Kakak tersayang peneliti yaitu Mas Fiqih Sentosa dan Kakak Ipar peneliti Mba Nofindah Sri Lestari yang telah menjadi penyemangat peneliti, selalu memberikan doa dan dukungannya dalam menyusun skripsi serta selalu mengingatkan peneliti agar menyelesaikan studi tepat waktu.
10. Kakek Nenek tercinta yaitu Alm. Kakung Duryat, Almh. Uti Suminah dan Mbah nene Nasiyem yang telah menjadi salah satu semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh keluarga tercinta Bani Sanduryat yaitu Pakde Yatno, Bude Ris, Pakde Supri, Bude Lastri, Mamang Yitno, Almh. Lik Atun, Om Anto, Tante Dian dan saudara sepupu serta keponakan peneliti yang tidak dapat peneliti sebut dan tuliskan satu persatu. Peneliti ucapkan terimakasih atas segala bantuan moril maupun materil, dukungan, doa dan semangatnya selama ini.
12. Sepupu seperjuangan peneliti yaitu Dewi Maharani, Luthfia Selsi Triana dan Farah Fauziah yang selalu menjadi tempat pulang peneliti untuk mengutarakan

keluh kesah ketika pikiran mulai stress. Terima kasih telah menampung segala cerita peneliti, selalu menjadi pendengar setia peneliti dan selalu memberi semangat, doa serta banyak membantu selama ini terutama dalam proses penyusunan skripsi ini.

13. Opan S, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah membantu peneliti, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, dukungan moril maupun materi kepada peneliti. Terima kasih telah meluangkan waktu, membantu mencari data, menemani dan menjadi rumah, pendamping peneliti dalam segala hal. Terima kasih telah mendukung ataupun menghibur peneliti dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, dan selalu menjadi pengingat terhadap peneliti untuk pantang menyerah. Terima kasih telah menjadi bagian dari setengah perjalanan hidup peneliti. Semoga kebaikan kamu selalu berbiak dalam setiap langkahmu.
14. Sahabat peneliti yaitu Alisya Waty, Anisa Firdania, Erly Nur Khasanah, tidak hanya menjadi sahabat, teman seperjuangan tetapi sudah seperti saudara dan keluarga sendiri di rantauan. Terima kasih atas segala kebaikan dan waktu yang selalu kita habiskan bersama selama perkuliahan. Terima kasih sudah mau direpotkan oleh peneliti selama di rantauan, selalu setia mendengarkan keluh kesah peneliti, saling memberi semangat satu sama lain dan banyak membantu serta mendukung peneliti selama penyusunan skripsi. Semoga kebaikan kalian selalu berbiak dan semoga silaturahmi serta persahabatan kita terus bertahan hingga tua nanti.
15. Teman-teman sosiologi C angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan dan cerita peneliti selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
16. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Peneliti banyak ucapkan terima kasih
17. Terakhir, kepada perempuan sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti, yaitu sang penulis karya tulis ini Asha Fadia. Seorang anak berusia 22 tahun yang keras kepala namun sebenarnya mudah

menangis. Terima kasih untuk segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah dilalui setiap langkah yang penuh tantangan ini. Untuk diri saya sendiri, Terima kasih sudah hadir dan bertahan hidup sampai sejauh ini melewati banyak rintangan dan tantangan yang datang. Berbahagialah selalu kapanpun dan dimanapun kamu berada. Mari rayakanlah selalu dirimu serta teruslah bersinar dimanapun kamu berada.

Demikian ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi berkah untuk semua dan Allah balas kebaikannya dengan berlipat ganda. Sementara itu, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan peneliti untuk memohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan skripsi ini.

Semarang, 15 Mei 2025



Asha Fadia

NIM. 2106026080

PERSEMBAHAN

Ketiga orang tua saya tercinta, Alm. Bapa Djamali, Bapak Purwanto dan Mama Supriyati yang sudah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa kasih sayang dan sabar, selalu melangitkan doa-doa baik yang menjadikan motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai di tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Alm Bapa, Bapak dan Mama. Semoga Alm Bapa Djamali ditempatkan di tempat terbaik sisi-Nya dan semoga Bapak dan Mama selalu diberi umur yang panjang, sehat selalu, lancar rezekinya sehingga bisa terus menemani putri bungsumu hingga tua nanti

Dan untuk Almamater Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, semoga semakin banyak mencetak lulusan-lulusan yang berkualitas.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

ABSTRAK

Fenomena Gaya Hidup Laki-Laki Metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji. Ken Fitness sebagai salah satu pusat kebugaran terkemuka di Kota Purbalingga yang kemudian menjadi ruang sosial bagi laki-laki yang berupaya membangun citra dirinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ekspresi metroseksual laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga dan faktor apa saja yang mendorong mereka untuk mengadopsi gaya hidup laki-laki metroseksual serta bagaimana dampak yang dihasilkan dari adanya fenomena tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sumber data dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Data dalam penelitian ini diperoleh observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam prosesnya, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga. Sementara itu, data dalam penelitian ini dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspresi metroseksual tampak dalam gaya berpakaian, penggunaan produk perawatan tubuh (*skincare, haircare, bodycare*), serta keterlibatan dalam aktivitas budaya dan hobi pada media sosial untuk membentuk *personal branding*. Faktor pendorong utama gaya hidup ini adalah pengaruh media sosial, iklan, dan interaksi sosial di lingkungan gym. Dampak sosial budaya yang ditimbulkan antara lain terbentuknya relasi sosial, penguatan identitas diri, serta munculnya stigma dan stereotipe dari masyarakat. Secara ekonomi, gaya hidup ini memicu perilaku konsumtif dalam hal produk perawatan dan *fashion*. Fenomena ini mencerminkan pergeseran makna maskulinitas dan ekspresi identitas laki-laki dalam konteks budaya konsumsi dan postmodernisme, di mana penampilan dan simbol menjadi sarana utama untuk memperoleh pengakuan sosial.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Laki-laki Metroseksual, Budaya Konsumen

ABSTRACT

The Metrosexual Male Lifestyle Phenomenon at Ken Fitness Purbalingga City is an interesting phenomenon to study. Ken Fitness as one of the leading fitness centers in Purbalingga City which then becomes a social space for men who are trying to build their self-image. Therefore, this study aims to describe the metrosexual expression of male members of Ken Fitness Purbalingga City and what factors encourage them to adopt a metrosexual male lifestyle and what impacts are generated from this phenomenon.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The type of research is field research. The data sources in this study are primary and secondary data. The data in this study were obtained through observation, in-depth interviews and documentation. In the process, the researcher conducted in-depth interviews with several male informants who were members of Ken Fitness, Purbalingga City. Meanwhile, the data in this study were analyzed by data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of the study show that metrosexual expression is seen in clothing style, use of body care products (skincare, haircare, bodycare), and involvement in cultural activities and hobbies on social media to form personal branding. The main driving factors for this lifestyle are the influence of social media, advertising, and social interactions in the gym environment. The socio-cultural impacts that arise include the formation of social relations, strengthening self-identity, and the emergence of stigma and stereotypes from society. Economically, this lifestyle triggers consumer behavior in terms of care and fashion products. This phenomenon reflects a shift in the meaning of masculinity and expression of male identity in the context of consumer culture and postmodernism, where appearance and symbols become the main means to gain social recognition.

Keywords: Lifestyle, Metrosexual Men, Consumer Culture

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	15
H. Sistematika Penulisan Skripsi	20
BAB II TEORI BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE DAN GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL	22
A. Teori Budaya Konsumen Mike Featherstone.....	22
1. Biografi Mike Featherstone dan Karyanya	22
2. Asumsi Dasar Budaya Konsumen Mike Featherstone.....	24
3. Konsep Kunci Budaya Konsumen Mike Featherstone	25
4. Implementasi Budaya Konsumen pada Gaya Hidup Laki-Laki Metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga	27

B.	Definisi Konseptual.....	31
1.	Gaya Hidup	31
2.	Metroseksual	34
3.	Laki-laki Metroseksual dan Islam.....	36
BAB III KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA JAWA TENGAH		38
A.	Gambaran Umum Kota Purbalingga.....	38
1.	Kondisi Geografis Kota Purbalingga	38
2.	Kondisi Topografis Kota Purbalingga	40
3.	Kondisi Demografis Kota Purbalingga	41
4.	Sejarah Kota Purbalingga.....	46
5.	Visi dan Misi Kota Purbalingga.....	47
B.	Gambaran Umum Ken Fitness Kota Purbalingga.....	48
1.	Profil Ken Fitness Kota Purbalingga.....	48
2.	Visi dan Misi Ken Fitness Kota Purbalingga.....	50
3.	Fasilitas dan Jenis Aktivitas Anggota Ken Fitness Kota Purbalingga ..	50
BAB IV EKSPRESI METROSEKSUALITAS DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PADA LAKI-LAKI DI KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA		56
A.	Ekspresi Metroseksualitas Laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga	56
1.	Gaya Berpakaian dan Penampilan	56
2.	Penggunaan Produk dan Perawatan Tubuh.....	61
3.	Ekspresi Budaya dan Hobi	67
B.	Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Metroseksualitas.....	70
1.	Pengaruh Media Sosial dan Iklan.....	70
2.	Interaksi Sosial Antar Anggota Ken Fitness	75
BAB V DAMPAK DARI GAYA HIDUP METROSEKSUAL PADA LAKI-LAKI ANGGOTA KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA		82
A.	Dampak Sosial Budaya	82
1.	Membangun Relasi.....	82
2.	Memperkuat Identitas atau Citra Diri	85
3.	Stigma dan Stereotipe	90

B. Dampak Ekonomi.....	95
1. Perilaku Konsumtif	95
BAB VI PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran dan Rekomendasi	105
DAFTAR PUSTAKA	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Informan	18
Tabel 3. 1 Luas Wilayah Administrasi Setiap Kecamatan Di Kota Purbalingga..	39
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024	43
Tabel 3. 3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Kota Purbalingga Tahun 2024	44
Tabel 3. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024	45
Tabel 4. 1 Bentuk Interaksi Antar Anggota Ken Fitness Kota Purbalingga Dan Lingkunganya.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Wilayah Kota Purbalingga	38
Gambar 3. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Tahun 2024.....	42
Gambar 3. 3 Ken Fitness Kota Purbalingga.....	49
Gambar 3. 4 Latihan Beban Leg Press Untuk Membentuk Otot Pada Kaki.....	51
Gambar 3. 5 Latihan Beban Bench Press Untuk Membangun Otot Dada	52
Gambar 3. 6 Latihan Beban Back Squatt Untuk Melatih Kekuatan Tubuh Bagian Atas Dan Bawah.....	53
Gambar 3. 7 Alat Treadmill Untuk Olahraga Kardio	54
Gambar 4. 1 Gaya Berpakaian Salah Satu Anggota Ken Fitness Kota Purbalingga Yang Tetap Stylish Ketika Berolahraga.....	60
Gambar 4. 2 Akun Instagram Official Ken Fitnes Yang Berkaitan Ekspresi Budaya Dan Hobi Melalui Konten Member Gym	69
Gambar 5. 1 Dokumentasi Sepatu Nike Brand Internasional Yang Dikoleksi Oleh Informan CW	97
Gambar 5. 2 Dokumentasi Informan AF Anggota Ken Fitness Setelah Membeli Aksesoris Gelang dari Brand Lacoste	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup merupakan orientasi tentang bagaimana orang bergerak bukan dibidang casting atau yang diorientasi oleh media. Gaya hidup menjadi pola atau cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk kebiasaan, sikap, minat, nilai-nilai, serta aktivitas sehari-hari yang mencerminkan identitas dan status sosialnya (Demartoto, 2022). Menurut Philip Kotler, gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, serta pendapatnya dalam kehidupan sehari-hari (Ahmad, 2022). Metroseksualitas adalah fenomena sosial yang nyata dan bagian dari gaya hidup yang berkembang di kalangan laki-laki urban atau modern (Andela, 2023). Gaya hidup laki-laki metroseksual merupakan laki-laki yang mengorientasi diri untuk tampil pariente, bersih dan juga wangi. Hal ini ditandai dengan adanya perhatian besar terhadap penampilan, perawatan tubuh dan gaya berpakaian. Istilah tersebut mengacu pada pria yang memiliki orientasi estetika tinggi dan rela mengeluarkan sejumlah besar uang serta waktu untuk penampilan dan gaya hidup mereka (Astari, 2021).

Sementara itu, tren laki-laki metroseksual juga muncul dalam berbagai komunitas salah satunya pada majalah pria ibukota yang menawarkan gaya hidup laki-laki modern yang dipersuasi untuk peduli terhadap kesempurnaan diri setiap jengkal tubuhnya (Madani, 2021). Munculnya tren gaya hidup laki-laki metroseksual ini para laki-laki modern diarahkan untuk mendisiplinkan diri dengan melakukan perawatan tubuh sama halnya perempuan dan menjaga penampilannya (Shanti, 2021). Dengan demikian, dalam penelitian ini adalah mengorientasi dengan subjek yang sama yaitu bahwa gaya hidup itu tidak bisa dibatasi oleh perempuan saja akan tetapi, juga terhadap laki-laki. Gaya hidup laki-laki seperti itulah yang kemudian disebut metroseksualitas karena memiliki hak yang sama dalam berpenampilan (Ahmad, 2022).

Fenomena gaya hidup laki-laki metroseksual sudah tersebar di berbagai kota besar ataupun kecil antara lain Jakarta, Bandung, Purbalingga, dan lainnya. Tidak hanya itu, fenomena metroseksual secara akademis sudah banyak diteliti oleh para ahli, salah satunya yang dilaksanakan oleh Rohmi Andela (2023) yang mengkaji tentang gaya hidup mahasiswa metroseksual di Universitas Sriwijaya. Dalam kaliannya menunjukkan gaya hidup metroseksual merupakan bentuk pengembangan laki-laki menuju perilaku yang peduli terhadap penampilan. Dengan memperhatikan tren fashion menjadi suatu kebutuhan bagi mahasiswa untuk tetap tampil modis dan keren (Andela, 2023).

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan fenomena gaya hidup metroseksual di Ken Fitness, Kota Purbalingga menjadi salah satu fenomena yang menarik. Pasalnya menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni penelitian ini memfokuskan perhatian pada kelompok pria yang mengadopsi gaya hidup metroseksualitas di Ken Fitness Kota Purbalingga. Ken Fitness ini merupakan pusat kebugaran yang menyediakan beragam fasilitas serta program latihan fisik untuk membantu anggotanya mencapai bentuk badan yang ideal dan kebugaran fisik yang optimal. Dengan peralatan modern dan infrastruktur yang bagus, maka Ken Fitness ini kerap menjadi pilihan bagi masyarakat Purbalingga yang ingin menjaga kebugaran tubuh khususnya pada kalangan laki-laki muda.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, dengan hadirnya Ken Fitness sebagai salah satu pusat kebugaran terkemuka di Kota Purbalingga itu kemudian menjadi ruang sosial bagi laki-laki yang berupaya membangun citra diri mereka. Dimana tempat tersebut bukan sekadar menjadi fasilitas olahraga saja, tetapi juga menjadi ajang bagi para laki-laki untuk menampilkan dan membentuk identitas metroseksual mereka. Hal tersebut ditandai dengan besarnya keinginan mereka untuk tampil modis, rapi, bersih, wangi dan tentunya tidak ketinggalan zaman. Mereka mengenakan sepatu, pakaian, jam tangan, produk perawatan tubuh ataupun wajah yang selalu dari *brand* yang tidak biasa, karena mereka menganggap *brand* yang terkenal itu dapat menaikkan status sosial mereka.

Gaya hidup laki-laki metroseksual yang kerap ditunjukkan seperti, peduli dengan penampilan, rajin melakukan perawatan tubuh, dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan kebiasaan yang terkait dengan budaya populer itulah yang akhirnya menjadikan para laki-laki penganut gaya hidup metroseksual ini ketergantungan pada kemewahan, sehingga mereka hanya mementingkan kesenangan pribadi tanpa memperhitungkan bagaimana lingkungan sosial mereka akan merespons.

Berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa anggota dari Ken Fitness Kota Purbalingga, gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness ini muncul karena beberapa faktor yang mendorong diantaranya, mulai dari pengaruh media sosial, budaya populer hingga perubahan pola pikir tentang maskulinitas modern. Dimana mereka yang memilih untuk mengikuti gaya hidup laki-laki metroseksual ini tidak lagi melihat perawatan diri sebagai sesuatu yang tabu melainkan sebagai bagian dari bentuk ekspresi diri dan pencapaian status sosial. Dalam hal gaya hidup, laki-laki metroseksual berkompetisi dengan sesama mereka untuk jadi yang paling populer. Mereka keluar masuk salon, menggunakan *skincare* secara rutin seperti, *MS Glow Men*, *Skintific*, *Kahf*, dsb sebagai bentuk merawat diri. Mereka juga melakukan *grooming* (menjaga penampilan diri seseorang agar selalu rapi secara keseluruhan) seperti, memangkas rambut, kumis dan jenggot secara rapi di *barbershop* dan menggunakan *hairecare* supaya kesehatan rambutnya tetap terjaga serta memakai parfum premium seperti parfum *The Body Shop*, *Miniso* dan parfum full bibit.

Laki-laki yang mengadopsi gaya hidup metroseksual terlibat dalam upaya kompetitif untuk meningkatkan penampilan fisik mereka, didorong oleh kepuasan pribadi atau keinginan untuk mencapai kedudukan sosial yang menonjol di dalam komunitas mereka. Keinginan untuk menduduki posisi menonjol di dalam komunitas mereka menjadi motivasi utama bagi mereka untuk terus meningkatkan dan memodernisasi elemen-elemen yang mereka anggap ketinggalan zaman atau tidak sesuai dengan standar kontemporer. Mengenai gaya hidup yang terkait dengan media sosial, hal ini secara intrinsik terkait dengan laki-laki metroseksual yang menjadi bagian dari Ken Fitness.

Fenomena ini terjadi ketika individu memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pengalaman sehari-hari mereka dari dunia nyata ke ranah digital. Individu terlibat dalam berbagi pengalaman hidup secara terus-menerus, berusaha untuk membangun *personal branding* yang unik dan menonjolkan atribut khas yang membedakan mereka dari yang lain.

Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan ekspresi metroseksual pada laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga dan faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk mengadopsi gaya hidup laki-laki metroseksual serta bagaimana dampak yang dihasilkan dari adanya fenomena tersebut. Kehadiran gaya hidup laki-laki metroseksual menimbulkan stigma atau kebiasaan yang dinilai feminim. Gaya hidup metroseksual yang dijalani oleh laki-laki metroseksual mengakibatkan terbentuknya label homoseksual dari lingkungannya. Sebab, laki-laki metroseksual ini dianggap telah melampaui batas-batas maskulinitasnya yaitu seperti perawatan tubuh yang dulunya awam bagi kaum laki-laki namun sekarang menjadi hal yang lazim. Penjelasan mengenai kehadiran fenomena gaya hidup metroseksual ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan dinamika sosial dan budaya maskulinitas di tingkat lokal dan menjadi latar belakang peneliti untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“Gaya Hidup Laki-laki Metroseksual (Studi Pada Ken Fitness Kota Purbalingga)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji pada penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana ekspresi metroseksualitas pada laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi gaya hidup metroseksualitas pada laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga?
3. Bagaimana dampak yang dihasilkan dari adanya fenomena gaya hidup laki-laki metroseksualitas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ekspresi metroseksualitas pada laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi gaya hidup metroseksualitas pada laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga.
3. Untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari adanya fenomena gaya hidup laki laki metroseksualitas.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat pada penelitian ini, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharap bisa membantu institusi ataupun masyarakat yang ingin memahami lebih jauh mengenai gaya hidup laki-laki metroseksual serta mengetahui konsep maskulinitas berubah dengan seiringnya waktu.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi dunia akademis dan penyelidikan ilmiah, sekaligus memperluas penelitian di bidang sosial mengenai gaya hidup yang mendasari fenomena laki-laki metroseksual.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tesis. Tinjauan pustaka ini akan mengelompokkan konten ke dalam dua tema: Gaya Hidup dan Metroseksual.

1. Gaya Hidup

Kajian tentang gaya hidup sudah banyak diteliti oleh para ahli atau

peneliti. Di antaranya yang dilaksanakan oleh Noor Fatmawati (2020), Nurul Arsita & Vicky Sanjaya (2021), Isnaini Husna, dkk (2023), Yulia Oktaviana Rosary, dkk (2025).

Penelitian Noor Fatmawati (2020) mengkaji pengaruh belanja online terhadap gaya hidup, khususnya di kalangan mahasiswa IAIN Kudus. Maraknya platform belanja online telah memudahkan pemenuhan kebutuhan mahasiswa IAIN Kudus, namun hal ini juga memicu gaya hidup konsumtif di kalangan mereka (Fatmawati, 2020). Sementara itu, kajian Nurul Arsita & Vicky Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup dan tren fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Instagram. Konsumen memilih pembelian online berdasarkan preferensi penggunaan internet, frekuensi belanja online, tingkat keterlibatan media sosial, dan keragaman produk yang tersedia (Arsita, 2021).

Kajian Isnaini Husna, dkk (2023) memfokuskan fenomena budaya ngopi sebagai gaya hidup generasi millennial dengan fokus generasi millennial di *coffe shop* pasco Bagan Batu Riau. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya aktivitas nongkrong bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor. Dengan keberadaan *coffe shop* Paso merupakan salah satu bentuk budaya gaya hidup, sebab *coffe shop* Paso sudah memfasilitasi generasi millennial dalam melakukan aktivitas, minat serta opini seseorang sehingga menciptakan budaya ngopi sebagai gaya hidup (Husna, 2023). Sementara itu, Yulia Oktaviana Rosary, dkk (2025) dalam kajiannya menunjukkan perlunya pendidikan tentang pengelolaan keuangan untuk mencegah perilaku gaya hidup konsumtif yang berlebihan (Rosary, 2025).

Temuan dari tinjauan yang dilakukan oleh peneliti terhadap empat studi literatur tersebut mengindikasikan adanya perbedaan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian ini fokus dalam mengorientasi gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga dan gaya hidup seperti merawat tubuh itu tidak bisa dibatasi oleh perempuan saja akan tetapi, juga terhadap laki-laki.

2. Metroseksual

Telah banyak para ahli atau peneliti yang mengkaji terkait metroseksual. Di antaranya yakni, Anisa Kusuma (2021), Muhammad Samsa Sabillah (2021), Metha Cristina & Ade Putranto (2023), dan Ahmad Gifari Alamsyah & Solihah Titin Sumanti (2023). Menurut Anisa Kusuma (2021) mengkaji mengenai pemeriksaan konsep diri pria metroseksual mencerminkan keasyikan dengan penampilan mereka, yang berfungsi sebagai alat kepuasan diri dan menimbulkan kekaguman publik terhadap pakaian mereka (Astari, 2021). Sementara itu, Muhammad Samsa Sabillah (2021) mengkaji tentang pria metroseksual menciptakan presentasi diri yang positif seperti, orang yang berperilaku baik, mapan, berwawasan luas dan pandai bergaul. Pria metroseksualitas melakukan kiat-kiat tertentu (*impression management*) untuk menciptakan presentasi diri yang diinginkan (Sabillah, 2021).

Metha Cristina & Ade Putranto (2023) mengkaji mengenai penggunaan model pria dalam mempromosikan/memasarkan produk kecantikan itu melekat dengan konsep pria metroseksual. Mengingat pengaruh budaya korea yang cukup besar di Indonesia maka, menggunakan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* pada produk Scarlett Whitening merupakan suatu strategi penjualan yang sangat baik (Putranto, 2023). Sedangkan, Ahmad Gifari Alamsyah & Solihah Titin Sumanti (2023) mengkaji tentang konsep diri pria metroseksual di kota Medan memiliki konsep diri sendiri dengan berbagai aspek fisik, psikis dan sosial. Konsep diri pria metroseksual sebagai bentuk kepuasan diri sendiri supaya mendapat efek pujian dari lingkungan sekitarnya. Sementara itu (Sumanti, 2023).

Temuan dari tinjauan yang dilakukan oleh peneliti terhadap keempat studi literatur tersebut mengindikasikan adanya perbedaan dalam penelitian yang dilakukan yaitu peneliti akan membahas mengenai ciri pria metroseksual di wilayah Kota Purbalingga melalui dari adanya faktor pendorong di balik gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness terletak

pada interaksi sosial, seperti kelompok pertemanan, komunitas yang memiliki minat serupa dan pengaruh media sosial.

F. Kerangka Teori

1. Penjelasan Konsep

a. Gaya Hidup

Gaya hidup mewakili kumpulan perilaku dan pilihan yang berfungsi untuk membedakan individu satu sama lain. Konsep gaya hidup, ketika ditinjau dari sudut pandang individu dan kolektif, menunjukkan bahwa ia mewakili cara hidup yang mencakup berbagai kebiasaan, perspektif, dan reaksi terhadap kehidupan, serta metode eksistensi (Dewi, 2022). Alfred Adler (1929), berpendapat bahwa gaya hidup mencakup kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi individu dan konteks sosialnya, termasuk aspek-aspek seperti hubungan antarindividu, pengadaan barang, dan pakaian (Arsita, 2021).

Konsep gaya hidup memberikan wawasan tentang perilaku individu, motivasi di balik perilaku tersebut, dan makna yang dimilikinya bagi individu (Dewi, 2022). Seiring berjalannya waktu, gaya hidup individu mengalami evolusi dan transformasi yang signifikan. Konsep gaya hidup tampaknya berfungsi sebagai mekanisme melalui mana individu berusaha meningkatkan visibilitas mereka dalam cara tertentu, sehingga membedakan diri dari kelompok lain (Silaban, 2024). Gaya hidup modern tidak hanya mencerminkan aktivitas rutin individu, tetapi juga berfungsi sebagai kerangka untuk mengekspresikan nilai-nilai, sikap, dan menentukan status sosial seseorang (Silaban, 2024).

Gaya hidup kontemporer mewakili pola perilaku harian terbaru yang ditunjukkan oleh sekelompok individu, yang dibentuk oleh tuntutan zaman yang sedang berlangsung. Menghargai pentingnya waktu, mendorong keterbukaan terhadap pertumbuhan dan kemajuan, serta terlibat dalam pembelajaran berkelanjutan, karena dunia berada dalam keadaan evolusi yang konstan (Stephanus, 2019). Konsep gaya hidup berfungsi sebagai ciri

kelas yang membedakan kelompok sosial yang memiliki status tertentu. Hal ini tercermin melalui berbagai bentuk ekspresi diri, termasuk penampilan fisik, pakaian, komunikasi verbal, dan kegiatan rekreasi. Oleh karena itu, gaya hidup dianggap sebagai indikator penting dari gaya pribadi dan preferensi estetika seseorang (Silaban, 2024). Oleh karena itu, gaya hidup dianggap sebagai indikator penting dari gaya pribadi dan preferensi estetika seseorang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dapat berubah, namun perubahan tersebut tidak didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan pribadi. Perubahan gaya hidup dapat terjadi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan sekitar.

b. Metroseksual

Istilah “metroseksual” pada awalnya didefinisikan pada tahun 1994 oleh seorang jurnalis Inggris, Mark Simpson. Simpson mendefinisikan pria metroseksual sebagai individu yang menganut gaya hidup mewah dan memberikan penekanan yang signifikan pada penampilan fisik mereka, yang merupakan aspek penting dari identitas mereka atau kebutuhan primer. Pria metroseksual dicirikan sebagai heteroseksual, sensitif, dan berpendidikan, namun mereka menekankan sifat-sifat feminin mereka (Permana, 2023).

Pria metroseksual adalah individu yang memprioritaskan citra dan penampilan mereka, melakukan perawatan tubuh di salon dan spa, serta berfokus pada mode dan atribut estetika maskulin. Kemunculan pria metroseksual telah membentuk segmen baru dalam dunia bisnis dan industri. Secara historis, wanita telah memimpin dalam hal gaya hidup, perawatan diri, dan estetika; namun, pria metroseksual kontemporer semakin terlibat dalam ranah ini, sering kali menunjukkan perhatian yang tinggi dan, dalam beberapa kasus, berlebihan (Dwiatmaja, 2021).

Dalam upaya untuk mendapatkan penerimaan sosial, laki-laki metroseksual berusaha mengembangkan penampilan yang sesuai dengan standar sosial yang berlaku. Hal ini kemudian memicu pola perilaku konsumtif, mengingat sebagian besar laki-laki metroseksual memiliki

tingkat pendapatan yang tinggi. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian atau penggunaan produk kosmetik, mengikuti tren fashion, dan mengikuti berbagai perawatan tubuh, sehingga mereka dikategorikan sebagai individu yang menunjukkan perilaku konsumtif (Madani, 2021).

2. Laki-laki Metroseksual dan Islam

Laki-laki metroseksual dalam kaitannya dengan ajaran islam yaitu islam mengajarkan umatnya untuk tampil rapi dan bersih, namun melarang laki-laki menyerupai perempuan. Ayat ini menegaskan bahwa umat islam harus tunduk pada ketetapan Allah dan Rasul-Nya. Allah SWT berfirman dalam Al-Q.S Al-AI- Ahzab ayat 36 :

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَىٰ اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ
الْخِيرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلًّا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya :”Dan tidaklah pantas bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketentuan, akan ada pilihan (yang lain) bagi mereka tentang urusan mereka. Siapa yang mendurhakai Allah dan Rasul-Nya, sungguh dia telah tersesat dengan kesesatan yang nyata”. (QS. Al-Ahzab: 36).

Ayat diatas tidak secara langsung menyebut larangan menyerupai lawan jenis. Namun, Islam memperingatkan agar umatnya tidak meniru budaya atau gaya hidup yang bertentangan dengan syari’at, termasuk berpakaian dan berpenampilan menyerupai lawan jenis (tasyabbuh). Rasulullah SAW bersabda “Allah melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki”. (HR. Ahmad, Abu Daud, dan Tirmidzi). Maka, semestinya seorang laki-laki metroseksual ini untuk lebih berhati-hati agar penampilannya tetap dalam koridor yang sesuai dengan identitas dan fitrah sebagai laki-laki menurut islam. Islam menekankan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat serta mengingatkan umatnya untuk tidak terlalu terobsesi dengan hal-hal yang sifatnya hanya sementara (Widayanti, 2022).

Laki-laki dalam Islam dituntut untuk meneladani sifat Rasulullah SAW, yang memperlakukan keluarganya dengan penuh kelembutan, keadilan, dan hormat. Selain itu, laki-laki juga memiliki kewajiban untuk menjalankan ibadah, mencari ilmu, dan berusaha mencari rezeki yang halal. Mereka juga bertanggung jawab dalam menjaga agama, moral, serta menjaga diri dari perbuatan dosa. Laki-laki dalam Islam diharapkan menjadi teladan dalam akhlak yang baik dan berperan aktif dalam membangun peradaban yang adil dan sejahtera serta tetap menghormati hak-hak perempuan dan berpegang pada nilai-nilai keadilan juga kebaikan (Erihadiana, 2022).

Oleh karena itu, secara keseluruhan adanya laki-laki metroseksual dalam perspektif islam diperbolehkan selama penampilannya dan perawatan dirinya tetap sejalan dengan prinsip kesederhanaan, kesopanan, tidak melanggar agama dan tentunya tidak melebihi batas maskulinitasnya sebagai seorang laki-laki atau dalam artian lain mengubah dirinya sendiri seperti perempuan seutuhnya. Laki-laki metroseksual dapat merawat diri dan berpenampilan baik selama tidak berlebihan atau terjebak dalam gaya hidup materialistis dan hedonis.

3. Teori Postmodernisme Mike Featherstone

a. Konsep Postmodernisme dan Budaya Konsumen Mike Featherstone

Postmodernisme berfungsi sebagai konsep luas yang didefinisikan oleh atribut-atribut yang terkait dengan kelompok kolektif. Istilah “post” merujuk pada sesuatu yang terjadi setelah peristiwa atau titik waktu tertentu (Featherstone, 2001). Konsep postmodernisme lebih kokoh, berakar pada transisi dari definisi modernitas, dengan fokus khusus pada signifikansi perubahan relasional (Featherstone, 2001). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa postmodernisme mewakili keadaan yang ditandai oleh transformasi makna, yang muncul dari kelemahan modernisme. Postmodernisme dianggap lebih kokoh daripada modernisme.

Konsep budaya konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Mike Featherstone, secara fundamental dipengaruhi oleh realitas yang dibangun

melalui bahasa. Featherstone menjelaskan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi pada munculnya budaya konsumen adalah manipulasi strategis dimensi ruang dan waktu yang difasilitasi oleh media (Featherstone, 2001). Featherstone menyatakan bahwa postmodernisme mewakili transisi dalam pengambilan keputusan dari era modernitas, yang ditandai dengan munculnya dan evolusi totalitas sosial baru yang diatur oleh prinsip-prinsip regulasi unik (Featherstone, 2001) Budaya konsumen dapat dipahami sebagai manifestasi budaya postmodern, yang ditandai dengan integrasi nilai-nilai yang diubah (dievaluasi melalui prinsip-prinsip baru) di mana seni melampaui batas-batas realitas (Featherstone, 2001).

Gaya hidup sebagai praktik-praktik dari budaya konsumen itu sendiri. Dalam hal ini gaya hidup bukan hanya berbicara tentang stylisasi busana yang digunakan tetapi mencakup semuanya dari kehidupan (Featherstone, 2001). Menurut penulis, teori postmodernisme dan budaya konsumen Mike Featherstone sesuai dengan pembahasan gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness, Kota Purbalingga. Menurut Featherstone masyarakat konsumsi postmodern, identitas individu semakin ditentukan oleh pilihan konsumsi dan gaya hidup dan dalam era postmodern, identitas dibentuk melalui konsumsi simbolik. Dengan begitu, dapat diketahui laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga mereka tidak hanya berolahraga untuk kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang menunjukkan status, estetika tubuh, dan citra diri. Keanggotaan di gym seperti Ken Fitness bisa dilihat sebagai konsumsi simbolik yang menunjukkan kepedulian terhadap tubuh dan penampilan.

b. Asumsi Dasar Postmodernisme dan Budaya Konsumen

Asumsi dasar teori postmodernisme mengenai budaya konsumen menyatakan bahwa sifat perilaku konsumsi dan gaya hidup dipengaruhi oleh media dan iklan. Teori postmodernisme menyatakan bahwa gaya hidup dibentuk oleh tiga komponen integral, yaitu media, sektor manufaktur, dan pasar. Media berfungsi sebagai saluran utama penyebaran informasi, memanfaatkan platform-platformnya yang beragam untuk

menyebarkan konsep dan ide baru. Dengan meluasnya pengguna media memungkinkan penyebaran konten media tanpa batas. Oleh karena itu, timbulnya efek yang didapatkan oleh pendengar atau penonton media yakni berupa keinginan untuk memenuhi selera konsumennya yang dipenuhi oleh *manufacture*.

Dalam konteks ini, *manufacture* berfungsi sebagai metode produksi skala besar. Proses manufaktur dimulai dengan produksi barang-barang konsumen, yang kemudian diproduksi dan disajikan melalui berbagai saluran media. Produksi massal barang-barang konsumen oleh sektor *manufacture* kemudian diserap oleh pasar. Pasar berfungsi sebagai platform di mana produk-produk yang disajikan oleh media dan diproduksi oleh entitas *manufacture* tersedia bagi konsumen. Budaya konsumen menunjukkan bahwa dunia benda dan prinsip-prinsip struktural yang mendasarinya memainkan peran penting dalam memahami bagaimana individu membentuk gaya hidup mereka (Featherstone, 2001).

Menurut Mike Featherstone, konsumsi berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi dalam struktur sosial. Tindakan konsumsi memiliki potensi untuk membentuk identitas seseorang, melampaui batas-batas sosial. Akibatnya, budaya konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap gaya hidup masyarakat. Dalam masyarakat modern, gaya hidup mencakup pilihan pribadi terkait bentuk tubuh, pakaian, gaya komunikasi, bentuk hiburan, pilihan makanan, pengaturan tempat tinggal, dan berbagai aspek lainnya (Featherstone, 2001). Featherstone berpendapat bahwa preferensi selalu terkait dengan pilihan konsumsi dan gaya hidup individu secara keseluruhan (Featherstone, 2001).

c. Konsep Budaya Konsumen

Dalam masyarakat modern, konsumsi berperan sebagai kebutuhan esensial, tidak hanya berfungsi sebagai alat praktis tetapi juga berinteraksi dengan nilai intrinsik suatu komoditas. Di tengah perkembangan ini, budaya konsumen mewakili kerangka sosial di mana komoditas diproduksi untuk memicu aspirasi yang secara sengaja dibentuk melalui

konstruksi sosial. Featherstone berpendapat bahwa faktor penting yang berkontribusi pada munculnya budaya konsumsi adalah manipulasi strategis dimensi ruang dan waktu melalui media, yang pada gilirannya mengarahkan masyarakat dalam pencarian identitas diri. Fenomena budaya konsumsi muncul sebagai hasil dari sifat fluktuatif evolusi “*image*” yang terkait dengan konsumsi (Featherstone, 2001).

Budaya konsumsi melahirkan perbedaan status sosial, hal itu dilihat dari aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu. Ketika gaya hidup menjadi selera dan pilihan dalam menjalankan aktivitas keseharian, ini menjadi proses perubahan sosial. Dimana permainan logika kapitalis dan budaya konsumen telah mendorong terjadinya pertimbangan mengenai produksi selera gaya hidup dalam sosial yang terstruktur didalam masyarakat. Konsumsi telah menjadi kebutuhan dalam setiap individu. Konsumsi ada dalam benak individu dan sangat sulit untuk menghilangkan ideologi yang telah dibuat oleh kapitalis (Featherstone, 2001).

Objek konsumsi ditandai dengan kenyataan bahwa apa yang digunakan sebagai relasi-relasi sosial, barang yang bermerk dapat menentukan harga, status dan simbol dari pemakainya. Melalui objek konsumsi tersebut dapat digunakan untuk membedakan individu satu dan lainnya dari objek konsumsi yang digunakan, karena itu banyak orang yang cenderung menilai seseorang dari penampilan luarnya (cover). Konsumsi menjadikan diferensiasi dalam sistem pembentukan perbedaan satu dan lainnya dari mulai status, simbol, dan harga, ini ditandai dengan pola sosial masyarakat consumer. Dalam masyarakat consumer objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri dan juga sebagai nilai sosial budaya untuk perkembangan zaman yang makin modern (Featherstone, 2001).

Sama halnya dengan gaya hidup metroseksual seringkali dipromosikan melalui iklan, media sosial, dan figur publik yang menunjukkan pentingnya perawatan tubuh. Dalam hal ini media

memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga terdorong untuk mengikuti standar perawatan tubuh tertentu karena terpengaruh oleh media dan budaya populer. Ken Fitness menjadi ruang sosial bagi laki-laki metroseksual. Dimana, maskulinitas baru dinegosiasikan, yaitu maskulinitas yang tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan fisik, tetapi juga oleh estetika tubuh dan gaya hidup konsumtif. Sehingga batas antara maskulinitas dan femininitas menjadi lebih cair.

Tubuh dalam budaya konsumen menjadi komoditas yang terus-menerus dikonstruksi dan diperbaiki. Ken Fitness bukan sekadar tempat olahraga, tetapi juga pasar di mana berbagai produk kebugaran, suplemen, pakaian olahraga, dan layanan perawatan tubuh dikonsumsi. Laki-laki metroseksual di Ken Fitness menikmati proses konsumsi ini sebagai bagian dari pengalaman hedonistik dalam membangun citra diri mereka.

G. Metode Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan metode penelitian dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Dedy Mulyana mendefinisikan penelitian lapangan sebagai penelitian yang meneliti suatu fenomena dalam konteks alamiah (Mulyana, 2008). Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif, menurut Bogdan & Taylor (1992), menghasilkan data deskriptif yang diungkapkan melalui bahasa lisan atau tertulis yang diperoleh dari individu atau perilaku yang diamati oleh peneliti. Analisis data non-matematis mencakup penelitian kualitatif yang menghasilkan wawasan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui teknik seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Pendekatan deskriptif merupakan metodologi penelitian di

mana data yang dikumpulkan dijelaskan secara jelas dan rinci melalui penggunaan kalimat atau kata-kata (Herdiansyah, 2010).

2. Sumber dan Jenis Data

Suharsimi Arikunto (2002) mencirikan sumber data sebagai entitas dari mana data diperoleh. Sumber data terdiri dari dua kategori:

- a. Data primer, yang diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitian melalui observasi dan wawancara (Arikunto, 2002). Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh dari informan laki-laki yang mengadopsi gaya hidup metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga.
- b. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari dokumen, buku, jurnal, atau sumber internet yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder, termasuk literatur dan media alternatif lain yang relevan, untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Arikunto, 2002).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk tujuan mengumpulkan data. Metode pengumpulan data digunakan oleh peneliti untuk tujuan mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini menggunakan metode-metode berikut untuk pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pemeriksaan kondisi atau perilaku subjek yang menjadi fokus penelitian (Herdiansyah, 2010). Penelitian ini menggunakan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui kondisi terkini dari gaya hidup laki-laki metroseksual di perkotaan, khususnya di Ken Fitness Kota Purbalingga. Peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan karena tidak terlibat dalam aktivitas subjek. Peneliti hanya sebagai pengamat kemudian menganalisis dari setiap data yang dicatat atau dilihat dan kemudian membuat kesimpulan tentang gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan atau komunikasi langsung dengan informan. Proses wawancara secara umum dikategorikan menjadi dua jenis: wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering juga disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara intensif. Wawancara terstruktur, yang sering disebut sebagai wawancara terstandar atau wawancara buku, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya, biasanya tertulis, dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya (Herdiansyah, 2010).

Penelitian ini menggunakan bentuk wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam. Wawancara tidak terstruktur adalah metode pengumpulan informasi melalui pertanyaan lisan yang memerlukan jawaban lisan (Sugiyono, 2005). Peneliti bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam melalui wawancara yang komprehensif yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Proses wawancara tidak terstruktur akan dilakukan dengan para informan melalui kunjungan langsung ke tempat mereka berkumpul yaitu di Ken Fitness Kota Purbalingga.

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu memilih sekelompok informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik yang sama sesuai dengan dasar maksud dan tujuan penelitian. Kategori informan yang akan digunakan yaitu, laki-laki berusia 17-40 tahun yang mengadopsi gaya hidup laki-laki metroseksual dan telah menjadi anggota atau member *gym* di Ken Fitness Kota Purbalingga dalam kurun waktu 1 Tahun. Dalam penelitian ini, sehubungan dengan privasi peneliti sengaja menyamarkan nama data informan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Data Informan

No.	Inisial Informan	Usia	Pekerjaan
1.	Inf. 1 (NW)	19 Tahun	Mahasiswa
2.	Inf. 2 (FM)	20 Tahun	Karyawan Swasta
3.	Inf. 3 (AF)	25 Tahun	Staff Admin
4.	Inf. 4 (DM)	21 Tahun	Resepsionis
5.	Inf. 5 (CW)	21 Tahun	Karyawan Pabrik
6.	Inf. 6 (DS)	22 Tahun	Karyawan Pabrik
7.	Inf. 7 (OS)	23 Tahun	Karyawan Pabrik
8.	Inf. 8 (MN)	40 Tahun	Staff Admin
9.	Inf. 9 (AD)	29 Tahun	Buruh Harian

Sumber: Data Primer

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi meningkatkan akurasi data yang dikumpulkan di lapangan dan menjadi sumber untuk memverifikasi keabsahan data. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber lapangan, arsip, dan dokumen yang ada di lokasi penelitian (Herdiansyah, 2010). Metodologi ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data mengenai tren pria metroseksual. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan menambah data yang diperoleh melalui observasi.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data induktif. Analisis data

induktif adalah metode analisis yang berkembang dari pengamatan empiris ke kesimpulan teoritis. Analisis data induktif berusaha untuk mencegah manipulasi data penelitian, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan data yang valid langsung dari lapangan (Pakpahan, 2022). Selain itu, dalam upaya analisis data, peneliti akan menggunakan tiga kegiatan analisis seperti yang digambarkan oleh Milles dan Huberman.

Milles dan Huberman (1984) menjelaskan bahwa tiga kegiatan analisis akan terjadi secara bersamaan. Ketiga kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan pemilihan data secara cermat. Aktivitas reduksi data ini akan dilakukan secara berkelanjutan, terutama selama fase pengumpulan data. Proses reduksi data melibatkan pendekatan sistematis dalam menyaring, mengklasifikasikan, mengarahkan, mengorganisir, dan menghilangkan data yang tidak relevan, yang pada akhirnya membantu dalam pembentukan kesimpulan (Milles & Huberman, 1984). Peneliti akan melakukan pengurangan data sepanjang masa penelitian ini, hingga penyelesaian laporan akhir.

b. Penyajian Data

Penyajian data memerlukan deskripsi yang mendalam tentang informasi yang dikumpulkan, yang dapat menghasilkan kesimpulan yang terinformasi dan memfasilitasi tindakan selanjutnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif disampaikan melalui kalimat atau teks yang menjelaskan data tersebut (Milles & Huberman, 1984). Oleh karena itu, penelitian ini akan menyajikan data mengenai tren pria metroseksual di Kota Purbalingga dan perubahan yang terjadi dalam bentuk teks.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, yang juga dikenal sebagai verifikasi, mengacu pada interpretasi temuan baru yang diperoleh dari hasil penelitian (Milles & Huberman, 1984). Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian ini. Kesimpulan atau validasi akan dicapai dengan

menjelaskan data yang diperoleh mengenai tren pria metroseksual di Kota Purbalingga dan perubahan yang terjadi, karena setiap interpretasi yang diartikulasikan oleh peneliti akan mengalami pengujian.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berguna untuk memberikan kemudahan dalam memahami skripsi dan memberikan gambaran yang komprehensif secara garis besar. Untuk itu, skripsi ini dibagi menjadi enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TEORI BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE DAN GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL

Bab ini berisi pemaparan tentang penegasan istilah dan teori yang dibagi menjadi empat bagian yaitu tentang teori budaya konsumen Mike Featherstone, gaya hidup, metroseksual, laki-laki metroseksual dan islam.

BAB III GAMBARAN UMUM KOTA PURBALINGGA DAN KEN FITNESS

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai objek penelitian yakni gambaran umum Kota Purbalingga yang meliputi kondisi geografis, topografis dan demografis, sejarah nama Kota Purbalingga, visi dan misi, dan gambaran umum Ken Fitness.

BAB IV EKSPRESI METROSEKSUALITAS DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PADA LAKI-LAKI DI KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA

Bab ini berisi penjelasan mengenai bagaimana ekspresi metroseksualitas pada laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga, yaitu terletak pada gaya berpakaian

dan penampilan anggota laki-laki Ken Fitness, kemudian menggunakan produk dan perawatan tubuh, seperti *skincare*, *haircare* dan *bodycare* serta ekspresi budaya dan hobi dengan mengambil foto atau video untuk diunggah ke media sosial sebagai bentuk pencitraan diri dan mengikuti tren *fashion* yang sesuai dengan bentuk tubuh yang telah mereka bangun. Sementara itu, faktor yang mempengaruhi terletak pada adanya pengaruh media sosial dan iklan dan terletak pada interaksi sosial, seperti kelompok pertemanan, komunitas yang memiliki minat serupa.

BAB V DAMPAK YANG DIHASILKAN DARI ADANYA FENOMENA GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL

Bab ini berisi penjelasan mengenai dampak yang dihasilkan dari adanya fenomena gaya hidup laki-laki metroseksual, yaitu terletak pada dampak sosial budaya, seperti terbangunnya relasi dan memperkuat identitas dan citra diri sebagai bentuk dampak positif. Sementara itu, bentuk dampak negatifnya teralihat dari adanya perilaku konsumtif oleh beberapa laki-laki anggota Ken Fitness dan munculnya stigma dan stereotipe masyarakat, karena masyarakat memandang laki-laki yang merawat diri dan mengadopsi gaya hidup metroseksual itu sama halnya seperti mengikuti gaya perempuan yang mengurangi sisi maskulinitasnya sebagai seorang laki-laki.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, bersama dengan rekomendasi dari para peneliti. Kesimpulan merupakan eksposisi dari temuan-temuan baru yang diperoleh dari hasil penelitian. Sementara itu, saran atau rekomendasi mewakili perspektif atau wawasan peneliti untuk berbagai pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi daftar sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB II

TEORI BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE DAN GAYA HIDUP LAKI-LAKI METROSEKSUAL

A. Teori Budaya Konsumen Mike Featherstone

1. Biografi Mike Featherstone dan Karyanya

Mike Featherstone merupakan seorang sosiolog dan teoritikus budaya asal Inggris yang dikenal luas atas kontribusinya dalam kajian budaya konsumen, postmodernisme, dan globalisasi. Ia menjabat sebagai Profesor Sosiologi di Goldsmiths, University of London, serta Direktur dari *Teesside Centre for Realist Cultural and Social Theory*. Ia bergabung dengan Departemen Sosiologi Goldsmiths pada Januari 2013 dan pindah ke ICCE pada Januari 2016. Sebelumnya, ia adalah Profesor Riset Sosiologi dan Komunikasi serta Direktur Pusat Teori, Budaya & Masyarakat di Universitas Nottingham Trent. Featherstone juga dikenal sebagai pendiri dan editor jurnal akademik *Theory, Culture & Society*, yang menjadi wadah penting bagi perkembangan teori sosial dan budaya kontemporer (Jayadi, 2022).

Featherstone memperoleh pengaruh besar dari pemikiran post-strukturalis dan teoritikus budaya kontemporer seperti Jean Baudrillard dan Michel Foucault. Ia memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai bagaimana identitas, tubuh, dan konsumsi dibentuk dalam masyarakat modern dan postmodern. Karyanya seringkali mengeksplorasi hubungan antara budaya populer, gaya hidup, dan perubahan sosial dalam konteks global. Salah satu konsep penting yang dikembangkan oleh Featherstone adalah mengenai “kultur tubuh” (*body culture*) dan bagaimana tubuh menjadi medium ekspresi identitas dalam masyarakat konsumen. Ia juga menyoroti fenomena "*aestheticisation of everyday life*", yaitu kecenderungan masyarakat modern untuk memperlakukan kehidupan sehari-hari sebagai arena estetika dan ekspresi diri (Jayadi, 2022).

Mike Featherstone telah membimbing berbagai tesis dalam bidang sosiologi, studi budaya, teori sosial dan budaya, komunikasi, dan studi media. Minat penelitiannya saat ini meliputi: budaya konsumen, teori sosial dan budaya, tubuh, budaya global dan pembentukan pengetahuan, penuaan dan perjalanan hidup, automobilitas, proses estetikasi, budaya digital. Adapun beberapa karya-karya utamanya yaitu:

- a. *Postmodernism and Social Theory* (1991, sebagai editor)

Dalam buku ini, Featherstone mengompilasi berbagai tulisan penting mengenai postmodernisme dalam teori sosial, memberikan ruang bagi berbagai perspektif kritis.

- b. *Undoing Culture Globalization, Postmodernism and Identity* (1995)

Buku ini mengeksplorasi dampak globalisasi terhadap konstruksi identitas dan budaya lokal. Featherstone menyoroti bagaimana dinamika global mempengaruhi representasi diri, nilai-nilai, dan norma sosial.

- c. *Global Modernities* (1995, bersama Scott Lash dan Roland Robertson)

Featherstone bersama koleganya membahas pergeseran dinamika modernitas dalam skala global, menantang pandangan tradisional tentang modernitas sebagai proyek yang homogen dan linear.

- d. *Body Modification* (2000, bersama Mike Hepworth dan Bryan Turner)

Buku ini membahas modifikasi tubuh sebagai praktik sosial yang berkaitan erat dengan identitas, kontrol sosial, dan budaya konsumen.

- e. *Consumer Culture and Postmodernism* (2001)

Karya ini merupakan salah satu kontribusi paling berpengaruh dari Featherstone. Dalam buku ini, ia menganalisis bagaimana budaya konsumsi dan estetika postmodern membentuk subjektivitas dan gaya hidup masyarakat kontemporer (Jayadi, 2022).

2. Asumsi Dasar Budaya Konsumen Mike Featherstone

Featherstone membahas postmodernisme sebagai konsep luas yang didefinisikan oleh karakteristik suatu kolektif. Sebuah “post” didefinisikan sebagai entitas yang mengikuti atau terjadi setelah peristiwa atau objek lain (Featherstone, 2001). Konsep postmodernisme lebih kokoh, berakar pada transisi dari definisi modernitas, menyoroti pentingnya transformasi relasional (Featherstone, 2001). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa postmodernisme mewakili keadaan yang ditandai oleh transformasi makna, yang muncul sebagai akibat dari kelemahan inheren dalam modernisme. Postmodernisme dianggap lebih kokoh daripada modernisme.

Gagasan bahwa bahasa membentuk realitas adalah konsep yang terkait dengan budaya konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Mike Featherstone. Featherstone menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi pada munculnya budaya konsumen adalah manipulasi strategis dimensi ruang dan waktu yang difasilitasi oleh media (Featherstone, 2001). Featherstone menjelaskan bahwa postmodernisme mewakili transformasi dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan modernitas, ditandai dengan munculnya dan evolusi totalitas sosial baru yang diatur oleh prinsip-prinsip regulasi unik (Featherstone, 2001). Budaya konsumen dapat dipahami sebagai manifestasi dari budaya postmodern, ditandai dengan adanya nilai-nilai yang diubah secara transenden yang dievaluasi melalui prinsip-prinsip baru, di mana seni melampaui batas-batas realitas (Featherstone, 2001).

Gaya hidup sebagai praktik-praktik dari budaya konsumen itu sendiri. Dalam hal ini gaya hidup bukan hanya berbicara tentang stylisasi busana yang digunakan tetapi mencakup semuanya dari kehidupan (Featherstone, 2001). Menurut peneliti, teori postmodernisme dan budaya konsumen Mike Featherstone sesuai dengan pembahasan gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness, Kota Purbalingga.

Menurut Featherstone masyarakat konsumsi postmodern, identitas individu semakin ditentukan oleh pilihan konsumsi dan gaya hidup dan dalam

era postmodern, identitas dibentuk melalui konsumsi simbolik. Dengan begitu, dapat diketahui laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga mereka tidak hanya berolahraga untuk kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang menunjukkan status, estetika tubuh, dan citra diri. Keanggotaan di gym seperti Ken Fitness bisa dilihat sebagai konsumsi simbolik yang menunjukkan kepedulian terhadap tubuh dan penampilan.

3. Konsep Kunci Budaya Konsumen Mike Featherstone

Konsep kunci dari teori postmodernisme tentang budaya konsumen menurut Featherstone yaitu realitas pola konsumsi dan gaya hidup itu dibentuk melalui media dan iklan. Berkembangnya gaya hidup menurut teori postmodernisme yaitu melalui tiga komponen postmodernisme (3M), diantaranya media. *Manufacture* (perusahaan yang memproduksi), dan *market* (pasar).

Media berperan sebagai saluran utama dalam penyebaran informasi, memanfaatkan platform-platform yang beragam untuk menyebarkan ide-ide baru secara efektif. Penyebaran media yang luas telah menyebabkan penyebaran konten media tanpa batasan. Sebagai akibatnya, dampak terhadap audiens media terlihat sebagai keinginan untuk memenuhi preferensi konsumen, kebutuhan yang dipenuhi oleh *manufacture* (Featherstone, 2001).

Adapun peran media ini dijelaskan dalam dua aspek utama yaitu dalam segi penggunaan (*use*) dan optimalisasi (*optimization*) oleh laki-laki anggota Ken Fitness yang mengadopsi gaya hidup metroseksual, diantaranya sebagai berikut.

a. Penggunaan Media oleh Laki-laki Metroseksual

Media, khususnya media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, serta berbagai portal gaya hidup dan kebugaran, menjadi sumber utama inspirasi dan pengetahuan. Penggunaan media tersebut untuk mencari referensi gaya. Hal itu dilihat laki-laki anggota Ken Fitness aktif mencari inspirasi tentang *fashion*, *grooming*, dan *body goals* dari *influencer*, selebritas, dan *content creator*.

Kemudian mengikuti tren fitness atau seputar kebugaran tubuh yaitu dengan mereka menonton video workout, mengikuti program diet atau pola hidup sehat dan membaca tips kesehatan untuk menunjang penampilan fisik mereka. Dalam hal ini media menciptakan standar visual yang menjadi acuan dalam membentuk dan menilai penampilan diri. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial untuk memamerkan progres tubuh mereka, fashion style, atau rutinitas kebugaran sebagai bagian dari konstruksi identitas.

b. Optimalisasi Media dalam Konsumsi Gaya Hidup

Optimalisasi di sini seperti cara laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness dalam memaksimalkan peran media untuk mendukung gaya hidupnya, yaitu dengan selektif terhadap konten. Mereka memilih untuk mengikuti akun yang selaras dengan nilai estetika atau tujuan fitness mereka, misalnya akun dengan tone maskulin, rapi, modern, dan *fashionable*. Mengatur algoritma pribadi dengan sering berinteraksi dengan konten tertentu, algoritma media sosial mulai menampilkan lebih banyak konten sejenis, sehingga memperkuat eksposur terhadap gaya hidup metroseksual.

Membangun personal branding, yaitu menggunakan media untuk membentuk citra diri sebagai pria yang modis, terawat, dan bugar yang pada akhirnya bisa meningkatkan status sosial mereka di lingkungan Ken Fitness maupun dunia maya. Media menjadi saluran utama untuk mengetahui dan membeli produk-produk perawatan tubuh, pakaian olahraga, atau bahkan bergabung ke komunitas fitness tertentu.

Media bukan hanya menjadi sumber informasi, tapi juga ruang representasi dan validasi identitas. Penggunaan media dilakukan secara aktif dan strategis, sementara optimalisasinya terlihat dari cara mereka memanfaatkan media untuk menunjang gaya hidup, membentuk citra diri, serta menyesuaikan diri dengan standar sosial yang mereka adopsi dari lingkungan digital tersebut.

Manufacture dalam hal ini sebagai komponen kedua yang bertindak sebagai alat produksi massa. bermula dari *manufacture* ini kemudian diproduksi benda-benda konsumen yang ditawarkan oleh media. Dalam hal ini, Ken Fitness sebagai *manufacture* tidak hanya menyediakan fasilitas kebugaran dan sebagai tempat olahraga saja namun, juga menjual simulacra gambaran atau simbol tentang tubuh ideal, gaya hidup sehat, atau maskulinitas modern. Yang dikonsumsi oleh para pengunjung bukan hanya alat fitness, tapi juga gaya hidup dan identitas yang dibentuk oleh narasi media dan budaya populer.

Limpahan bahan konsumsi yang dihasilkan oleh *manufacture* kemudian diserap oleh pasar. Pasar berfungsi sebagai platform distribusi produk yang dipromosikan oleh media dan diproduksi oleh *manufacture* kepada konsumen, khususnya individu yang telah berinteraksi dan menjadi anggota gym Ken Fitness, dengan penekanan khusus pada klien pria. Budaya konsumsi menunjukkan bahwa ranah objek dan prinsip struktural yang mendasarinya memainkan peran krusial dalam memahami bagaimana individu membentuk gaya hidup mereka (Featherstone, 2001).

Menurut Mike Featherstone, konsumsi berfungsi sebagai sarana diferensiasi dalam masyarakat. Tindakan konsumsi memiliki potensi untuk membentuk identitas seseorang, melampaui batas-batas sosial. Akibatnya, budaya konsumen memberikan pengaruh tidak langsung terhadap gaya hidup masyarakat. Dalam masyarakat modern, gaya hidup mencakup pilihan pribadi terkait bentuk tubuh, pakaian, gaya komunikasi, bentuk hiburan, pilihan makanan, pengaturan tempat tinggal, dan berbagai aspek lainnya (Featherstone, 2001). Featherstone berpendapat bahwa preferensi selalu terkait dengan pilihan konsumsi dan gaya hidup secara keseluruhan yang dijalani seseorang (Featherstone, 2001).

4. Implementasi Budaya Konsumen pada Gaya Hidup Laki-Laki Metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga

Dalam masyarakat modern, konsumsi berfungsi sebagai kebutuhan esensial yang melampaui sekadar kegunaan, dan berinteraksi dengan nilai

fungsional yang melekat pada komoditas. Di tengah perkembangan ini, budaya konsumen mewakili kerangka sosial di mana komoditas diproduksi secara sengaja untuk memicu impian yang dibangun secara sosial. Featherstone berpendapat bahwa faktor penting yang berkontribusi pada munculnya budaya konsumen adalah manipulasi strategis dimensi ruang dan waktu melalui media, yang pada gilirannya mengarahkan masyarakat dalam pencarian identitas diri. Fenomena budaya konsumen muncul dari fluktuasi dalam evolusi *image* konsumsi (Featherstone, 2001).

Budaya konsumsi melahirkan perbedaan status sosial, hal itu dilihat dari aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu. Ketika gaya hidup menjadi selera dan pilihan dalam menjalankan aktivitas keseharian, ini menjadi proses perubahan sosial. Dimana permainan logika kapitalis dan budaya konsumen telah mendorong terjadinya pertimbangan mengenai produksi selera gaya hidup dalam sosial yang terstruktur didalam masyarakat. Konsumsi telah menjadi kebutuhan dalam setiap individu. Konsumsi ada dalam benak individu dan sangat sulit untuk menghilangkan ideologi yang telah dibuat oleh kapitalis (Featherstone, 2001).

Objek konsumsi ditandai dengan kenyataan bahwa apa yang digunakan sebagai relasi-relasi sosial, barang yang bermerk dapat menentukan harga, status dan simbol dari pemakainya. Melalui objek konsumsi tersebut dapat digunakan untuk membedakan individu satu dan lainnya dari objek konsumsi yang digunakan, karena itu banyak orang yang cenderung menilai seseorang dari penampilan luarnya (cover). Konsumsi menjadikan diferensiasi dalam sistem pembentukan perbedaan satu dan lainnya dari mulai status, simbol, dan harga, ini ditandai dengan pola sosial masyarakat consumer. Dalam masyarakat konsumen objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri dan juga sebagai nilai sosial budaya untuk perkembangan zaman yang makin modern (Featherstone, 2001).

Dalam konteks budaya konsumen, dapat dipahami bahwa bentuk konsumsi tidak seharusnya hanya dipandang sebagai aktivitas yang menghasilkan nilai dan manfaat. Sebaliknya, konsumsi ditandai oleh pengejaran simbol (Featherstone, 2001). Konsumsi mencakup lebih dari sekadar pengadaan produk atau barang, hal ini meliputi segala aktivitas yang menggunakan waktu dan sumber daya finansial. Fenomena budaya konsumerisme mengubah gaya hidup menjadi proyek hidup yang signifikan, mencerminkan keunikan individu melalui berbagai ekspresi, termasuk kepemilikan material, pilihan fashion, pengalaman, dan penampilan pribadi.

Sama halnya dengan gaya hidup metroseksual seringkali dipromosikan melalui iklan, media sosial, dan figur publik yang menunjukkan pentingnya perawatan tubuh. Dalam hal ini media memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga terdorong untuk mengikuti standar perawatan tubuh tertentu karena terpengaruh oleh media dan budaya populer.

Ken Fitness menjadi ruang sosial (*manufacture*) bagi laki-laki metroseksual. Dimana, maskulinitas baru dinegosiasikan, yaitu maskulinitas yang tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan fisik, tetapi juga oleh estetika tubuh dan gaya hidup konsumtif. Seperti terbentuk melalui interaksi antar anggota, kemudian terjadi pertukaran makna tentang produk perawatan, penampilan dan cara merawat diri. Sehingga, batas antara maskulinitas dan feminitas menjadi lebih cair.

Ken Fitness sebagai tempat produksi identitas yang cair misalnya laki-laki bisa tampil maskulin, metroseksual, atau bahkan androgini, tergantung konstruksi gaya hidup yang sedang berlaku atau yang ingin mereka adopsi. Selain Ken Fitness, terlihat dengan adanya beberapa salon, klinik kecantikan dan pusat perbelanjaan, seperti halnya toko *skincare*, baju dll. Sebagai *manufacture* yang memproduksi dan mendistribusikan simbol-simbol gaya hidup postmodern.

Beberapa *manufacture* tersebut menjadi bagian dari sistem budaya yang membentuk dan mengarahkan bagaimana laki-laki (khususnya metroseksual) dalam membangun citra dirinya melalui konsumsi simbolik tubuh dan gaya hidup, karena tubuh dalam budaya konsumen menjadi komoditas yang terus-menerus dikonstruksi dan diperbaiki.

Ken Fitness bukan sekadar tempat olahraga, tetapi juga pasar (*market*) di mana berbagai produk kebugaran, suplemen, pakaian olahraga bermerk, dan layanan perawatan tubuh yang dikonsumsi oleh para anggota yang telah visit di Ken Fitnes. Laki-laki metroseksual di Ken Fitness menikmati proses konsumsi ini sebagai bagian dari pengalaman hedonistik dalam membangun citra diri mereka.

Fenomena laki-laki metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga merupakan salah satu bentuk nyata dari praktik budaya konsumen ini. Laki-laki metroseksual, sebagai kategori sosial yang menggabungkan maskulinitas dengan perhatian intens terhadap penampilan fisik dan perawatan diri, menunjukkan bagaimana nilai-nilai estetika dan konsumsi dijadikan alat untuk membangun identitas modern. Sebagaimana dijelaskan oleh Featherstone, dalam masyarakat konsumen, tubuh menjadi proyek reflektif yang harus dikelola, dihias, dan dipamerkan. Laki-laki metroseksual mempraktikkan hal ini dengan menjadikan tubuh mereka sebagai pusat dari representasi identitas. Fitness center seperti Ken Fitness berperan penting sebagai ruang sosial tempat kapital simbolik dan estetika dibangun melalui interaksi, exhibisi, dan pembentukan norma-norma gaya hidup.

Budaya konsumen menegaskan bahwa individu memiliki kemampuan untuk mengekspresikan identitas mereka secara bebas, tanpa memandang usia atau kelas sosial (Featherstone, 2001). Akibatnya, jelas bahwa budaya konsumerisme secara signifikan mempengaruhi gaya hidup individu melalui konsumsi, yang mencakup layanan, barang, dan produk perawatan pribadi yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas mereka, tanpa memandang usia dan kelas sosial. Konsep budaya

konsumerisme didasarkan pada premis bahwa pergeseran menuju konsumsi massal saling terkait dengan berbagai praktik dan pengalaman yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari (Featherstone, 2001).

B. Definisi Konseptual

1. Gaya Hidup

Gaya hidup mewakili cara hidup atau perilaku tertentu yang membedakan individu satu sama lain. Konsep gaya hidup, ketika ditinjau dari sudut pandang individu dan kolektif, menunjukkan bahwa gaya hidup mewakili cara hidup yang mencakup berbagai kebiasaan, perspektif, dan reaksi terhadap kehidupan, serta metode hidup yang digunakan oleh individu dan kelompok (Dewi, 2022). Alfred Adler (1929) berpendapat bahwa gaya hidup mencakup kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi individu maupun bagi orang lain dalam konteks tertentu, termasuk interaksi sosial, pengadaan barang, dan pakaian (Arsita, 2021). Setiap kelompok memiliki gaya hidup unik yang mencerminkan berbagai dimensi kepribadian individu saat berinteraksi dengan lingkungannya. Cara hidup ini berfungsi sebagai ciri khas dalam suatu komunitas (Ayyah, 2021)

Konsep gaya hidup memberikan wawasan tentang perilaku individu, motivasi di balik perilaku tersebut, serta sejauh mana tindakan-tindakan tersebut berkontribusi pada rasa tujuan dalam hidup mereka (Dewi, 2022). Seiring berjalannya waktu, gaya hidup individu mengalami perkembangan dan transformasi yang signifikan. Konsep gaya hidup tampaknya berfungsi sebagai mekanisme melalui mana individu berusaha meningkatkan visibilitas mereka dalam cara tertentu, sehingga membedakan diri mereka dari kelompok-kelompok lain (Silaban, 2024). Dalam masyarakat modern, gaya hidup melampaui ranah aktivitas sehari-hari yang berfungsi sebagai indikator penting nilai-nilai, sikap, dan menggambarkan status sosial seseorang (Silaban, 2024).

Gaya hidup modern mewakili pola perilaku harian terkini yang ditunjukkan oleh sekelompok individu, yang terbentuk oleh tuntutan zaman

mereka. Dengan menghargai secara mendalam perjalanan waktu, seseorang tetap terbuka terhadap pertumbuhan dan kemajuan, serta terus belajar seiring dengan transformasi berkelanjutan yang terjadi di dunia (Stephanus, 2019). Gaya hidup menjadi ciri khas di berbagai kelompok sosial dengan status tertentu yang dikonotasikan melalui ekspresi diri, tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang itu dipandang sebagai indikator dari gaya serta selera dari individualitas (Silaban, 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dapat mengalami perubahan. Namun, perubahan tersebut tidak didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan pribadi. Lingkungan sekitar dapat secara signifikan mempengaruhi terjadinya perubahan gaya hidup.

Indikator gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) terbagi menjadi tiga, diantaranya yaitu:

- a. Kegiatan (*Aktivites*) yakni apa saja yang dikerjakan oleh individu, produk apa saja yang digunakan dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh individu tersebut untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat (*Interest*) yakni berisi minat, kesukaan, prioritas dan kegemaran dalam hidup setiap individu.
- c. Opini (*Opinion*) yaitu digunakan sebagai penafsiran, pendeskripsian, evaluasi dan harapan, seperti kepercayaan tentang maksud orang lain, mengantisipasi peristiwa yang akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan hukuman dari suatu tindakan alternatif (Ramadhan, 2022).

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal, diantaranya yaitu:

- a. Faktor Internal:
 - 1) Sikap
 - 2) Pengalaman dan Pengamatan
 - 3) Kepribadian
 - 4) Konsep Diri
 - 5) Motif

6) Persepsi

b. Faktor Eksternal:

- 1) Keluarga
- 2) Kelas Sosial
- 3) Kelompok Referensi

Amstrong berpendapat bahwa gaya hidup seseorang tercermin dalam perilaku mereka dan cara mereka terlibat dalam aktivitas untuk memperoleh barang dan jasa, serta tindakan yang mereka lakukan sepanjang proses tersebut (Dewi, 2022). Gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan bawaan dan kondisi eksternal, tetapi juga secara signifikan dibentuk oleh kelompok acuan, yaitu entitas yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku individu. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terdiri dari individu-individu yang berinteraksi satu sama lain. Di sisi lain, terdapat kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung, yang terdiri dari entitas yang tidak termasuk dalam kelompok yang diikutinya (Ramadhan, 2022).

Pengaruh tersebut yang akan menghadapi individu pada gaya hidup dan pola perilaku tertentu. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam berjuang mencapai suatu tujuan khusus yang telah ditentukan dalam kehidupan tertentu dimana dia berada (Dewi, 2022). Contohnya yaitu gaya hidup laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga. Menurut observasi penulis, gaya hidup mencerminkan pola perilaku, kebiasaan dan preferensi individu dalam kesehariannya, termasuk bagaimana mereka membentuk identitas diri melalui konsumsi dan aktivitas.

Laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness mengadopsi gaya hidup yang menekankan pada perawatan diri, kebugaran dan estetika. Di Ken Fitness, gaya hidup laki-laki metroseksual itu dikaitkan dengan pola konsumsi tertentu seperti pakaian olahraga *branded*, rutinitas latihan untuk kebugaran, dan menggunakan produk perawatan tubuh sebagai bentuk merepresentasikan standar maskulinitas modern melalui media sosial yang mereka gunakan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup

merupakan cara seseorang untuk membuat dirinya lebih eksis dengan banyak macam cara tertentu.

2. Metroseksual

Istilah “metroseksual” pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 oleh jurnalis Inggris Mark Simpson. Istilah metroseksual masih asing bagi banyak orang, dan sebagian besar tidak sepenuhnya memahami definisinya. Metrosexual merujuk pada laki-laki muda yang memiliki pendapatan yang cukup untuk belanja dan tinggal di daerah metropolitan atau sekitarnya, karena di dalam kota metropolis terdapat pusat perbelanjaan, *club* atau karaoke, tempat kebugaran dan *barbershop* maupun salon (Ahmad, 2022).

Mark Simpson mendefinisikan laki-laki metroseksual sebagai individu yang menganut gaya hidup mewah dan memberikan penekanan yang signifikan pada penampilan fisik mereka, yang merupakan aspek penting dari identitas mereka atau kebutuhan primer. Laki-laki metroseksual dicirikan sebagai heteroseksual, sensitif, dan berpendidikan, namun mereka menekankan sifat-sifat feminin mereka (Permana, 2023). Dapat dikatakan laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang mencintai dirinya sendiri, mereka lebih banyak melakukan sebuah eksperimen dengan memakai barang-barang dan pelayanan jasa seperti *branded fashion* contohnya pada gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga yaitu menggunakan pakaian olahraga *branded*.

Laki-laki metroseksual adalah individu yang memprioritaskan citra dan penampilan mereka, melakukan perawatan tubuh di salon dan spa, serta berfokus pada mode dan atribut estetika maskulin. Kemunculan pria metroseksual telah membentuk segmen baru dalam dunia bisnis dan industri. Secara historis, wanita telah memimpin dalam hal gaya hidup, perawatan diri, dan estetika; namun, laki-laki metroseksual kontemporer semakin terlibat dalam ranah ini, sering kali menunjukkan perhatian yang tinggi dan, dalam beberapa kasus, berlebihan (Dwiatmaja, 2021).

Untuk mencapai penerimaan sosial, laki-laki metroseksual akan berusaha keras untuk menumbuhkan penampilan yang sesuai dengan standar

masyarakat. Hal ini kemudian mendorong perilaku konsumtif, karena mayoritas laki-laki metroseksual mempunyai pendapatan yang besar. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian atau penggunaan produk kosmetik, kepatuhan terhadap tren mode, dan keterlibatan dalam berbagai perawatan tubuh, yang mengkategorikan mereka sebagai individu yang menunjukkan perilaku konsumtif (Madani, 2021).

Kelompok metroseksual tidak hanya sosok yang gemar dalam berpenampilan saja, namun kebanyakan laki-laki metroseksual melakukan aktivitas-aktivitas yang sering diidentikkan dengan aktivitas perempuan yakni seperti melakukan perawatan tubuh melalui *bodycare* ataupun *skincare*. Kelompok metroseksual ini tentunya berbeda dengan *gay*, mereka bukanlah pria yang kehilangan sisi maskulinitasnya atau merubah orientasi seksnya. Secara emosional mereka memilih berkembang dan lebih memilih untuk mengekspresikan emosionalnya secara halus, namun mereka tetap menjadi laki-laki normal (Ahmad, 2022).

Karakteristik dan ciri-ciri laki-laki metroseksual terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya yaitu:

- a. Seseorang yang introspektif berkomunikasi dengan dirinya sendiri.
- b. Memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik.
- c. Lebih suka berolahraga ditempat kebugaran dibandingkan bermain sepak bola atau tenis.
- d. Memiliki teman wanita lebih banyak.
- e. Sosok yang lembut, baik terhadap perempuan maupun laki-laki.
- f. Lebih suka pergi ke *barbershop* dibandingkan ke tukang cukur biasa.
- g. Menikmati suasana belanja.
- h. Merawat dirinya sendiri melalui perawatan tubuh untuk kebutuhan estetika sehari-hari.

Membahas mengenai maskulinitas tidak hanya berbicara mengenai identitas yang melekat pada diri seorang individu itu sendiri yang dijadikan sebagai tolak ukur seberapa “laki-laki” tersebut menjunjung nilai-nilai superioritas pada laki-laki. Jika selama ini wanita identik sebagai makhluk

yang sangat memperdulikan penampilannya, akan tetapi saat ini berbeda setelah munculnya istilah metroseksual bagi kaum laki-laki yang memperhatikan penampilannya dengan merawat dirinya agar terlihat lebih rapi, profesional dan menarik. Maskulinitas adalah sebuah identitas yang sangat dinamis dimana dalam prosesnya ditentukan dengan cara yang berkaitan dengan ras, kelas dan budaya (Rahmah, 2018).

Perilaku konsumtif pada pria metroseksual pada kenyataannya hampir sama dengan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh kaum perempuan. Penggunaan produk perawatan tubuh, pakaian dan segala macam aksesoris dan kebutuhan yang berhubungan dengan perawatan diri menjadi hal yang sudah lazim ditemui dalam keseharian. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa sebagai sosok individu yang sangat mencintai dirinya sendiri laki-laki metroseksual tergolong sebagai sosok yang narsis, karena mereka rela melakukan apa saja dan mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat memenuhi kebutuhan penampilan mereka agar terlihat sempurna (Permana, 2023).

3. Laki-laki Metroseksual dan Islam

Laki-laki metroseksual dalam kaitannya dengan ajaran Islam yaitu Islam mengajarkan umatnya untuk tampil rapi dan bersih, namun melarang laki-laki menyerupai perempuan. Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam harus tunduk pada ketetapan Allah dan Rasul-Nya. Allah SWT berfirman dalam Al-Q.S Al-Ahزاب ayat 36 :

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَىٰ اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلًّا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya :”Dan tidaklah pantas bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada pilihan (yang lain) bagi mereka tentang urusan mereka. Siapa yang mendurhakai Allah dan Rasul-Nya, sungguh dia telah tersesat dengan kesesatan yang nyata”. (QS. Al-Ahزاب: 36).

Ayat diatas tidak secara langsung menyebut larangan menyerupai lawan jenis. Namun, Islam memperingatkan agar umatnya tidak meniru budaya atau gaya hidup yang bertentangan dengan syari'at, termasuk berpakaian dan berpenampilan menyerupai lawan jenis (tasyabbuh). Rasulullah SAW bersabda “Allah melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki”. (HR. Ahmad, Abu Daud, dan Tirmidzi). Maka, semestinya seorang laki-laki metroseksual ini untuk lebih berhati-hati agar penampilannya tetap dalam koridor yang sesuai dengan identitas dan fitrah sebagai laki-laki menurut islam. Islam menekankan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat serta mengingatkan umatnya untuk tidak terlalu terobsesi dengan hal-hal yang sifatnya hanya sementara (Widayanti, 2022).

Laki-laki dalam Islam dituntut untuk meneladani sifat Rasulullah SAW, yang memperlakukan keluarganya dengan penuh kelembutan, keadilan, dan hormat. Selain itu, laki-laki juga memiliki kewajiban untuk menjalankan ibadah, mencari ilmu, dan berusaha mencari rezeki yang halal. Mereka juga bertanggung jawab dalam menjaga agama, moral, serta menjaga diri dari perbuatan dosa. Laki-laki dalam Islam diharapkan menjadi teladan dalam akhlak yang baik dan berperan aktif dalam membangun peradaban yang adil dan sejahtera serta tetap menghormati hak-hak perempuan dan berpegang pada nilai-nilai keadilan juga kebaikan (Erihadiana, 2022).

Oleh karena itu, secara keseluruhan adanya laki-laki metroseksual dalam perspektif islam diperbolehkan selama penampilannya dan perawatan dirinya tetap sejalan dengan prinsip kesederhanaan, kesopanan, tidak melanggar agama dan tentunya tidak melebihi batas maskulinitasnya sebagai seorang laki-laki atau dalam artian lain mengubah dirinya sendiri seperti perempuan seutuhnya. Laki-laki metroseksual dapat merawat diri dan berpenampilan baik selama tidak berlebihan atau terjebak dalam gaya hidup materialistik dan hedonis.

BAB III

KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA JAWA TENGAH

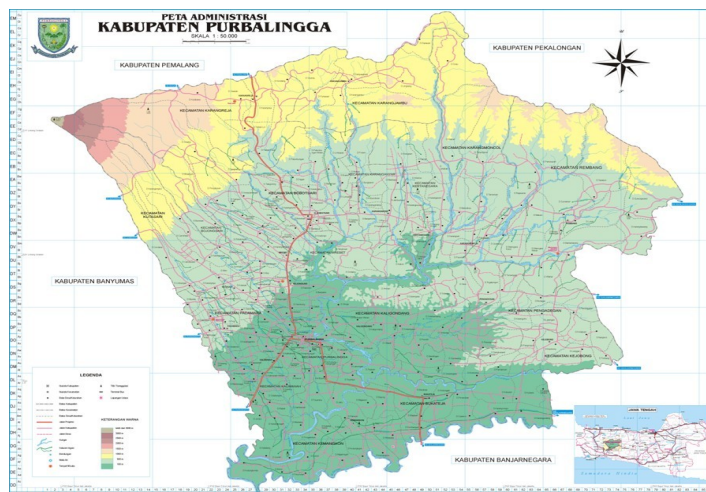
A. Gambaran Umum Kota Purbalingga

1. Kondisi Geografis Kota Purbalingga

Kota Purbalingga secara geografis terletak di wilayah barat daya Provinsi Jawa Tengah. Koordinat yang menentukan lokasinya adalah 101°11'–109°35' Bujur Timur dan 07°10'–06°29' Lintang Selatan. Kota ini menempati wilayah yang membentang dari lereng selatan Gunung Slamet hingga dataran rendah di sekitarnya. Kota ini menerima curah hujan rata-rata tahunan sebesar 3.337 mm, dengan suhu rata-rata berkisar antara 22°C hingga 33°C. Batas administratif Kabupaten Purbalingga dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Pemalang
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Banjarnegara
- c. Sebelah Timur : Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Pekalongan
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Banyumas.

Gambar 3. 1 Peta Wilayah Kota Purbalingga



Sumber:

<https://arsipurbalingga.wordpress.com/wp.content/uploads/2016/05/peta-kabupaten-purbalingga2.jpg>

Menurut data yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Purbalingga mencakup luas wilayah sekitar 77.764,122 hektar, yang merupakan sekitar 2,39% dari total luas wilayah Provinsi Jawa Tengah, yang mencapai 3.254 ribu hektar. Sementara itu, sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2020 yang mengubah Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2011 tentang RT/RW di Kabupaten Purbalingga untuk periode 2011 hingga 2031, dicatat bahwa Kabupaten Purbalingga memiliki luas wilayah daratan sekitar 80.576 hektar.

Kota Purbalingga mencakup 18 kecamatan, 224 desa dan 15 kelurahan, 996 dusun, 1.558 RW dan 5.092 RT. Dari 18 Kecamatan yang terdapat di Kabupaten Purbalingga, Kecamatan Rembang memiliki wilayah terluas mencakup 98,79 km², sementara, Kecamatan Purbalingga memiliki wilayah terkecil dengan luas 14,72 km². Rata-rata setiap desa/kelurahan mempunyai 6 rukun warga dan 21 rukun tetangga.

Luas wilayah administrasi Kota Purbalingga yang terdiri atas 18 kecamatan, secara rinci dapat dilihat dari tabel 3.2 berikut data tersebut didasarkan pada data Badan Pusat Statistik Kota Purbalingga pada Agustus 2024.

Tabel 3. 1 Luas Wilayah Administrasi Setiap Kecamatan Di Kota Purbalingga

No.	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas (km²/sq.km)	Persentase Luas
1.	Kemangkon	Panican	48.46	6.01
2.	Bukateja	Bukateja	44.96	5.58
3.	Kejobong	Kejobong	40.14	4.98
4.	Pengadegan	Pengadegan	41.25	5.12
5.	Kaligondang	Kaligondang	51.54	6.38
6.	Purbalingga	Kelurahan Penambongan	15.66	1.94

7.	Kalimanah	Selabaya	23.24	2.88
8.	Padamara	Padamara	17.9	2.22
9.	Kutasari	Kutasari	37.81	4.69
10.	Bojongsari	Bojongsari	44.99	5.58
11.	Mrebet	Mangunegara	51.53	6.38
12.	Bobotsari	Bobotsari	35.54	4.41
13.	Karangreja	Karangreja	62.01	7.7
14.	Karangjambu	Karangjambu	48.95	6.07
15.	Karanganyar	Karanganyar	35.21	4.37
16.	Kertanegara	Kertanegara	36.01	4.47
17.	Karangmoncol	Pekiringan	71.98	8.93
18.	Rembang	Bantarbarang	98.79	12.26
19.	Purbalingga	Purbalingga	805.76	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga 2024

Kota Purbalingga terletak di dalam sebuah lembah yang dikelilingi oleh pegunungan, yang berkontribusi pada potensi ekonomi regional yang signifikan. Di sebelah utara, terdapat rangkaian pegunungan yang menonjol, khususnya Gunung Slamet dan Dataran Tinggi Dieng. Wilayah selatan ditandai oleh Lembah Serayu, yang dilintasi oleh dua sungai utama: Sungai Serayu dan anak sungainya, Sungai Pekacangan. Cabang-cabang sungai lainnya meliputi Sungai Klawing, Sungai Gintung, serta berbagai sungai kecil lainnya. Kota Purbalingga memiliki keunggulan yang menonjol di berbagai sektor, termasuk pertanian, industri yang mencakup manufaktur, kerajinan tangan, dan makanan olahan serta pariwisata, di antara sektor lainnya.

2. Kondisi Topografis Kota Purbalingga

Kota Purbalingga memiliki kondisi topografi yang bervariasi, mulai dari dataran rendah hingga pegunungan. Kondisi topografi wilayah Purbalingga dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya yaitu:

- a. Wilayah Pegunungan, bagian utara dan timur Kota Purbalingga merupakan daerah dengan topografi berbukit hingga pegunungan. Salah

satu gunung yang terkenal adalah Gunung Slamet (3.428 mdpl), gunung tertinggi di Jawa Tengah, yang berada di perbatasan Purbalingga dan Banyumas. Wilayah ini memiliki suhu lebih sejuk dan banyak dimanfaatkan untuk pertanian hortikultura, seperti sayuran dan tanaman perkebunan.

- b. Wilayah Perbukitan, bagian tengah, topografi Kota Purbalingga berupa perbukitan dengan ketinggian sedang. Daerah ini umumnya dimanfaatkan untuk pertanian, perkebunan, dan permukiman karena merupakan daerah dataran tinggi yang berbukit-bukit dengan kelerengan lebih dari 40 persen. Beberapa kawasan juga digunakan untuk wisata alam, seperti Goa Lawa dan Bukit Mertelu.
- c. Wilayah dataran rendah bagian selatan Purbalingga memiliki ketinggian yang lebih rendah dan cenderung datar yaitu dengan nilai faktor kemiringannya berada antara 0 persen sampai dengan 25 persen. Wilayah ini menjadi pusat aktivitas ekonomi, industri, dan pemerintahan, termasuk ibu kota kabupaten di Kecamatan Purbalingga. Sungai Serayu yang mengalir di perbatasan selatan juga menjadi sumber air penting bagi pertanian dan kehidupan masyarakat (Isnaini, 2019).

Dengan beragamnya kondisi topografi di Kota Purbalingga, dapat diketahui bahwa Kota Purbalingga memiliki potensi yang besar dalam sektor pertanian, perkebunan, pariwisata, serta pengembangan energi terbarukan dari sumber daya alamnya, terutama pada kawasan pegunungan yang menawarkan pemandangan alam yang indah.

3. Kondisi Demografis Kota Purbalingga

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Menurut hasil data sensus penduduk tahun 2024 Kota Purbalingga, Jawa Tengah, memiliki total populasi sekitar 1,05 juta jiwa. Mayoritas penduduk berada dalam usia produktif (15-65 tahun), yaitu sebanyak 701.120 ribu jiwa atau 71,12% dari total populasi. Sementara itu, penduduk usia anak-anak (0-14 tahun) mencapai 23,98%, dan penduduk lanjut usia (65 tahun ke atas) sebesar 14,67%.

Gambar 3. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Tahun 2024

Kelompok Umur Piramida	Proyeksi Penduduk Kabupaten Purbalingga Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
0-4	41,41	41,72	39,48	39,78	80,89	81,50
5-9	38,85	39,14	37,43	37,77	76,28	76,90
10-14	40,04	39,65	37,56	37,33	77,60	76,98
15-19	41,42	41,49	38,46	38,51	79,88	80,00
20-24	40,94	41,01	38,31	38,24	79,25	79,26
25-29	40,25	40,50	38,22	38,27	78,47	78,77
30-34	39,20	39,39	37,59	37,71	76,79	77,09
35-39	38,74	38,75	37,52	37,41	76,26	76,16
40-44	38,12	38,41	37,47	37,67	75,59	76,09
45-49	36,12	36,54	35,43	35,90	71,56	72,44
50-54	32,02	33,06	31,79	32,56	63,81	65,62
55-59	26,83	27,45	27,47	28,08	54,29	55,53
60-64	22,32	23,01	23,33	24,03	45,65	47,04
65-69	17,25	17,69	18,64	19,21	35,90	36,90
70-74	12,63	13,02	13,40	14,20	26,03	27,23
75+	13,59	14,06	15,50	16,09	29,09	30,15
Kabupaten Purbalingga	519,73	524,90	507,60	512,74	1.027,33	1.037,64

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga 2024

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 239.380 penduduk Kota Purbalingga yang berusia 0-15 tahun, 701.120 penduduk yang berusia 15-65 tahun dan 94.480 penduduk yang berusia 65 tahun keatas. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Kota Purbalingga berusia produktif (15-65) tahun sehingga dapat menjadi potensi untuk terdorong mengikuti gaya hidup metroseksual khususnya pada masyarakat laki-lakinya.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa selama satu dekade terakhir, terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah penduduk. Dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya, laju pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) untuk wilayah ini menunjukkan peningkatan. Laju pertumbuhan yang tercatat selama lima tahun terakhir mencapai 2,44%. Dalam analisis perbandingan antara kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Tengah, Kota Purbalingga menempati peringkat ke-19 berdasarkan jumlah

penduduk. Selain itu, jika dinilai secara keseluruhan di seluruh pulau, Kota Purbalingga menempati peringkat ke-70.

Dari total populasi 1.034.980 jiwa, distribusi demografis menunjukkan bahwa terdapat 536.866 laki-laki, yang merupakan 50,70% dari total populasi, sedangkan perempuan berjumlah 520.884 jiwa, atau 49,3% dari total populasi. Berikut tabel jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin tahun 2024:

Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1.	Laki-laki	536.866
2.	Perempuan	520.884
	Jumlah Seluruh Penduduk	1.057.750

Sumber: Buku Profil Perkembangan Kependudukan Kota Purbalingga

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1.057.750 penduduk di Kota Purbalingga dengan jumlah penduduk laki-laknya 536.866 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 520.884 jiwa. Dari keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki di Kota Purbalingga lebih banyak dibanding dengan jumlah penduduk perempuan, sehingga meneliti gaya hidup pada laki-laki di Kota Purbalingga sangat penting untuk dilakukan.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Komposisi demografis Kota Purbalingga menunjukkan heterogenitas yang mencolok, terutama dalam hal tingkat pendidikan. Data mengenai tingkat pendidikan penduduk Kota Purbalingga pada tahun 2024 menunjukkan bahwa proporsi yang signifikan dari populasi memiliki gelar sarjana (S1). Hal ini disebabkan karena Kota Purbalingga berfungsi sebagai kawasan perkotaan, sehingga pendidikan memegang peranan penting bagi masyarakat setempat. Berikut tabel tingkat pendidikan

masyarakat Kota Purbalingga tahun 2024.

Tabel 3. 3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Kota Purbalingga Tahun 2024

No.	Lulusan Pendidikan Umum	Jumlah
1.	TK	-
2.	SD	30.220
3.	SMP	154.263
4.	SMA	195.319
5.	Akademi dan D1-D3	116.800
6.	Sarjana	356.602
7.	Pascasarjana	1.099

Sumber: Buku Agrerat Kependudukan Digital Dinpendukcapil

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas atau rata-rata masyarakat Kota Purbalingga adalah lulusan strata 1 atau S1 dengan jumlah 356.602 orang. Kemudian banyak juga masyarakat Kota Purbalingga yang lulusan SMA dengan jumlah 195.319 orang, lulusan SMP dengan jumlah 154.263 orang, lulusan akademi dan D1-D3 dengan jumlah 116.800 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Purbalingga memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Dengan demikian, banyaknya lulusan di Kota Purbalingga berpotensi berpengaruh terhadap muncul dan berkembangnya gaya hidup metroseksual. Hal tersebut dilihat dengan lulusan sarjana umumnya memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap penampilan, citra diri, dan trend gaya hidup modern, termasuk pada gaya hidup metroseksual dan juga lulusan sarjana memiliki pekerjaan yang lebih mapan. Sehingga memberi mereka daya beli untuk merawat tubuh, memberli produk *fashion* dan menggunakan jasa kebugaran.

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Profesi Atau Pekerjaan

Berdasarkan data tingkat profesi atau pekerjaan masyarakat Kota Purbalingga tahun 2024 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota

Purbalingga adalah karyawan swasta. Berikut tabel jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan tahun 2024.

Tabel 3. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Wiraswasta	75.552
2.	Pedagang	33.000
3.	Guru	7.408
4.	Dosen	173
5.	Buruh Tani atau Perkebunan	112.566
6.	Buruh Harian Lepas	62.316
7.	Karyawan BUMN	762
8.	Karyawan Swasta	200.340
9.	Kepolisian RI	917
10.	Tentara Nasional Indonesia	1.258
11.	Pegawai Negeri Sipil	8.677
12.	Pensiunan	6.647
13.	Pelajar atau Mahasiswa	174.946
14.	Mengurus Rumah Tangga	126.379
15.	Belum atau Tidak Bekerja	6.500
16.	Akumulasi Pekerjaan Lainnya	400

Sumber: Buku Agrerat Kependudukan Digital Dinpendukcapil

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Kota Purbalingga bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 200.340 orang. Kemudian diikuti dengan masyarakat yang merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 174.946 orang, masyarakat yang bekerja sebagai buruh tani atau perkebunan sebanyak 112.566 orang dan masyarakat yang bekerja mengurus rumah tangga sebanyak 126.379 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Kota Purbalingga yang bekerja sebagai karyawan swasta dan juga pelajar atau mahasiswa yang cukup banyak. Hal ini tentu berkaitan dengan penelitian

yang peneliti akan lakukan, dimana peneliti melihat bahwa gaya hidup metroseksual ini banyak diikuti juga diadopsi oleh para muda-mudi yang terbilang masih produktif

4. Sejarah Kota Purbalingga

Kyai Arsantaka adalah tokoh penting dalam sejarah Purbalingga, yang diakui sebagai leluhur para bupati di daerah tersebut. Kyai Arsantaka, yang semula dikenal sebagai Kyai Arsakusuma semasa mudanya, adalah putra dari Bupati Onje II. Setelah dewasa, Kyai Arsakusuma dilaporkan meninggalkan Kadipaten Onje untuk melakukan perjalanan ke arah timur. Setelah tiba di desa Masaran, yang kini terletak di kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, ia diadopsi sebagai anak oleh Kyai Wanakusuma, keturunan Kyai Ageng Giring dari Mataram (Dinkominfo, 2009).

Pada periode antara tahun 1740 hingga 1760, Kyai Arsantaka menjabat sebagai demang (kepala desa) di Kademangan Pagendolan, yang kini dikenal sebagai Desa Masaran. Wilayah ini berada di bawah kekuasaan Karanglewas, yang saat ini menjadi bagian dari Kecamatan Kutasari di Kabupaten Purbalingga, dan dipimpin oleh Tumenggung Dipayuda I. Banyak catatan sejarah menyoroti keberanian Kyai Arsantaka, terutama selama Perang Jenar, yang merupakan bagian dari Perang Mangkubumen, yaitu konflik yang timbul akibat ketidakpuasan Pangeran Mangkubumi terhadap pendekatan akomodatif saudaranya, Paku Buwono II, terhadap Perusahaan Hindia Timur Belanda (Dinkominfo, 2009).

Kyai Arsantaka yang ikut serta dalam pasukan militer Kabupaten Banyumas selama Perang Jenar, mempertahankan Paku Buwono. Sebagai penghargaan atas kontribusi Kyai Arsantaka kepada Kabupaten Banyumas selama Perang Jenar, R. Tumenggung Yudanegara, bupati Banyumas, menunjuk putra Kyai Arsantaka, Kyai Arsayuda, sebagai menantunya. Putra Kyai Arsantaka, Kyai Arsayuda, akhirnya menjabat sebagai Tumenggung Karangwelas dan dianugerahi gelar Raden Tumenggung Dipayuda III. Di bawah pemerintahan Kyai Arsayuda, dan berdasarkan nasihat ayahnya, Kyai Arsantaka, yang bertindak sebagai penasihatnya, pemerintah dipindahkan

dari Karanglewas ke desa Purbalingga. Perpindahan ini disertai dengan pendirian balai kabupaten dan alun-alun kota (Dinkominfo, 2009).

Nama Kota Purbalingga disebutkan dalam catatan sejarah. Catatan sejarah yang merujuk pada Purbalingga meliputi Babad Onje, Babad Purbalingga, Babad Banyumas, dan Babad Jambukarang. Rekonstruksi sejarah Purbalingga tidak hanya mengacu pada keempat teks sejarah tersebut, tetapi juga arsip-arsip dari pemerintahan Hindia Belanda, yang saat ini disimpan di Arsip Nasional Republik Indonesia. Berdasarkan sumber-sumber tersebut, Peraturan Daerah (Perda) Nomor 15 Tahun 1996, yang ditetapkan pada tanggal 19 November 1996, menetapkan tanggal 18 Desember 1830, atau 3 Rajab 1246 Hijriyah, atau 3 Rajab 1758, sebagai hari jadi Kabupaten Purbalingga (Dinkominfo, 2009).

5. Visi dan Misi Kota Purbalingga

Visi pembangunan Kota Purbalingga berdasarkan RPJMD, Kota Purbalingga Tahun 2021-2026 adalah “Purbalingga Yang Mandiri Dan Berdaya Saing, Menuju Masyarakat Sejahtera Yang Berakhlak Mulia”. Sedangkan misi Kota Purbalingga adalah:

- a. Menyelenggarakan pemerintahan yang professional, efektif, inovatif, bersih akuntabel dan demokratis, sehingga mampu memberikan pelayanan secara prima kepada masyarakat.
- b. Mendorong kehidupan masyarakat religius yang beriman dan bertaqwa kepada kehadiran Tuhan YME, serta menumbuhkan pemahaman kebangsaan guna menciptakan rasa aman dan tenteram bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara dengan berlandaskan Pancasila dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- c. Memperjuangkan kebutuhan pokok masyarakat terutama di bidang pangan dan papan secara berkecukupan;
- d. Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, paling utama pada derajat pendidikan dan derajat kesehatan masyarakat secara terus-menerus meningkat;

- e. Menstimulasi pemerataan kondisi perekonomian masyarakat melalui dorongan maupun dukungan kegiatan industri pengolahan dan manufaktur, UMKM, pertanian, perdagangan, pariwisata, jasa, dan industri kreatif. Pemerataan ekonomi yang berorientasi terhadap pengembangan potensi lokal untuk menciptakan iklim pengembangan usaha dan investasi yang kondusif, serta kemampuan penciptaan lapangan kerja;
- f. Mempercepat pembangunan dan pemberdayaan berbasis desa dan kawasan pedesaan dengan memaksimalkan kapasitas kemampuan penyelenggaraan pemerintah desa, pembinaan kemasyarakatan, pembangunan, dan pemberdayaan masyarakat desa;
- g. Mengangkat derajat kualitas maupun kuantitas sarana dan prasarana wilayah dengan tetap mematuhi pelestarian lingkungan.

B. Gambaran Umum Ken Fitness Kota Purbalingga

1. Profil Ken Fitness Kota Purbalingga

Fitness adalah program latihan fisik teratur yang dirancang untuk mengembangkan dan memperkuat otot-otot tubuh, dilakukan secara rutin dan konsisten, dengan tujuan menjaga vitalitas fisik secara keseluruhan dan menumbuhkan disiplin. Fitness telah berkembang menjadi gaya hidup sehat, dengan tubuh yang ideal dan proporsional kini menjadi aspirasi banyak orang. Hal ini berdampak signifikan pada performa dan meningkatkan kesehatan secara keseluruhan, memudahkan pencapaian tubuh ideal dan kondisi fisik optimal. Mencapai hal ini memerlukan usaha; namun, prosesnya sederhana, hanya memerlukan kepatuhan terhadap pola makan seimbang dan praktik olahraga teratur. Maka itulah yang menjadi salah satu landasan didirikannya Ken Fitness yang berlokasi di Jalan A. Yani 49, Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia 53313. Diresmikan sekitar pertengahan tahun 2024.

Gambar 3. 3 Ken Fitness Kota Purbalingga



Sumber: Data Primer (Hasil Observasi)

Ken Fitness hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Purbalingga akan fasilitas olahraga dan kebugaran yang modern. Fasilitas ini menawarkan berbagai layanan, termasuk program pelatihan pribadi dengan pelatih profesional yang siap membantu anggota mencapai tujuan kebugaran mereka. Selain itu, Ken Fitness juga menyediakan berbagai kelas kebugaran yang dirancang untuk semua tingkat kemampuan, memastikan setiap anggota mendapatkan pengalaman latihan yang optimal. Meskipun masih tergolong baru, Ken Fitness memiliki member kurang lebih 500 orang. Ken Fitness terbuka untuk berbagai macam kalangan, dimulai dari pekerja, pelajar, mahasiswa dsb. Ken Fitness menyediakan peralatan kebugaran premium dan instruktur pribadi berpengalaman untuk anggota yang ingin membentuk tubuh atau mengembangkan otot.

Ken Fitness menawarkan konsep gaya hidup unik yang menggabungkan pusat kebugaran dengan suasana yang ramah, menjamin latihan yang menyegarkan, menginspirasi, dan menyenangkan. Banyak anggota bergabung tidak hanya untuk berolahraga, tetapi juga untuk menjalin persahabatan, mengikuti kelas, bersantai, menikmati makanan sehat, atau sekadar berbincang-bincang. Hal ini membantu member Ken Fitness untuk menggabungkan olahraga sehat dengan gaya hidup mereka yang pada gilirannya dapat menginspirasi gaya hidup sehat yang baik dan tepat khususnya untuk masyarakat di Kota Purbalingga.

2. Visi dan Misi Ken Fitness Kota Purbalingga

Menjadi salah satu perusahaan pusat kebugaran terbaik yang dapat memberikan keuntungan dan pelayanan maksimum kepada masyarakat. Sedangkan misi dari Ken Fitness Kota Purbalingga yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadi unggulan dibidang pengembang dan pengelola hiburan khususnya pusat kebugaran dengan dilengkapi fasilitas dan pelayanan yang terbaik.
- b. Menciptakan sinergi yang maksimal diantara sektor bisnisperusahaan terutama bisnis pusat kebugaran.
- c. Menciptakan kesadaran kepada masyarakat pentingnya olahragadalam kehidupan sehari-hari.
- d. Mengedukasi masyarakat bahwa olahraga fitness adalah olahragayang menyenangkan dan menyehatkan.

3. Fasilitas dan Jenis Aktivitas Anggota Ken Fitness Kota Purbalingga

Kecenderungan laki-laki metroseksual untuk selalu tampil rapi dan terawat dengan baik mencerminkan komitmen mereka terhadap perawatan diri. Kecenderungan ini juga meningkatkan kesadaran mereka akan kesehatan, mendorong mereka untuk berolahraga secara teratur, seperti mengikuti program Ken Fitness. Kegiatan mereka di Ken Fitness mencerminkan pola gaya hidup yang lebih luas, seperti rajin latihan fisik untuk pembentukan tubuh. Mereka fokus pada kebugaran untuk membentuk tubuh yang ideal dan estetis, bukan sekadar meningkatkan kekuatan atau daya tahan.

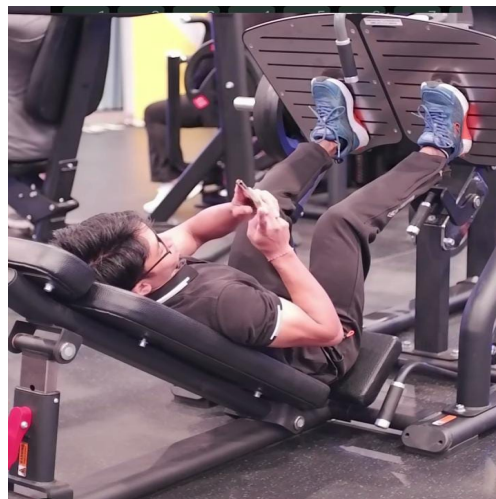
Ken Fitness sebagai salah satu pusat kebugaran di Kota Purbalingga tentunya menyediakan beragam fasilitas dan program latihan yang dirancang untuk menunjang kebutuhan fisik dan gaya hidup sehat para anggotanya. Beberapa fasilitasnya meliputi ruang latihan yang dilengkapi dengan alat cardio seperti treadmill, sepeda statis, dan elliptical trainer. Selain itu, tersedia juga peralatan resistance training seperti dumbbell, barbell, mesin beban, serta area khusus untuk latihan beban bebas (*free weight zone*).

Program latihan yang ditawarkan oleh Ken Fitness sendiri terbagi ke dalam beberapa kategori, diantaranya latihan pembentukan otot (*muscle building*), penurunan berat badan (*weight loss*), peningkatan daya tahan (*endurance training*), serta program kebugaran umum (*general fitness*).

a. Pembentukan Otot (*Muscle Building*)

Muscle Building merupakan latihan yang bertujuan untuk membangun lebih besar melalui fisiologi sel otot. *Muscle Building* juga biasa dikenal dengan sebutan *Bodybuilding* merupakan disiplin yang melibatkan latihan intensif dan pembentukan otot melalui kombinasi latihan kardiovaskular dan pola konsumsi nutrisi. Esensi dari *bodybuilding* adalah latihan beban, yang melibatkan berbagai jenis latihan menggunakan peralatan seperti dumbbell dan mesin beban, untuk merangsang hipertrofi otot.

Gambar 3. 4 Latihan Beban Leg Press Untuk Membentuk Otot Pada Kaki



Sumber: Data Primer (Hasil Observasi)

Gambar di atas merupakan latihan *leg press* yang biasa dilakukan oleh Laki-laki anggota Ken Fitnes karena salah satu latihan yang efektif untuk membentuk otot kaki, menurunkan berat badan. Dengan meningkatnya metabolisme tubuh sehingga akan banyak kalori yang dibakar dalam tubuh.

Gambar 3. 5 Latihan Beban Bench Press Untuk Membangun Otot Dada



Sumber: Data Primer (Hasil Observasi)

Selanjutnya yaitu *Bench Press* latihan yang biasa dilakukan oleh laki-laki anggota Ken Fitnes untuk membangun otot dan kekuatan tubuh bagian atas yakni target utamanya ialah otot dada. Latihan pada gambar di atas merupakan latihan gabungan yang juga melatih bagian bahu, trisep dan inti tubuh. Anggota Ken Fitnes khususnya laki-laki, secara rutin dan tepat melakukan *Bench Press* agar meningkatkan kesehatan tubuh mereka dan juga membuat postur tubuhnya menjadi lebih ideal.

Gambar 3. 6 Latihan Beban Back Squatt Untuk Melatih Kekuatan Tubuh Bagian Atas Dan Bawah



Sumber: Data Primer (Hasil Observasi)

Dari gambar di atas diketahui latihan beban selanjutnya yang sering dilakukan oleh anggota Ken Fitness yakni *back squat*. *Back squat* merupakan jenis gerakan yang dilakukan dengan menggunakan barbel dengan berat yang bisa diatur sesuai keinginan dan juga kekuatan dari para anggota Ken Fitness Kota Purbalingga. Laki-laki anggota Ken Fitness rutin melakukan latihan beban *back squat* supaya otot inti tubuh mereka bagian atas dan bawah khususnya paha itu kuat.

b. Olahraga Kardio

Olahraga kardio, atau *cardiovascular exercise*, merupakan jenis aktivitas fisik yang dirancang untuk meningkatkan kinerja sistem kardiovaskular melalui peningkatan denyut jantung secara berkelanjutan. Di Ken Fitness Kota Purbalingga, berbagai bentuk latihan kardio disediakan untuk mendukung kebugaran jantung dan paru-paru, serta meningkatkan metabolisme tubuh anggota.

Jenis-jenis olahraga kardio yang kerap dilakukan oleh anggota Ken Fitness yaitu berlari di atas treadmill. Masing-masing alat tersebut

dirancang untuk memberikan intensitas latihan yang bervariasi, sesuai dengan kapasitas fisik dari setiap anggotanya.

Gambar 3. 7 Alat Treadmill Untuk Olahraga Kardio



Sumber: Data Primer (Hasil Observasi)

Dari gambar di atas diketahui bahwa treadmill digunakan oleh para anggota Ken Fitness untuk berlari. Mereka mengatur kecepatan dan kemiringan sendiri, sehingga dapat disesuaikan dengan target kebugaran yang diinginkan baik itu pembakaran lemak, peningkatan endurance, maupun pelatihan interval intensitas tinggi (*High-Intensity Interval Training* atau *HIIT*).

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa latihan pembentukan otot seperti *leg press*, *bench press*, dan *back squat* serta olahraga Kardio merupakan bentuk aktivitas fisik yang memiliki kontribusi signifikan dalam proses pembentukan otot pada laki-laki pada anggota Ken Fitness. Latihan ini tidak hanya meningkatkan massa otot dan kekuatan tubuh secara keseluruhan, tetapi juga merepresentasikan upaya mereka dalam membentuk citra tubuh ideal yang selaras dengan konstruksi sosial mengenai maskulinitas modern. Melalui intensitas latihan yang konsisten dan terstruktur, anggota Ken Fitness memperlihatkan bagaimana tubuh tidak hanya dipandang sebagai entitas biologis, tetapi juga sebagai

simbol identitas diri yang dikonstruksi melalui interaksi sosial dan budaya kebugaran.

Dengan demikian, praktik latihan seperti *leg press*, *bench press*, *back squat* dan juga olahraga kardio bukan semata-mata aktivitas fisik, melainkan juga sarana ekspresi gaya hidup metroseksual yang menekankan pada penampilan, perawatan tubuh, dan representasi diri di ruang sosial. Bergabungnya mereka dengan komunitas *gym* tidak hanya untuk berbagi motivasi dan informasi terkait gaya hidup sehat namun, juga mendukung aspek estetika tubuh.

Berdasarkan hasil observasi peneliti aktivitas selanjutnya yang dilakukan oleh laki-laki anggota Ken Fitnes Kota Purbalingga yaitu pada penggunaan *skincare* dan produk perawatan tubuh sebelum atau setelah latihan, seperti pelembap, serum, dan tabir surya sebagai bentuk perawatan diri mereka sebelum dan sesudah *gym*. Mereka memiliki dan memakai pakaian olahraga yang *fashionable* dan *branded* sebagai bentuk ekspresi diri. Kemudian mereka membagikan pengalaman kebugarannya melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*, dengan mengunggah foto progres tubuh atau tips workout. Hal itu sebagai alat mereka berkomunikasi dengan sesama anggota *gym* untuk mendapatkan informasi tentang diet, suplemen, atau metode latihan yang lebih efektif. Mengadopsi gaya hidup metroseksual pada beberapa anggota Ken Fitnes ini melihat hal tersebut sebagai bentuk perawatan diri yang positif dan selaras dengan kebiasaan mereka di tempat *gym*. Mereka menganggap gaya hidup metroseksual untuk laki-laki sebagai bagian dari standar modern seorang laki-laki yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan.

BAB IV

EKSPRESI METROSEKSUALITAS DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PADA LAKI-LAKI DI KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA

A. Ekspresi Metroseksualitas Laki-laki di Ken Fitness Kota Purbalingga

1. Gaya Berpakaian dan Penampilan

Pemilihan fashion style atau gaya berpakaian pada laki-laki metroseksual dengan beberapa profesi merupakan bentuk dari pengekspresian dalam non verbal. Walaupun beberapa dari mereka sadar dan tidak sadar dengan karakteristik, perilaku, dan gaya hidup mereka termasuk ke dalam ciri-ciri metroseksual. Gaya hidup metroseksual memberikan pengaruh terhadap gaya berpakaian laki-laki anggota Ken Fitness dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk itu, peneliti menemui sejumlah informan dari beberapa laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga mengenai pemilihan gaya berpakaian sebagai bentuk pengekspresian dari gaya hidup laki-laki metroseksual.

Informan pertama yang peneliti temui yaitu berinisial CW. CW menyatakan bahwa:

“Untuk gaya berpakaian saya mengikuti model masa kini yaitu *casual*, seperti hoodie, kemeja, celana chinos, kaos *oversize*, celana *jeans*. Aku memilih pakaian yang sesuai dengan bentuk tubuh. Selain itu aku juga memakai aksesoris untuk pelengkap penampilan seperti jam tangan, gelang ataupun kalung” (CW, Anggota Ken Fitnes, 26 April 2025)

Dari penjelasan informan CW dapat diketahui bahwa secara tidak langsung adanya gaya hidup metroseksual secara tidak langsung mempengaruhi gaya penampilannya. Hal tersebut diekspresikan melalui ciri-ciri penampilannya dengan memakai hoodie, kemeja, celana chinos dan kaos. Ia mengikuti trend model fashion masa kini dengan memilih penampilan yang nyaman dan sesuai dibadan. Trend sekarang ini memang kebanyakan laki-laki banyak yang memakai kemeja yang dipadu padankan dengan celana bahan *chinos* atau memakai *hoodie* dan juga kaos yang *oversize*. Ukuran baju

oversize merujuk pada pakaian yang ukurannya lebih besar dari ukuran standar dan biasanya dikenakan untuk acara kasual.

Hal serupa juga disampaikan oleh informan selanjutnya yang berinisial DS. DS menyatakan bahwa:

“Jujur aku penikmat trend *fashion ootd* masa kini, karena menurut aku penampilan fisik untuk sekarang ini sangat disorot ya. Untuk itu, aku sebisa mungkin memilih gaya pakaian yang selain nyaman dibadan juga enak dipandang. Seperti halnya baju polo dimasukin dan jaket jeans atau vintage, karena menurut aku penampilan fisik dari gaya berpakaian itu sendiri termasuk ke dalam bagian estetika diri” (DS, Anggota Ken Fitnes, 15 April 2025)

Dari penuturan informan kedua yang berinisial DS, dapat diketahui bahwa gaya berpakaian saat ini semakin ditunjukkan atau disorot karena termasuk bagian dari estetika diri. Oleh karena itu, ia sangat mengikuti trend *fashion* yang pastinya akan enak dipandang. Gaya berpakaian dan penampilan fisik masuk ke dalam estetika diri pada laki-laki yang mengadopsi gaya hidup metroseksual, karena keduanya merupakan cara utama untuk ia mengekspresikan identitas, selera, dan citra dirinya kepada orang lain. Dengan begitu, penampilan sering kali memengaruhi cara orang lain merespons atau memperlakukan seseorang. Ia menyadari hal tersebut, sehingga ia mengelola penampilan sebagai bagian dari strategi sosial.

Informan lain yang peneliti temui berinisial NW. NW menyampaikan bahwa:

“Buat gaya berpakaian dan penampilan aku sendiri ga begitu ngikutin apa yang sedang trend. *Outfit* aku sehari-hari pakai kemeja itupun karena tuntutan dari dosen, kalau ngga pakai kemeja ya pakai hoodie. Karena menurut aku yang paling penting itu wangi. Aku merhatiin penampilan ketika ke acara-acara penting aja karena untuk mengikuti situasi yang ada” (NW, Anggota Ken Fitness, 17 April 2025)

Dari pernyataan informan ketiga yang berinisial NW, dapat diketahui bahwa ekspresi gaya berpakaian dia tidak begitu mengikuti apa yang sedang trend. Dia sehari-hari memakai kemeja atau hoodie karena untuk kebutuhannya ia sebagai mahasiswa. Namun di sisi lainnya ia tetap memperdulikan penampilannya dengan menjaga kerapian, kebersihan dan wangi. Ia juga dapat menyesuaikan gaya berpakaianya ia di situasi

tertentunya, misalnya ketika ada acara ia tetap mengusahakan untuk menjaga penampilannya agar tetap baik dan enak dipandang sama seperti informan yang berinisial DS. Secara tidak langsung dengan ia mengenal dan mengikuti gaya hidup metroseksualitas, Ia menjadi lebih pintar dalam mengatur dan menyesuaikan gaya berpakaian sehari-harinya.

Informan yang ditemui peneliti selanjutnya berinisial DM. DM menyatakan bahwa:

“Sejak adanya gaya hidup metroseksual itu, aku jadi lebih memperhatikan lagi untuk gaya berpakaian aku. Aku jadi lebih modis lagi dibandingkan sebelumnya. Aku seringnya *mix and match outfit* pake outer daripada kaos, karena kalau pake kaos aku pribadi kurang suka” (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

Dari keterangan informan DM, terungkap bahwa sejak mengadopsi gaya hidup metroseksual, penampilannya menjadi lebih modis daripada sebelumnya. Modis mengacu pada cara berpakaian yang sesuai dengan tren mode terkini.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial FM. FM menyatakan bahwa:

“Adanya gaya hidup metroseksualitas itu menurut aku penting untuk dikenal juga diikuti, karena walaupun kita laki yakan tapi kudu bisa jugaa ngerawat diri. Apalagi semakin tua semakin pengen penampilan rapih, wangi, ganteng. Soal outfit, aku biasa si liat model trendy terbaru sekarang *mix and match* gitu entah model *skena* lah atau casual tergantung gua mau kemana sma siapa. Buat utama si aku parfume itu biar makin pede buat diri aku sendiri, karena cowo yang rapi dan wangi dilihatnya lebih oke” (FM, Anggota Ken Fitnes, 22 April 2025)

Dari pernyataan FM, informasi yang diperoleh sama dengan yang disampaikan oleh DM. Mengenai gaya berpakaian FM, Ia mengikuti tren fashion terbaru. Ia menggabungkan dan membandingkan gaya dari “skena”, singkatan dari tiga istilah: sua, cengkerama, dan kelana. Gaya fashion skena, yang didominasi oleh generasi Z, melampaui sekadar gaya berpakaian yang menjadi simbol kebebasan berekspresi, keberanian untuk menentang konvensi, dan berfungsi sebagai representasi identitas atau gaya kasual yang bergantung pada konteks.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa bentuk pengekspresian gaya berpenampilan anggota dari Ken Fitness Kota Purbalingga dilakukan dengan mengikuti trend *outfit* laki-laki masa kini. Gaya berpakaian mereka memberikan kesan menarik karena mereka mengedepankan kerapian, kebersihan dan juga wangi. Contohnya seperti memadukan kemeja dengan celana bahan chinos. Karena menurutnya tampilan modis dan juga wangi itu membuat laki-laki makin percaya diri dan tampil lebih oke.

Sementara itu, dari segi warna dan aksesoris, biasanya setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda. Menurut hasil observasi anggota dari Ken Fitness Kota Purbalingga gemar memilih dan menggunakan warna pakaian yang gelap ataupun pastel. Warna pastel adalah warna dengan skema muda, polos, cerah namun tetap lembut ketika dipandang, sebagai acuan dalam memadupadankan penampilannya. Tidak hanya itu, beberapa dari mereka juga menggunakan aksesoris sebagai pelengkap estetika dirinya dengan menggunakan gelang, kalung ataupun jam tangan.

Berdasarkan observasi terhadap kebiasaan individu yang mengadopsi gaya hidup metroseksual, anggota Ken Fitness di Kota Purbalingga menunjukkan bahwa mereka memprioritaskan penampilan mereka, secara konsisten berusaha tampil menarik dan modis sesuai dengan konteks. Hal ini telah meningkatkan *image*-nya. Hal ini memungkinkan mereka untuk secara konsisten menciptakan kesan positif terkait penampilan mereka. Salah satu habitus yang melekat pada dirinya yaitu selalu berusaha menjaga penampilannya agar tetap terlihat *on point* dan sesuai dengan situasi.

Di sisi lain, ketika individu tidak menampilkan diri sesuai harapan, ditandai dengan penampilan yang berantakan, bau tidak sedap, atau kebersihan yang kurang, hal ini dapat merusak rasa percaya diri mereka. Pria metroseksual secara konsisten menampilkan versi terbaik diri mereka, sebuah norma yang ditetapkan oleh selera fashion unik mereka yang membedakan mereka dari orang lain, sehingga mereka lebih mudah dikenali di lingkungan sekitar karena penampilan mereka yang sederhana namun elegan.

Gambar 4. 1 Gaya Berpakaian Salah Satu Anggota Ken Fitness Kota Purbalingga Yang Tetap Stylish Ketika Berolahraga



Sumber: Data primer (Hasil Observasi)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari anggota Ken Fitness yang tetap memperhatikan gaya penampilannya sekalipun sedang berolahraga. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa, selain berbagai referensi *style*, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya fashion yang sesuai untuk kenyamanan pria metroseksual. Misalnya, laki-laki metroseksual menunjukkan perbedaan penampilan saat berada di dalam ruangan dibandingkan dengan di luar ruangan. Laki-laki metroseksual secara konsisten menjaga penampilan mereka agar sesuai dengan gaya yang mereka sukai. Informan yang terlibat dalam penelitian ini, yang berafiliasi dengan Ken Fitness di Kota Purbalingga, memiliki gaya yang berbeda untuk penampilan publik mereka. Beberapa individu memilih penampilan mereka sesuai dengan suasana hati, memilih gaya seperti *sporty*, *casual*, *vintage*, dan lainnya. Mereka sering menggabungkan item dengan warna dan merek yang berbeda berdasarkan preferensi mereka

Gaya berpakaian anggota Ken Fitness di Kota Purbalingga mencerminkan eksplorasi budaya gaya hidup konsumen dalam kehidupan

sehari-hari. Budaya konsumen menyoroti pentingnya lingkungan di mana persepsi memegang peranan utama. Featherstone berpendapat bahwa budaya konsumen berusaha mengejar simbol, keindahan, romantis, kemewahan, dan keeksotisan. Mike Featherstone dalam karyanya *Consumer Culture and Postmodernism* (2001) menjelaskan bahwa dalam masyarakat postmodern, identitas tidak lagi bersifat tetap dan kaku, melainkan dapat dikonstruksi dan dikonstruksi ulang melalui konsumsi simbolik.

Gaya hidup, termasuk cara berpakaian dan penampilan, menjadi sarana ekspresi diri yang penting. Individu melakukan konsumsi (pakaian, penampilan, tubuh) untuk menampilkan identitas yang diinginkan, bukan hanya untuk fungsi praktis semata, tetapi juga sebagai sarana estetika dan simbolik untuk menampilkan citra diri dan posisi sosialnya. Seperti halnya gaya berpakaian dan penampilan pada anggota Ken Fitness Kota Purbalingga bukan sekadar cerminan kebersihan atau keperluan olahraga, melainkan menjadi bentuk simbolis dari estetika tubuh dan identitas maskulin yang telah terpengaruh budaya konsumen.

Featherstone menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen kontemporer, gaya hidup menjadi proyek kehidupan yang mengekspresikan individualitas dan selera melalui gaya berpakaian dan penampilan. Melihat munculnya bentuk baru dari maskulinitas yang tidak selalu dengan kekasaran, tetapi bisa juga bersifat halus, rapi, dan estetis. Laki-laki yang mengadopsi gaya hidup metroseksual anggota Ken Fitness Kota Purbalingga menampilkan maskulinitas yang estetis melalui gaya berpakaian yang modis, dan kesadaran akan penampilan baik diluar maupun didalam. Ini menunjukkan transformasi nilai-nilai maskulinitas tradisional menjadi lebih cair dan fleksibel serta mengkomunikasikan identitas baru yang rapi, modern dan *stylish*.

2. Penggunaan Produk dan Perawatan Tubuh

Pengekspresian gaya hidup laki-laki metroseksual selanjutnya yaitu pada perawatan dan pemilihan konsumsi. Dalam hal ini perawatan tubuh disini sebagai representasi gaya hidup metroseksual dan pilihan konsumsi

sebagai ekspresi dari gaya hidup. Peneliti menemui beberapa anggota dari Ken Fitness Kota Purbalingga untuk mencari tahu bagaimana mereka mengekspresikan gaya hidup metroseksual pada perawatan tubuh dan pilihan konsumsi mereka sehari-hari.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial FM. FM menyampaikan bahwa:

“Mengenai bentuk perawatan tubuh aku sendiri memakai *skincare* wajah, yaitu make *facewash kahf*, serum vitamin, pelembap wajah dari *skintific* dan juga wajib pake *sunblock* dari *nivea* sebagai *bodycare* setiap hari karena panas juga aku gamau kulitku jadi sensitif atau belang. Selain aku visit di Ken Fitness untuk *ngegym* supaya kesehatan aku tetap terjaga biasanya aku beli produk-produk *fashion* yang tentunya tidak lepas dari *brand-brand local*, seperti *Tommy Hilfiger*, *Ellese*, *Stone Island*” (FM, Anggota Ken Fitness, 22 April 2025)

Dari data wawancara dengan informan yang berinisial FM, dapat diketahui bahwa bentuk perawatan tubuh dan pilihan konsumsi sebagai ekspresi dari gaya hidup metroseksual yaitu dengan cara memakai *facewash kahf*, serum vitamin, pelembap sebagai *skincare* wajah dan *sunblock* sebagai *bodycare*. *Bodycare* adalah bentuk perawatan kulit tubuh yang dilakukan untuk menjaga kesehatan, kecantikan kulit agar terawat dengan baik. Sementara itu, dia juga mengoleksi sepatu dari *brand local* sebagai pilihan konsumsinya dan juga untuk kebutuhan *gym* ataupun main.

Menurut hasil wawancara dengan FM, gemarnya ia membeli produk lokal (*brand local*) selain sebagai bentuk dukungan ia memilih *brand* tersebut karena memang nyaman dipakai untuk keseharian, meskipun harganya terjangkau tapi kualitasnya tetap bagus. Harga sepatu dari *brand local* tersebut beragam yaitu berkisar mulai dari Rp. 480.000-, sampai dengan Rp. 700.000. harga tersebut biasanya untuk produk original yang ada di *official storenya*. Sedangkan untuk KW Premiumnya biasanya ada di harga Rp. 220.000-, sampai dengan Rp. 400.000 yang memang lebih murah dibanding dengan harga *official storenya*.

Informan kedua yang ditemui peneliti berinisial OS. OS menyampaikan bahwa:

“Setelah mengikuti gaya hidup metroseksual aku menjadi peduli akan perawatan tubuh yaitu seperti dengan menggunakan *skincare skintific* rutin setiap pagi dan malem, menggunakan *haircare*, biasanya aku pakai dari *brand makarizo*, pakai *handbody* biar kulitku ngga kering juga yang paling penting pakai minyak wangi karena menurut aku engga ganteng gapapa asal wangi. Selain itu, aku menjaga kesehatan lewat pusat kebugaran juga aku mengatur pola makan dan juga mengurangi *junkfood* supaya bentuk badan aku *sixpack* dan tetap ideal” (OS, Anggota Ken Fitness, 27 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan yang berinisial OS, dapat diketahui bahwa perawatan tubuh yang dilakukan ialah dengan rutin menggunakan *skincare* setiap pagi dan malam, menggunakan *haircare* dari *makarizo*. Meskipun memiliki harga yang murah yang berkisar Rp. 20.000 namun dapat merawat kesehatan rambutnya agar halus dan wangi. Tidak hanya itu, ia juga rutin *ngegym* di pusat kebugaran Ken Fitness juga mengatur dan menjaga pola makannya seperti mengganti makanan *realfood* dibanding *junkfood*.

Realfood adalah sebutan untuk makanan alami yang tidak atau diminim proses, bebas dari tambahan bahan kimia, pemanis buatan dan pengawet (tanpa banyak modifikasi). Makanan *realfood* biasanya segar, organik, dan mengalami sedikit dari perubahan kondisi aslinya sebelum dikonsumsi contohnya seperti buah-buahan, sayuran, daging, ikan, telur, kacang-kacangan dan susu. Sementara itu, *junkfood* merupakan makanan yang diproses dengan tinggi kalori dan rendah nutrisi. *Junkfood* juga tinggi gula tambahan, garam dan lemak jenuh. Contohnya ialah, gorengan, keripik kentang, roti dsb.

Informan selanjutnya yang ditemui peneliti berinisial CW. CW menyatakan bahwa:

“Bentuk perawatan tubuh aku biasanya keluar masuk ke salon untuk *grooming* dan juga *facial*. Karena aku *breakout* parah mukanya jadi aku memutuskan untuk merawat dan menjaga tubuh aku supaya rapi secara keseluruhan dan percaya diri. Aku rajin potong rambut, cukur kumis juga jenggot dan selalu mengoleksi parfum seperti *The Body Shop*, *kahf*, *crusita* dll. Selain itu juga aku suka banget beli sepatu ataupun baju dari *brand local* maupun *internasional*. Aku mengoleksi sepatu dan juga pakaian *sporty* dari Adidas, *Skechers*, *Reebok*, *Puma* dan *Nike* karena nyaman dipakai untuk olahraga apalagi untuk *ngegym*” (CW, Anggota Ken Fitness, 26 April 2025)

Hasil wawancara dengan informan yang berinisial CW, diketahui bahwa bentuk ekspresi gaya hidup metroseksual pada perawatan tubuh dan pilihan konsumsinya adalah dengan keluar masuk salon untuk merawat wajahnya agar mengurangi *breakout*-nya, rajin melakukan *grooming* yaitu merawat diri dari ujung kepala sampai ujung kaki supaya rapi secara keseluruhan. Seperti halnya, memangkas rambut, cukur kumis dan juga jenggot. Ia juga mengoleksi perfume dan sepatu sama halnya seperti FM yang gemar juga mengoleksi sepatu dan perfume untuk kebutuhan dirinya sendiri. Sepatu *sporty* yang dikoleksi ia beli di *official store*nya dengan kisaran harga Rp. 1.600.000-, sampai dengan dua juta keatas. Ia rela menggocek kantongnya karena ia menyukai *brand internasional* yang cukup *fancy* (sesuatu yang keren, bagus dan mewah) selain nyaman dipakai untuk olahraga hal itu juga guna memenuhi standar gaya hidupnya.

Informan terakhir yang ditemui peneliti berinisial AF. AF menyatakan bahwa:

“Perawatan tubuh simple aja sih, Cuma pakai *facewash* dari *MS Glow Men*, masker wajah aja dari *skintific*, juga lipbalm biar bibir aku ngga kering. Pilihan konsumsi aku biasanya ada dikebutuhan kesehatan tubuh aja sih. Jadi ngga hanya *gym* di Ken Fitness aja aku juga main futsal. Untuk membantu agar bentuk badan aku ideal dan juga proporsional aku sering beli *creatin* untuk membantu pembentukan otot badan aku sama ngoleksi aksesoris kayak jam tangan digital” (AF, Anggota Ken Fitness, 29 April 2025)

Hasil wawancara peneliti dengan informan AF, diketahui bahwa perawatan tubuh hanya memakai *facewash*, masker wajah dan *lipbalm* agar tidak kering bibirnya. Sama seperti informan FM dan OS juga melakukan perawatan tubuh dengan *skincare facewash* yang paling utamanya agar wajahnya terlihat bersih dan fresh. Ia juga kerap membeli *creatin* yaitu suplemen untuk pembentukan otot supaya hasil dia *workout* yang dilakukan secara rutin itu terlihat dan bentuk tubuhnya menjadi ideal juga proporsional. Proporsional adalah tubuh ideal yang menjadi dambaan semua orang dicirikannya dengan berat badan dan tinggi badan yang relatif seimbang. Selain itu, ia mengoleksi aksesoris seperti jam tangan digital karena hal tersebut menjadi ciri khas dari gaya hidup.

Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa, bentuk pengekspresian perawatan tubuh dan pilihan konsumsi oleh anggota Ken Fitness Kota Purbalingga itu bermacam-macam. Yaitu dengan merawat dari ujung rambut hingga ujung kaki yang dirawat secara maksimal dengan memakai *skincare*, *haircare*, *bodycare*, hingga keluar masuk salon untuk melakukan *grooming* membuat mereka peduli akan perawatan dirinya sendiri secara maksimal.

Kecenderungan laki-laki metroseksual yang sangat memperhatikan penampilan mereka menyebabkan kesadaran akan kesehatan yang lebih tinggi, yang mengarah pada kebiasaan berolahraga secara teratur di fasilitas kebugaran seperti Ken Fitness. Selain berolahraga, mereka juga menjaga pola makan yang sehat. Rutinitas olahraga laki-laki metroseksual tidak hanya diwakili oleh tubuh berotot *six-pack*, seperti yang dijelaskan oleh narasumber CW, yang berolahraga untuk mencapai tubuh yang lebih sehat, bugar, dan optimal.

Dalam ekspresi penggunaan produk perawatan tubuh dalam gaya hidup metroseksual pada laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga memiliki kaitannya dengan budaya konsumerisme Mike Featherstone, yaitu tubuh tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, melainkan sebagai proyek yang dapat dibentuk dan dimodifikasi secara sadar demi membangun identitas dan gaya hidup tertentu. Tubuh menjadi medium ekspresi estetika, identitas sosial, dan konsumsi gaya hidup yang berorientasi pada penampilan. Hal ini tercermin dalam gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness, Purbalingga.

Menurut Featherstone (2001) dalam masyarakat postmodern, setiap individu merancang tubuhnya seperti proyek budaya yang diurus, dikontrol, dan dibentuk dengan maksud menampilkan citra diri yang diinginkan. Seperti halnya Laki-laki metroseksual di Ken Fitness secara rutin melakukan perawatan tubuh seperti, rutin *gym* untuk membentuk otot dan menjaga kebugaran, Perawatan kulit seperti *facial*, *scrub*, dan penggunaan *skincare*, *haircare* serta keluar masuk salon untuk melakukan *grooming*.

Featherstone (2001) menjelaskan bahwa budaya konsumen menggunakan *image*, tanda, dan objek simbolis yang mewakili impian, keinginan, dan fantasi untuk mencapai kepuasan emosional. Hal ini mirip dengan anggota laki-laki Ken Fitness dalam pemilihan konsumsi mereka melalui praktik perawatan diri. Dalam hal ini, laki-laki anggota Ken Fitness secara sadar mengelola tubuh mereka melalui berbagai praktik perawatan yang sebelumnya dilekatkan pada identitas perempuan, seperti penggunaan *skincare* secara rutin untuk menjaga kebersihan dan kecerahan wajah, *hairecare* untuk menata serta memperkuat identitas personal melalui gaya rambut, *bodycare* untuk memelihara aroma dan kebersihan tubuh, serta *grooming* rutin sebagai bagian dari upaya menjaga estetika visual secara keseluruhan.

Sementara itu mereka membeli produk, seperti halnya mengoleksi beberapa produk dari *brand local* maupun *internasional*, seperti dalam penggunaan pakaian *gym* bermerk yang menunjang penampilan sekaligus citra gaya hidup sehat dan modis. Tubuh tidak lagi hanya untuk fungsi biologis, tetapi dijadikan etalase gaya hidup. Mereka sadar bahwa tubuh yang ideal berotot, bersih, terawat merupakan kapital simbolik bentuk pemenuhan emosional kesenangan diri anggota Ken Fitness yang dapat meningkatkan daya tarik sosial dan status. Selain itu, konsumsi suplemen atau makanan sehat sebagai bagian dari *lifestyle*, bukan sekadar kebutuhan gizi. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli gaya hidup. Gaya hidup metroseksual adalah konsumsi akan simbol, di mana penampilan mencerminkan selera estetis, kesadaran akan tren, dan afiliasi dengan budaya urban modern.

Dengan demikian, melalui perspektif Featherstone (2001) penggunaan produk dan perawatan tubuh menjadi sarana ekspresi diri yang tidak hanya menekankan fungsi, tetapi juga gaya dan estetika sebagai bagian dari proyek pembentukan diri (*self-project*). Praktik perawatan tubuh oleh laki-laki anggota Ken Fitness dapat dimaknai sebagai bentuk estetisasi tubuh dalam gaya hidup masyarakat modern.

3. Ekspresi Budaya dan Hobi

Bentuk ekspresi metroseksualitas selanjutnya yaitu terletak pada ekspresi budaya dan hobi. Dalam hal ini ekspresi budaya biasanya merujuk pada cara laki-laki yang mengadopsi gaya hidup metroseksual itu menunjukkan nilai dan identitas melalui gaya hidupnya yang diasosiasikan dengan estetika dan kebersihan. Sementara itu, hobi bukan hanya sekedar aktivitas santai melainkan bagian dari pencitraan dan pemeliharaan diri. Berkaitan dengan ekspresi budaya dan hobi terdapat keragaman minat terhadap seni, musik, dan fotografi, yang menjadi fokus peneliti untuk mengetahui bentuk ekspresi gaya hidup metroseksual laki-laki anggota Ken Fitness. Mereka seringkali memperlihatkan selera estetika dalam hal-hal yang mereka nikmati.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial CW. CW menyampaikan bahwa:

“Aku hobi *fotografi*. Setiap minggu aku punya jadwal *photoshoot* pribadi, atau ngonten. Kadang pakai outfit olahraga yang *fashionable*, dan lokasi favorit aku ya Ken Fitness itu sendiri. Banyak sudutnya yang *instagramable*. Aku rasa hobiku ini bagian dari budaya metroseksual yang lebih luas, karena kami bukan hanya ‘pria yang suka dandan’, tapi juga punya selera dan ekspresi estetika yang kuat” (CW, Anggota Ken Fitness, 26 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan CW, diketahui bahwa ia memiliki hobi fotografi. Ia rutin menjalani sesi pemotretan pribadi setiap minggunya, baik untuk keperluan dokumentasi pribadi maupun konten media sosial. Dalam setiap sesi tersebut, ia sering mengenakan pakaian olahraga yang *stylish* dan menarik secara visual. Lokasi favorit yang sering ia gunakan adalah Ken Fitness, karena menurutnya tempat tersebut memiliki banyak sudut yang menarik dan cocok untuk difoto. Ia juga menyampaikan bahwa hobinya ini merupakan bagian dari gaya hidup yang dijalannya, di mana penampilan dan estetika menjadi salah satu bentuk ekspresi diri.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial DM. DM menyampaikan bahwa:

“Aku sendiri tertarik dan penikmat sama musik *jazz* dan *art exhibition*, karena menurut aku itu bikin pribadi aku lebih ‘halus’ sebagai seorang laki-

laki. Mungkin ini bentuk dari ekspresi budaya dalam maskulinitas yang baru yaa” (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

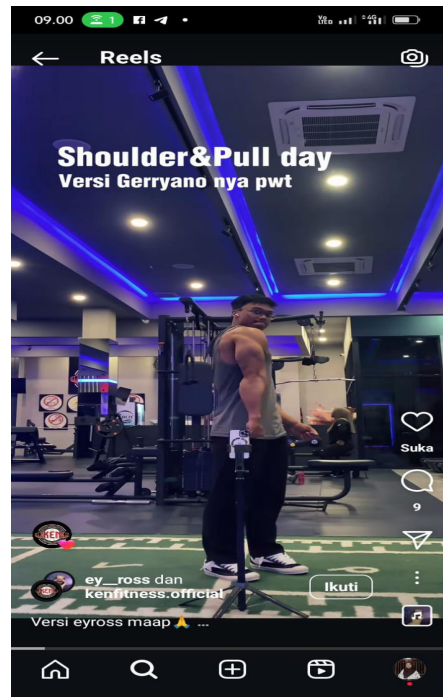
Menurut hasil wawancara dengan DM, diketahui ketertarikannya ia pada musik *jazz* dan pameran seni. Musik *jazz* merupakan musik yang didalamnya terkandung sebuah ritme yang mempunyai improvisasi, harmoni, serta dimainkan menggunakan alat musik tertentu. Ia merasa bahwa ketertarikan terhadap hal-hal tersebut membuat dirinya menjadi pribadi yang lebih lembut dan peka sebagai seorang laki-laki. Menurut ia, minat ini menjadi bagian dari cara ia mengekspresikan diri dan menunjukkan sisi lain dari identitasnya sebagai laki-laki di tengah perubahan budaya yang ada.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial NW. NW menyampaikan bahwa:

“Kalo aku lebih suka nonton *fashion show online*, *update* tentang tren *grooming* pria, dan sering nongkrong di kafe yang *estetik*. Di *gym*, aku nggak cuma latihan, tapi juga jaga penampilan. Aku selalu bawa parfum, *body lotion*, dan selalu pakai *outfit gym* yang *matching*. Kadang saya juga bikin konten di *Instagram* sehabis latihan, karena menurut saya itu bagian dari *self-branding*” (NW, Anggota Ken Fitness, 17 April 2025)

Hasil wawancara dengan informan NW, diketahui bahwa ia mengaku gemar menonton *fashion show* secara online dan selalu mengikuti perkembangan tren perawatan diri pria. Ia juga menyukai suasana kafe yang estetik sebagai tempat untuk bersantai. Saat berada di *gym*, ia tidak hanya fokus pada latihan fisik, tetapi juga memperhatikan penampilannya. Ia selalu membawa parfum, *body lotion*, dan mengenakan pakaian olahraga yang serasi. Setelah berolahraga, ia kerap membuat konten untuk diunggah ke *Instagram*, sama halnya seperti informan CW karena menurutnya hal tersebut merupakan bagian dari upaya membangun citra diri.

Gambar 4. 2 Akun Instagram Official Ken Fitnes Yang Berkaitan Ekspresi Budaya Dan Hobi Melalui Konten Member Gym



Sumber: Data Primer (Hasil Observasi)

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk contoh ekspresi budaya dan hobi dari salah satu member gym melalui konten yang di unggah oleh *official* akun *Instagram* Ken Fitness. Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa ekspresi budaya dan hobi tidak dapat dilepaskan dari proses konstruksi identitas diri yang berlangsung di tengah masyarakat postmodern. laki-laki metroseksual mengekspresikan identitas dirinya melalui pilihan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai modernitas, estetika, dan kesadaran akan penampilan.

Ekspresi ini terlihat dalam minat mereka terhadap *fashion*, perawatan tubuh, kebugaran, serta aktivitas-aktivitas yang biasanya diasosiasikan dengan kesan *stylish* dan terawat. Hobi-hobi yang mereka pilih pun turut memperkuat identitas tersebut, dan menjadi bagian dari simbol yang mereka tampilkan untuk menunjukkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain.

Selaras dengan pemikiran Featherstone, masyarakat postmodern ditandai oleh konsumsi gaya hidup, estetika tubuh, dan ekspresi diri melalui simbol-simbol budaya populer (Featherstone, 2001). Seperti halnya ekspresi budaya dan hobi oleh laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga menunjukkan bahwa mereka mengartikulasikan identitasnya melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti fotografi, apresiasi seni dan musik, serta keterlibatan aktif dalam tren fashion dan perawatan diri.

Aktivitas-aktivitas tersebut merepresentasikan bagaimana tubuh dan gaya hidup menjadi medium utama dalam membentuk dan mempresentasikan identitas di ruang sosial. Pilihan hobi dan cara mengekspresikan diri melalui media sosial juga menjadi strategi dalam membangun *self-image* yang sesuai dengan nilai-nilai estetika dan konsumsi simbolik khas masyarakat postmodern. Dengan demikian, ekspresi budaya dan hobi yang dijalani oleh laki-laki metroseksual merupakan bentuk artikulasi identitas yang bersifat reflektif dan estetis, yang sejalan dengan karakter budaya konsumsi dalam era postmodern sebagaimana dijelaskan oleh Featherstone.

B. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Metroseksualitas

1. Pengaruh Media Sosial dan Iklan

Pengaruh media sosial dan iklan menjadi faktor yang mempengaruhi gaya hidup metroseksual pada laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga. Ketika berbicara mengenai gaya hidup setiap orang tentunya pasti akan berbeda-beda. Media sosial dan iklan merupakan salah satu *platform* yang memang tidak bisa dipisahkan dari generasi millennial ataupun *Gen Z*. Peneliti menemui beberapa laki-laki anggota Ken Fitness yang mengadopsi gaya hidup metroseksual karena adanya faktor dari pengaruh media sosial dan iklan.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial OS. OS menyampaikan bahwa:

“Awalnya aku ngga ada kepikiran untuk merawat diri, terus karena emang aku aktif banget di Instagram eh lihat cowok-cowok keren, ototnya bagus, kulitnya bersih, terus *mix and match outfit* nya juga kece, lama-lama jadi

penasaran, akhirnya nyoba ikut-ikutan dan akhirnya ya jadi terbiasa ngerawat diri sampai sekarang” (OS, Anggota Ken Fitness, 27 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan OS, dapat diketahui bahwa motivasi OS dalam mulai merawat diri muncul karena adanya pengaruh media sosial, khususnya Instagram. Awalnya dia tidak punya niat untuk melakukan perawatan diri, tapi karena sering melihat penampilan pria lain di media sosial yang dianggap keren ia mulai dari bentuk tubuh, kulit yang bersih, hingga gaya berpakaian dia jadi tertarik dan mencoba mengikuti tren tersebut.

Aktivitas merawat diri yang dilakukan oleh OS ini menjadi kebiasaan, ia kerap *mix and match outfit* yaitu ungkapan untuk menggunakan atau memadupadankan berbagai objek, gaya, produk, dll, bersama dengan cara yang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital dan representasi visual di media sosial punya peran besar dalam membentuk gaya hidup seseorang.

Informan yang ditemui peneliti selanjutnya berinisial FM. FM menyampaikan bahwa:

“Adanya media sosial dan iklan memang ngaruh banget sih untuk aku sendiri, apalagi *tiktok*, *Instagram*, *youtube*. banyak banget konten soal *grooming*, *skincare* sampai tutorial gimana caranya berpakaian yang rapi juga *stylish*. Aku ikuti *brand* yang memang sering di *endors* yang kemudian mempengaruhi keputusan aku untuk beli suatu produk” (FM, Anggota Ken Fitness, 22 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan FM, dapat diketahui bahwa media sosial dan iklan mempunyai pengaruh besar terhadap kebiasaan dan keputusan FM dalam merawat diri. Platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* menjadi sumber informasi sekaligus inspirasinya yang memperkenalkan berbagai konten seputar *grooming*, *skincare*, dan *fashion*. FM juga mengakui bahwa ia mengikuti *brand-brand* tertentu karena sering melihat mereka di-*endorse* oleh *influencer*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembeliannya.

Endorsement atau biasa dikenal dengan *endors* merupakan bentuk dukungan atau rekomendasi dari individu atau entitas terhadap suatu produk,

layanan, atau individu lain. Biasanya, *endorsement* diberikan oleh selebriti atau tokoh terkenal dan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau merek mereka. Dengan begitu, media sosial tidak hanya membentuk gaya hidup tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi dan preferensi produk individu.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial NW. NW menyatakan bahwa:

“Menurut aku cukup besar pengaruh dari media sosial dan iklan itu, karena media sosial udah kayak cermin buat aku. Aku lihat *trend*, produk baru, gaya potongan rambut, gaya pakaian, referensi parfum yang *soft* dan elegan ya dari sana, juga *influencer* cowok yang badannya bagus, keren itu jadi panutan atau *role model* buat aku sih. Apalagi sebagai member *gym* rasanya aku harus selalu kelihatan dan menarik juga” (NW, Anggota Ken Fitness, 17 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan NW, dapat diketahui bahwa media sosial bukan hanya sekadar hiburan bagi NW namun, sudah menjadi semacam "cermin" atau referensi dalam membentuk penampilan dan gaya hidupnya. Media sosial memberinya akses cepat terhadap trend terbaru baik itu soal potongan rambut, gaya berpakaian, produk perawatan tubuh, hingga parfum. Figur *influencer* pria dengan tubuh ideal dan penampilan menarik juga menjadi sosok panutan yang memotivasi dirinya untuk tampil maksimal.

Influencer adalah individu di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, dan pernyataannya dapat memengaruhi tindakan audiensnya. Yang akhirnya, hal tersebut kemudian menjadi inspirasi baginya. Menurut informan NW sebagai member gym, ada dorongan tambahan dari lingkungan untuk selalu tampil menarik, seolah menjadi bagian dari identitas dan ekspektasi sosial di tempat tersebut.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial DM. DM menyampaikan bahwa:

“Pernah banget aku lihat endorse parfum cowo, sepatu, dan produk-produk fashion gitu di tiktok, dikemasnya secara elegan juga karena pengaruh visual dan testimoninya yang bagus-bagus, aku langsung beli dan sekarang jadi langganan, apalagi sekarang ada *tiktok shop* kan jadi gampang aja buat aku beli” (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

Dari pernyataan hasil wawancara dengan informan DM, diketahui terlihat jelas bagaimana kekuatan visual dan testimoni di media sosial, khususnya *TikTok*, sangat mempengaruhi keputusan DM sama halnya seperti informan FM dalam membeli produk. *Endorsement* yang dikemas secara elegan dan menarik membuatnya tertarik hingga akhirnya membeli, bahkan menjadi pelanggan tetap. Kemudahan akses melalui fitur seperti *TikTok Shop* juga memperkuat kebiasaannya dalam berbelanja produk-produk *fashion* dan *grooming*. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya membentuk gaya hidup, tetapi juga menjadi saluran konsumsi yang efektif dan langsung berdampak pada perilaku belanja laki-laki anggota Ken Fitness yang mengadopsi gaya hidup metroseksual.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial AF. AF menyampaikan bahwa:

“Pengaruh media sosial dan iklan membentuk identitas aku sih. Soalnya dulu aku cuek sm penampilan, tapi setelah aktif di media sosial dan ikut *gym*, aku merasa perlu mencitrakan diri yang lebih rapi, bersih dan juga menarik. Makanya sekarang aku rajin perawatan tubuh, pakai parfum dan lebih memperhatikan penampilan” (AF, Anggota Ken Fitness, 29 April 2025)

Hasil wawancara dengan informan AF, diketahui media sosial dan iklan tidak hanya memengaruhi kebiasaan sehari-hari AF, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dirinya. Dulu ia cuek terhadap penampilan, namun setelah aktif di media sosial dan menjadi bagian dari komunitas *gym*, muncul dorongan untuk mencitrakan diri secara lebih positif, terlihat rapi, bersih, dan menarik. Perubahan ini mendorongnya untuk lebih konsisten dalam merawat tubuh, memakai parfum, dan memperhatikan gaya berpakaian. Artinya, media sosial menjadi ruang yang mendorong pembentukan identitas baru yang lebih sesuai dengan standar visual dan sosial yang ditampilkan di sana.

Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media dan iklan memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku beberapa laki-laki anggota Ken Fitness dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal gaya hidup. Media

dan iklan menjadi agen sosialisasi yang efektif dalam mengenalkan dan menormalisasi gaya hidup metroseksual kepada laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga.

Melalui berbagai *platform* seperti media sosial, seperti *tiktok*, *Instagram*, *youtube* dan iklan produk perawatan tubuh laki-laki, disebarkan representasi ideal tentang maskulinitas modern. Laki-laki yang digambarkan memiliki tubuh atletis, kulit bersih, berpenampilan rapi, dan peduli terhadap penampilan fisik kerap kali menjadi model atau ikon dalam iklan dan konten media. Representasi ini secara tidak langsung menciptakan standar sosial baru mengenai maskulinitas yang tidak hanya kuat secara fisik, tetapi juga estetik dan modis.

Iklan-iklan produk seperti suplemen kebugaran, produk perawatan kulit pria, pakaian olahraga, hingga parfum juga menjadi alat persuasi yang efektif. Iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyisipkan gaya hidup tertentu sebagai bagian dari citra ideal laki-laki masa kini. Bagi anggota Ken Fitness, konsumsi produk-produk tersebut bukan hanya untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi simbol identitas dan gaya hidup. Dengan kata lain, media dan iklan berkontribusi dalam mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan citra tersebut. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui pengalaman berulang dalam mengakses media dan berinteraksi dengan simbol-simbol gaya hidup yang diidealkan.

Media sosial *Instagram*, *tiktok*, *youtube* dan iklan selaras dengan pemikiran Featherstone. Featherstone menjelaskan bahwa konsumsi media memengaruhi image, kesenangan, dan pengalaman estetika dalam kehidupan sehari-hari (Featherstone, 2001). Media dan iklan berperan sebagai simulacra yang mendistorsi realitas dan menciptakan kebutuhan baru. Produk-produk perawatan wajah, *fashion* dan kebugaran yang ditampilkan bukan sekedar barang konsumsi, melainkan simbol status dan gaya hidup.

Media juga menawarkan representasi dan figur-figur pria metroseksual yang menjadi panutan (*selebriti*, *influencer*, model fitness),

yang menguatkan legitimasi gaya hidup tersebut. Laki-laki metroseksual di Ken Fitness terinspirasi dan merekonstruksi diri mereka agar tampil seperti figur-figur tersebut, yang menunjukkan adanya proses simulasi dan hiperrealitas ala Baudrillard yang turut menjadi bagian dalam wacana postmodern Featherstone seperti halnya, beberapa laki-laki anggota Ken Fitness terdorong untuk menyesuaikan diri, mengadopsi pola konsumsi dan performa identitas yang sesuai dengan citra laki-laki dengan gaya hidup metroseksual.

2. Interaksi Sosial Antar Anggota Ken Fitness

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup metroseksualitas pada laki-laki anggota selanjutnya yaitu terletak pada interaksi mereka dan lingkungannya. Laki-laki metroseksual lebih mengutamakan suasana harmonis dalam interaksi mereka dan seringkali menghindari kritik atau gosip tentang orang lain. Lingkungan yang sehat dan positif menciptakan kesan yang baik dalam persahabatan dan percakapan, seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial DM. DM menyampaikan bahwa:

“Awalnya sih cuma pengen tampil bersih dan enak dilihat aja, apalagi kerjaan aku kan sering ketemu klien. Tapi pas mulai rutin *nge-gym* di Ken Fitness ini, aku jadi makin sadar pentingnya penampilan karena temen-temen disini juga pada rapi, wangi dan *stylish*. Jadi kayak dibawa aja ngikutin standar mereka. Juga ada semacam tekanan sosial biar nggak kelihatan kayak nggak niat” (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan DM, diketahui bahwa terlihat DM awalnya hanya ingin tampil bersih dan enak dipandang karena tuntutan pekerjaan yang mengharuskannya sering bertemu klien. Namun, seiring dengan rutinitasnya berolahraga di Ken Fitness, ia mulai lebih memperhatikan penampilan. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan *gym* itu sendiri, di mana orang-orang di sana cenderung tampil rapi, wangi, dan bergaya. Ia pun merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar penampilan di tempat tersebut. Ia juga merasakan adanya tekanan sosial agar

tidak terlihat cuek atau tidak peduli terhadap penampilan, yang membuatnya semakin termotivasi untuk menjaga penampilan dengan lebih serius.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial AF. AF menyampaikan bahwa:

“Di Ken Fitness itu bukan cuma soal latihan fisik, tapi juga tempat buat *sharing* soal *skincare*, gaya rambut, bahkan gaya outfit. Selain itu juga beberapa dari mereka ada yang suka ngasih aku saran atau ngajak nyobain beberapa produk baru. Nah interaksinya itu kayak *circle* komunitas jadi ngebentuk gaya hidup saya seperti sekarang ini” (AF, Anggota Ken Fitness, 29 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan AF, dapat diketahui AF menjelaskan bahwa Ken Fitness bukan hanya menjadi tempat untuk berolahraga, tetapi juga menjadi ruang untuk berbagi informasi tentang perawatan diri seperti *skincare*, gaya rambut, dan *outfit*. Dari situ, ia mendapatkan berbagai saran dan rekomendasi dari sesama anggota, bahkan diajak mencoba produk-produk baru. Artinya interaksi yang terjalin di lingkungan tersebut menciptakan semacam komunitas atau *circle* yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk gaya hidup narasumber saat ini. Jadi, bukan hanya fisik yang terbentuk di tempat itu, tapi juga cara merawat diri dan cara berpenampilan sehari-hari.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial CW. CW menyampaikan bahwa:

“Sebenarnya aku udah *aware* sama perawatan diri dari dulu, karena muka aku juga tipe yang gampang *breakout*. Awalnya masih belum sepenuhnya percaya diri, kayak beberapa aja yang tau kalau aku perawatan diri. Tapi pas join member gym di Ken Fitness ini, aku jadi makin percaya diri karena banyak laki-laki disini yang punya *mindset* serupa. Tapi aku tetap bisa memilah dan memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan saya, jadi pengaruh dari lingkungan itu memang ada tapi nggak semua aku ikuti, tetap aku filter” (CW, Anggota Ken Fitness, 26 April 2025)

Hasil wawancara dengan informan CW, diketahui bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan diri sebenarnya sudah ada sejak lama, terutama karena kondisi kulit wajahnya yang sensitif dan mudah mengalami *breakout*. Namun, pada awalnya ia belum sepenuhnya merasa percaya diri untuk menunjukkan bahwa ia merawat diri, hanya beberapa orang saja yang mengetahuinya. Setelah menjadi anggota Ken Fitness, kepercayaan dirinya

meningkat karena menemukan banyak laki-laki lain yang juga memiliki pola pikir serupa soal perawatan diri. Meski begitu, ia tetap selektif dalam menerima pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Ia menyaring dan menyesuaikan dengan kebutuhannya sendiri, tidak serta-merta mengikuti semua tren atau kebiasaan yang ada.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial DS. DS menyampaikan bahwa:

“Menurut aku, selama menjadi member *gym* di Ken Fitness ini, di sini banyak yang tampil metroseksual, tapi untuk aku sendiri tetep pada gayaku sendiri. Walaupun begitu, aku gabisa bohong juga kalau aku sendiri sedikit banyak terpengaruh, kayak misalnya jadi lebih peduli soal bau badan, penampilan pas olahraga *gym* atau pas diluar *gym*” (DS, Anggota Ken Fitness, 15 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan DS, diketahui bahwa selama menjadi member di Ken Fitness, ia banyak melihat pria-pria dengan penampilan metroseksual. Namun, ia menekankan bahwa dirinya tetap mempertahankan gaya pribadinya. Meskipun begitu, ia mengakui bahwa ada pengaruh yang masuk secara tidak langsung. Ia menjadi lebih perhatian terhadap hal-hal seperti bau badan dan penampilan, baik saat berada di *gym* maupun di luar *gym*. Artinya, walaupun tidak mengikuti sepenuhnya gaya metroseksual yang ada di lingkungan *gym*, ia tetap mengalami perubahan dalam hal kepedulian terhadap penampilan.

Berdasarkan wawancara dan observasi, gaya hidup metroseksual merupakan pilihan yang disengaja, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong adopsi gaya hidup ini sebagai praktik sehari-hari, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan diri, terutama terkait minat terhadap produk baru dan interaksi sosial.

Selain itu, faktor-faktor tambahan yang berkontribusi pada munculnya mereka sebagai laki-laki metroseksual meliputi media sosial dan lingkungan kontekstual. Meskipun menunjukkan karakteristik feminin yang membedakan mereka dari laki-laki konvensional, mereka tetap laki-laki yang tertarik pada perempuan. Dalam lingkaran sosial mereka, laki-laki

metroseksual menekankan kesetaraan serta mencegah dominasi oleh salah satu gender.

Tabel 4. 1 Bentuk Interaksi Antar Anggota Ken Fitness Kota Purbalingga Dan Lingkungannya

No.	Inisial Informan	Lingkungan Pertemanan	Topik Obrolan atau Perbincangan
1.	DM	Campur antara laki-laki dan perempuan	Membahas seputar <i>outfit</i> , parfum dan kadang bergosip
2.	AF	Campuran namun di dominasi perempuan	Membahas seputar perawatan diri, seperti <i>skincare, bodycare, haircare, fashion</i> dan harga setiap <i>outfit</i> juga <i>mix and match</i>
3.	DS	Lebih <i>prefer</i> (memilih) ke laki-laki	Masalah percintaan, olahraga, pola hidup sehat, perawatan bau badan dan bisnis
4.	CW	Campur antara laki-laki dan perempuan	Menyesuaikan arah obrolan dari lawan bicara
5.	NW	Tipe memilih kualitas antara perempuan dan laki-laki	Menyesuaikan circle dalam arah obrolan juga membahas apa yang dilakukan dan terjadi dihari itu

Sumber: Data Primer

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa topik obrolan yang sering dilakukan laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness tidak jauh beda dengan laki-laki biasanya yaitu mengenai seputar kehidupan, seperti masalah

percintaan, bisnis dan kegiatan hobi. Namun, karena adopsi gaya hidup metroseksual, mereka adalah laki-laki yang terlalu terobsesi dengan fashion. Mereka sering membahas fashion, termasuk harga pakaian, gaya busana, tempat belanja, dan saran tentang warna dan pola yang sebaiknya dihindari.

Terkadang, laki-laki metroseksual yang terkait dengan Ken Fitness di Kota Purbalingga, yang sering bergaul dengan perempuan, menunjukkan perilaku yang biasanya dikaitkan dengan kefemininan. Hal ini termasuk informan DM, yang sesekali terlibat dalam gosip tentang orang lain, termasuk kenalan dan tokoh publik, semata-mata untuk hiburan. Dalam persahabatan mereka, mereka memiliki kriteria khusus untuk menentukan siapa yang ingin mereka jadikan teman.

Peneliti menemukan melalui observasi dan data wawancara bahwa meskipun laki-laki anggota Ken Fitness yang mengadopsi gaya hidup metroseksual itu memiliki modal sosial dan menunjukkan keramahan serta kerendahan hati, menciptakan suasana yang nyaman bagi lawan bicara mereka. Akan tetapi, mereka tetap sangat selektif dalam memilih teman. Individu mengevaluasi orang lain berdasarkan penampilan fisik yang superficial, seringkali salah menilai kepribadian mereka, yang akibatnya mereka mungkin mencoba menjalin persahabatan secara langsung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

Situasi ini tidak hanya sebatas itu, jika gagal memenuhi kriteria yang ditetapkan, para laki-laki metroseksual yang berafiliasi dengan Ken Fitness di Purbalingga akan meninggalkannya. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa masih banyak individu yang memenuhi kriteria yang dicari oleh para metroseksual yang berafiliasi dengan Ken Fitness. Kriteria tersebut umumnya mencakup laki-laki yang mengutamakan penampilan fisik dan menjaga gaya hidup higienis, serta bercita-cita agar lingkaran sosial mereka mencerminkan prinsip-prinsip tersebut, sehingga memastikan kenyamanan dan menghindari bau badan saat berinteraksi sosial. Selain itu, perilaku sangat penting. Individu yang menunjukkan perilaku buruk atau menggunakan bahasa yang tidak pantas tidak memenuhi harapan persahabatan yang diinginkan di

kalangan anggota metroseksual Ken Fitness yang mengikuti gaya hidup metroseksual.

Dengan demikian standar interaksi yang dipilih oleh laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness dengan lingkungannya tidak seperti laki-laki biasa pada umumnya karena mereka lebih mengedepankan kriteria teman yang diinginkan. Hal ini merupakan sebuah keteraturan baru yang mana sejalan dengan pemikiran Featherstone bahwa pengaruh interaksi laki-laki metroseksual anggota Ken Fitness dengan lingkungannya juga pergaulannya, memperkuat gaya hidup metroseksual melalui pembentukan komunitas dengan nilai estetika serupa.

Sementara itu, lingkungan juga menjadi faktor yang berkontribusi secara kontekstual, yakni Ken Fitness sebagai Tempat kebugaran atau *gymnasium* (gym) sering kali diasosiasikan dengan gaya hidup modern, terutama dalam konteks estetika tubuh dan tren sosial. Namun, pemaknaan semacam itu cenderung mereduksi fungsi esensial dari gym sebagai bagian integral dari upaya promotif dan preventif dalam bidang kesehatan masyarakat. Aktivitas fisik yang terstruktur, teratur, dan berkesinambungan sebagaimana disediakan dalam program-program di gym, merupakan elemen penting dalam pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan kondisi kesehatan fisik maupun mental individu.

Secara fisiologis, latihan yang dilakukan di gym terbukti mampu meningkatkan fungsi sistem kardiovaskular, memperkuat otot dan tulang, serta mengoptimalkan metabolisme tubuh. Selain itu, aktivitas fisik secara rutin dapat menurunkan risiko penyakit tidak menular seperti hipertensi, diabetes melitus tipe 2, dan dislipidemia. Aspek psikologis juga tidak terabaikan, di mana latihan fisik terbukti berkontribusi dalam pengelolaan stres, peningkatan kualitas tidur, serta penguatan suasana hati melalui pelepasan endorfin.

Gym menyediakan lingkungan yang terkendali dan dilengkapi dengan fasilitas serta instruktur profesional, sehingga memungkinkan individu untuk menjalankan program latihan secara aman, efektif, dan sesuai

dengan kondisi serta kebutuhan fisiknya. Dengan demikian, gym tidak dapat dipandang semata-mata sebagai simbol gaya hidup, tetapi lebih tepat diposisikan sebagai sarana intervensi kesehatan berbasis aktivitas fisik yang memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup.

Selaras dengan pandangan Featherstone (2001) yang melihat bahwa dalam masyarakat postmodern, terjadi fragmentasi nilai dan individu bebas memilih komunitas yang merepresentasikan gaya hidup yang mereka inginkan. Lingkungan *gym* menjadi tempat terjadinya pertukaran simbol, norma, dan aspirasi, yang kemudian memengaruhi konsistensi dalam menjalani gaya hidup tersebut.

BAB V

DAMPAK DARI GAYA HIDUP METROSEKSUAL PADA LAKI-LAKI ANGGOTA KEN FITNESS KOTA PURBALINGGA

A. Dampak Sosial Budaya

1. Membangun Relasi

Gaya hidup metroseksual tidak hanya mempengaruhi cara laki-laki anggota Ken Fitness dalam menampilkan diri secara fisik, tetapi juga membawa dampak sosial budaya dalam membangun relasi. Dengan gaya penampilan yang lebih terawat seringkali membentuk hubungan interpersonal yang baik dalam lingkungan pertemanan. Dengan begitu peneliti menemui beberapa informan anggota Ken Fitness untuk mencari informasi bagaimana mereka dalam membangun relasi yang mana hal tersebut sebagai dampak sosial budaya yang dihasilkan dari adanya gaya hidup metroseksual yang mereka ikuti.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial DM. DM menyampaikan bahwa:

“Sejak gabung dan jadi anggota di Ken Fitness, lingkup pertemanan aku makin luas. Biasanya aku sama temen-temen janjiin buat latihan bareng, terutama kalau ada jadwal *leg day* atau *chest day*. Itu semacam jadi momen bonding juga sih. Setelah gym, kadang kita lanjut nongkrong di kafe dekat situ. Ngobrol soal olahraga, *skincare*, sampai *fashion*. Dulu aku nggak terlalu mikirin style, tapi gara-gara temen-temen gym, jadi mulai aware juga. Jadi bukan cuma badan yang dibentuk, tapi gaya hidup juga ikut berubah.” (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

Dari penuturan informan pertama diketahui, dengan bergabung informan DM di Ken Fitness memberikan dampak positif terhadap kehidupan sosialnya. Ia merasakan lingkaran pertemanannya semakin luas dan terbentuk kebiasaan untuk berolahraga bersama, yang kemudian menjadi momen untuk mempererat hubungan. Aktivitas setelah gym seperti nongkrong di kafe juga memperkuat relasi di luar latihan. Selain itu, ia juga mulai memperhatikan hal-hal lain seperti perawatan diri dan gaya berpakaian, yang sebelumnya kurang diperhatikan. Dengan begitu, keikutsertaannya di gym bukan hanya membentuk fisik, tetapi juga memengaruhi pola hidup dan cara bergaulnya.

Informan selanjutnya yang ditemui berinisial CW. CW menyampaikan bahwa:

“Aku suka saling tukar info sama temen-temen, kayak pas lagi istirahat sebentar gitu aku bahas soal produk grooming, rekomendasi suplemen kesehatan atau aksesoris cowok yang bagus, atau bahkan *barbershop* yang oke. Kadang habis latihan kita bareng makan sehat di resto yang lagi tren. Relasi itu jadi terbentuk secara natural, kayak punya komunitas yang satu frekuensi.” (CW, Anggota Ken Fitness, 26 April 2025)

Dari penjelasan informan CW dapat diketahui, ia merasakan adanya pertukaran informasi yang aktif dan positif dengan teman-teman di gym. Topik yang dibahas cukup beragam, mulai dari produk perawatan diri, suplemen kesehatan, hingga tempat potong rambut dan gaya hidup lainnya. Selain berolahraga, mereka juga sering melanjutkan kegiatan dengan makan bersama di restoran yang sedang tren, terutama yang menyajikan makanan sehat. Dari kebiasaan itu kemudian terbentuklah relasi yang terasa alami dan menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas yang memiliki minat serupa.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial DS. DS menyampaikan bahwa:

“Ken Fitness menurutku bukan cuma tempat olahraga aja sih, tapi udah jadi semacam ‘ruang sosial’ buat aku. Di sana aku punya circle yang solid, dan kita punya jadwal gym bareng tiap Selasa dan Kamis. Dari situ jadi sering jalan bareng, hangout, bahkan liburan bareng. Banyak juga yang akhirnya kerja sama bisnis karena sering ngobrol pas latihan. Gaya hidup metroseksual itu ngebuka banyak ruang buat relasi karena kita saling ngerti kebutuhan dan minat masing-masing, entah itu soal self-care, diet, atau style.” (DS, Anggota Ken Fitness, 15 April 2025)

Menurut penjelasan informan terakhir diketahui, Ken Fitness bukan hanya sekadar tempat untuk berolahraga, tetapi telah menjadi ruang sosial tempat dimana ia membangun relasi pertemanan yang erat. Ia memiliki kelompok pertemanan yang rutin berolahraga bersama dan menjalin hubungan lebih dekat lewat aktivitas di luar gym seperti hangout hingga liburan bersama. Interaksi yang sering terjadi juga membuka peluang kerja sama di bidang bisnis. Gaya hidup yang mereka jalani memberi ruang untuk saling memahami dan mendukung minat satu sama lain, terutama dalam hal perawatan diri, pola makan, dan penampilan.

Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup metroseksual yang dijalani oleh laki-laki antar anggota Ken Fitness menunjukkan adanya pergeseran nilai pada cara setiap individu membangun relasi sosial di tengah lingkungan sosial masyarakatnya. Hal tersebut mencerminkan adanya transformasi dalam praktik keseharian, di mana penampilan fisik, perawatan diri, dan konsumsi produk-produk penunjang gaya hidup menjadi bagian penting dalam proses membangun relasi sosial.

Dalam ranah sosial, gaya hidup metroseksual memperkuat kecenderungan laki-laki antar anggota Ken Fitness untuk membentuk komunitas berdasarkan kesamaan preferensi gaya hidup. Dengan begitu, tentunya mendorong terciptanya hubungan sosial yang lebih cair dan fleksibel, tidak lagi terikat pada norma-norma maskulinitas tradisional. Laki-laki metroseksual cenderung lebih terbuka dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam menjalin komunikasi interpersonal untuk membangun relasi yang baik dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hubungan sosial di lingkungan kebugaran seperti Ken Fitness.

Dari sudut pandang budaya, gaya hidup metroseksual menciptakan bentuk representasi baru mengenai identitas laki-laki. Praktik perawatan tubuh, pemilihan busana, dan gaya berkomunikasi menjadi sarana beberapa laki-laki anggota Ken Fitness untuk menegaskan identitas personal, sekaligus membangun citra sosial agar diterima di lingkungan sosialnya. Hal ini berimplikasi pada cara mereka yakni laki-laki anggota Ken Fitness dalam membangun relasi, yaitu dengan menekankan kesadaran estetis sebagai bagian dari proses negosiasi sosial.

Selain itu, interaksi antar anggota di Ken Fitness yang menerapkan gaya hidup metroseksual juga membentuk norma dan nilai baru yang mengakomodasi keberagaman ekspresi diri. Relasi sosial yang dibangun itu tidak semata didasari oleh orientasi kebugaran fisik, melainkan juga oleh kesamaan visi dalam menjaga penampilan dan gaya hidup. Dengan demikian,

gaya hidup metroseksual berperan dalam membentuk pola relasi yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perubahan budaya kontemporer.

Sejalan dengan pemikiran Featherstone (2001) yaitu gaya hidup metroseksual berperan sebagai medium untuk membangun dan memperluas jaringan sosial antar anggota. Dengan begitu, relasi sosial di lingkungan Ken Fitness ini tidak lagi dibangun semata-mata atas dasar kesamaan nilai tradisional, melainkan juga melalui kesamaan gaya, selera, dan estetika tubuh. Dengan demikian, terbentuklah komunitas kultural yang mengedepankan performativitas tubuh dan penampilan sebagai modal sosial. Hal ini menunjukkan bahwa relasi sosial semakin estetis dan representasional.

2. Memperkuat Identitas atau Citra Diri

Dampak sosial budaya dari adanya gaya hidup metroseksual yang diikuti oleh antar anggota laki-laki Ken Fitness selanjutnya ialah memperkuat identitas atau citra diri mereka. Laki-laki yang mengikuti gaya hidup metroseksual cenderung menunjukkan perhatian lebih terhadap penampilan fisik, perawatan tubuh, dan fashion sebagai bagian dari keseharian mereka. Dengan begitu, adanya fenomena tersebut tidak hanya menjadi tren konsumsi, tetapi juga sebagai sarana penting dalam pembentukan dan penguatan identitas diri mereka. Peneliti menemui beberapa informan anggota Ken Fitness untuk mencari informasi bagaimana gaya hidup metroseksual yang mereka adopsi menjadi simbol dari kebebasan mereka dalam memperkuat identitas diri sekaligus menjadi bentuk adaptasi mereka terhadap tuntutan sosial tertentu.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial AF. AF menyampaikan bahwa:

“Di dunia kerja aku pribadi, penampilan itu penting. Klien cenderung lebih percaya sama orang yang kelihatan rapi dan terawat. Jadinya aku mulai perhatikan *skincare*, rambut, bahkan *fashion*. Menurutku, laki-laki sekarang ini nggak cukup cuma kerja keras, tapi juga harus kelihatan presentable. Dan itu bukan hal yang tabu lagi, jadi paling engga memang harus percaya diri dan sebisa mungkin harus berpenampilan yang rapi juga fit. (AF, Anggota Ken Fitness, 29 April 2025)

Menurut hasil wawancara dengan informan AF, diketahui bahwa ia menegaskan penampilan memiliki peran penting dalam dunia kerja. Ia merasakan bahwa klien lebih mudah percaya kepada seseorang yang tampil rapi dan terawat. Karena itu, ia mulai memberi perhatian lebih pada perawatan diri, mulai dari *skincare*, rambut, hingga *fashion*. Ia melihat bahwa sekarang ada tuntutan tambahan bagi laki-laki, bukan hanya soal kemampuan atau kerja keras, tapi juga bagaimana mereka menampilkan diri secara fisik. Menurutnya laki-laki tidak hanya dituntut untuk kuat dan tangguh, tapi juga harus mampu tampil menarik dan profesional di depan publik. Menurut AF melihat bahwa justru saat ini ada harapan baru dari masyarakat agar laki-laki terlihat bersih, rapi, dan memiliki tubuh yang fit.

Hal serupa disampaikan oleh informan selanjutnya yang berinisial DS. DS menyampaikan bahwa:

“Semenjak aku rutin nge-gym dan mulai memperhatikan penampilan, aku merasa lebih percaya diri saat bertemu klien. Orang-orang di kantor juga mulai melihat aku lebih profesional. Penampilan itu penting, apalagi di dunia kerja yang menuntut kesan pertama. Aku rasa gaya hidup ini ngebantu aku untuk membentuk citra diri sebagai pribadi yang disiplin dan peduli terhadap kesehatan" (DS, Anggota Ken Fitness, 15 April 2025)

Dari penjelasan informan DS diketahui, bahwa informan DS merasakan perubahan positif dalam dirinya sejak rutin berolahraga dan merawat penampilan. Ia merasa lebih percaya diri ketika berinteraksi dengan klien, dan hal itu juga memengaruhi pandangan orang-orang di sekitarnya, khususnya di lingkungan kerja. Penampilan dianggap sebagai faktor penting dalam memberikan kesan yang baik, terutama dalam dunia profesional. Selain itu, gaya hidup yang dijalannya juga dinilai membantu membentuk citra dirinya sebagai seseorang yang disiplin dan peduli dengan kesehatan, yang kemudian menunjukkan adanya hubungan antara kebiasaan merawat diri dengan pembentukan identitas pribadi.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial FM. FM menyampaikan bahwa:

“Aku sendiri kan sering tampil di media sosial ya, jadi penampilan itu nomor satu. Dulu aku mungkin sempet ada rasa minder, tapi setelah ikut gym dan merawat diri, aku jadi lebih pede pas bikin konten. Banyak yang

bilang aku makin menarik dan keren. Di luar itu, aku juga merasa lebih dihargai saat datang ke suatu acara atau *event*. Metroseksual bukan soal feminim atau tidak, tapi soal bagaimana kita menghargai diri sendiri" (FM, Anggota Ken Fitness, 22 April 2025)

Dari penuturan informan di atas dapat diketahui, bahwa informan FM menempatkan penampilan sebagai hal yang sangat penting, terutama karena ia aktif di media sosial. Ia mengakui pernah merasa minder sebelumnya, namun setelah rutin ke gym dan merawat diri, kepercayaan dirinya meningkat, khususnya saat membuat konten. Pujian dari orang lain yang menilai dirinya makin menarik memperkuat rasa percaya dirinya. Selain itu, ia juga merasa mendapat lebih banyak penghargaan di lingkungan sosial, seperti saat menghadiri acara. Menurutnya, gaya hidup metroseksual bukan tentang kesan feminim, melainkan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri melalui perawatan tubuh dan penampilan.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial DM. DM menyampaikan bahwa:

"Tadinya aku ikut gym cuma buat olahraga dan idealin bentuk badan. Tapi ternyata, di sana aku juga belajar banyak soal gaya hidup sehat dan merawat diri. Sekarang aku merasa lebih diterima di lingkungan pergaulan, apalagi cewek-cewek juga lebih responsif. Tentunya ada perubahan dalam cara aku membawa diri, kayak lebih sopan, percaya diri, dan tidak asal-asalan dalam berpakaian" (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

Dari penjelasan informan DM, diketahui bahwa motivasi awal ia bergabung dengan gym adalah untuk tujuan kebugaran fisik dan membentuk tubuh. Namun, seiring waktu, ia mendapatkan manfaat tambahan berupa pengetahuan tentang gaya hidup sehat dan pentingnya merawat diri. Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada fisik, tapi juga pada kehidupan sosialnya. Ia merasa lebih diterima dalam pergaulan dan mendapat respons positif dari lawan jenis. Selain itu, ia juga merasakan perubahan dalam sikap dan cara berpenampilan menjadi lebih sopan, percaya diri, dan lebih memperhatikan penampilan secara keseluruhan. Hal tersebut menggambarkan transformasi pribadi yang terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial MN. MN menyampaikan bahwa:

“Di usia saya, orang biasanya cuek soal penampilan. Tapi saya merasa penting untuk tetap tampil segar dan fit. Ken Fitness jadi tempat saya bekerja dan membentuk kembali identitas diri. Di sini, saya sering dipuji awet muda dan energik. Gaya hidup ini memberi saya semacam kepercayaan diri baru, bahwa saya masih relevan dan bisa tampil menarik di usia 40-an” (MN, Staff Admin Ken Fitness, 30 April 2025)

Menurut penuturan informan terakhir, diketahui bahwa informan MN menekankan pentingnya dalam menjaga penampilan meskipun usianya sudah tidak muda lagi. Ia menolak pandangan umum bahwa orang seusianya cenderung cuek terhadap penampilan. Melalui aktivitas di Ken Fitness, ia tidak hanya menjaga kebugaran, tetapi juga membentuk kembali citra dirinya. Pujian yang ia terima seperti terlihat lebih muda dan energik memberikan dorongan positif yang memperkuat rasa percaya dirinya. Menurutnya, adanya gaya hidup metroseksual membuktikan bahwa usia bukan halangan untuk tetap merasa relevan dan menarik. sehingga menunjukkan bagaimana gaya hidup aktif dan perhatian terhadap diri sendiri bisa memberikan dampak signifikan terhadap perasaan dan persepsi diri seseorang.

Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup metroseksual yang diikuti oleh beberapa laki-laki anggota Ken Fitness di Kota Purbalingga telah menimbulkan sejumlah dampak sosial dan budaya yang signifikan, terutama dalam hal pembentukan serta penguatan identitas dan citra diri di ruang publik dan lingkungan profesional. Dalam hal ini metroseksualitas tidak hanya dimaknai sebagai bentuk perhatian laki-laki terhadap penampilan fisik, tetapi juga sebagai strategi simbolik dalam membangun citra diri yang modern, percaya diri, dan berdaya saing.

Gaya hidup metroseksual ini secara sosial mendorong laki-laki antar anggota Ken Fitness untuk lebih sadar akan pentingnya penampilan sebagai bagian dari representasi diri. Mereka yang mengadopsi gaya hidup metroseksual cenderung menunjukkan citra diri yang terawat, rapi, dan modis. Penampilan fisik yang diperhatikan secara detail melalui perawatan

tubuh, penggunaan produk perawatan kulit, dan pilihan busana yang *fashionable* menjadi sarana untuk menampilkan kesan profesional dan berkelas. Tentunya hal tersebut berdampak pada meningkatnya rasa kepercayaan diri mereka di lingkungan sosial, karena mereka merasa lebih diterima, dihargai, dan dipandang positif oleh orang lain.

Sementara itu gaya hidup metroseksual dalam ranah budaya ini turut merekonstruksi makna maskulinitas di kalangan laki-laki urban. Jika sebelumnya maskulinitas cenderung diasosiasikan dengan kekasaran, kekuatan fisik, dan ketidaktertarikan terhadap estetika tubuh, kini telah terjadi pergeseran nilai. Laki-laki metroseksual menggabungkan citra maskulin dengan elemen estetika yang sebelumnya dianggap feminin, seperti kepedulian terhadap kebersihan, kesehatan kulit, dan keserasian busana. Transformasi ini mencerminkan adanya penerimaan terhadap identitas gender yang lebih cair dalam masyarakat kontemporer.

Dalam segi profesional, citra diri yang dibentuk melalui gaya hidup metroseksual kerap diasosiasikan dengan kualitas personal seperti disiplin, perhatian terhadap detail, dan keseriusan dalam menjalani peran. Laki-laki anggota Ken Fitness yang tampil prima secara fisik sering kali diasumsikan memiliki etos kerja yang baik, sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam dunia kerja. Dengan demikian, gaya hidup metroseksual dapat menjadi modal simbolik yang memperkuat posisi individu dalam struktur sosial maupun organisasi tempat mereka bekerja.

Selaras dengan pemikiran Featherstone (2001) yaitu gaya hidup bukan semata-mata sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi sebagai ekspresi simbolik yang terkait erat dengan pencitraan diri dan pembentukan identitas sosial. Featherstone (2001) menyatakan bahwa dalam masyarakat postmodern, tubuh menjadi proyek refleksif yang dapat dimodifikasi dan dipoles demi pencapaian estetika tertentu. Seperti halnya beberapa laki-laki anggota Ken Fitness yang mengikuti gaya hidup metroseksual yaitu yang menunjukkan melalui investasi yang tinggi terhadap tubuh mereka, seperti melalui kebugaran, pemilihan produk perawatan, dan

pemakaian fashion terkini. Tubuh menjadi medium yang merepresentasikan status sosial, nilai estetika, dan bahkan profesionalisme di ruang publik maupun tempat kerja. Dalam hal ini, identitas metroseksual dikonstruksi secara aktif melalui konsumsi simbolik yang mencerminkan selera dan kapital budaya individu tersebut.

Lebih lanjut, Featherstone (2001) menyoroti bahwa dalam kultur konsumsi postmodern, terdapat kecenderungan untuk menampilkan diri sebagai "komoditas visual" di ruang sosial. Sama halnya beberapa laki-laki yang mengikuti gaya hidup metroseksual, khususnya yang beraktivitas di Ken Fitness, terlibat dalam praktik manajemen citra diri yang intens, yang mana tubuh tidak hanya menjadi sumber kebanggaan pribadi tetapi juga alat legitimasi sosial di lingkungan profesional. Penampilan fisik yang terawat dan gaya berbusana yang modis sering kali diasosiasikan dengan kompetensi, kepercayaan diri, dan kredibilitas, terutama di sektor pekerjaan yang menekankan performativitas visual, seperti periklanan, media, pemasaran, atau jasa.

Dengan melihat dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup metroseksual yang diadopsi oleh beberapa anggota Ken Fitness tidak hanya berdampak pada aspek personal semata, melainkan juga pada konstruksi sosial yang lebih luas. Gaya hidup ini menjadi medium bagi laki-laki untuk membentuk dan memperkuat identitas diri, serta menciptakan citra yang kompetitif di mata publik dan dunia kerja, yang pada gilirannya turut membentuk budaya urban laki-laki masa kini.

3. Stigma dan Stereotipe

Stigma dan stereotipe menjadi dampak sosial budaya yang dihasilkan dari adanya fenomena gaya hidup metroseksual. Laki-laki yang mengadopsi gaya hidup metroseksual menyadari bahwa citra diri mereka akan dipersepsikan dan direspons secara berbeda oleh orang lain. Mereka sadar akan faktor-faktor yang memicu perbedaan tersebut. Dengan begitu peneliti menemui beberapa informan untuk mencari informasi mengenai

stigma dan stereotipe sebagai dampak yang dihasilkan dari adanya gaya metroseksual yang diadopsi dan juga diikuti oleh beberapa laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga.

Informan pertama yang peneliti temui berinisial DS, yang menyampaikan bahwa:

“Aku merasa nyaman dengan penampilan aku sekarang yang rapi dan wangi. Aku juga rutin merawat wajah dan tubuh, karena aku ingin terlihat menarik. Tapi ya, kadang ada teman atau keluarga yang bilang saya ‘kebanci-bancian’ atau ‘kemayu’. Padahal saya cuma peduli dengan penampilan. Bagi saya, laki-laki juga berhak merawat diri” (DS, Anggota Ken Fitness, 15 April 2025)

Dari penuturan informan pertama dapat diketahui bahwa, Informan DS merasa nyaman dan percaya diri dengan penampilannya yang rapi dan wangi. Ia secara rutin merawat wajah dan tubuh sebagai bentuk kepedulian terhadap penampilan dan keinginan untuk terlihat menarik. Meskipun begitu, ia tetap menghadapi pandangan negatif dari lingkungan sekitarnya, seperti teman atau keluarga yang menganggap penampilannya terlalu feminin. Namun, ia menegaskan bahwa perawatan diri bukanlah hal yang salah bagi laki-laki, melainkan hak yang seharusnya dimiliki siapa saja. Dengan begitu, ditunjukkan bahwa ia memiliki kesadaran diri yang kuat dan tetap teguh dengan pilihan gayanya meski mendapat komentar miring dari orang lain.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial DM, ia menyampaikan bahwa:

“Aku sering dikomentari sama teman-teman kampus, katanya aku terlalu modis buat cowok. Bahkan ada yang nyindir kalau saya ‘nggak normal’. Padahal gaya aku ya biasa aja, aku cuma suka *mix and match* baju dan pakai *skincare*. Kadang jadi males juga, tapi setelah itu aku pikir, ini diriku sendiri, bukan mereka yang ngatur” (DM, Anggota Ken Fitness, 20 April 2025)

Dari penuturan kedua diketahui bahwa, ia sering menerima komentar dari teman-teman kampus terkait penampilannya yang dianggap terlalu modis untuk seorang laki-laki. Bahkan, ada yang menyindir dengan mengatakan bahwa dirinya "nggak normal". Padahal menurutnya, gaya yang ia pilih adalah hal yang biasa saja, seperti laki-laki pada umumnya dengan memadupadankan pakaian dan menggunakan *skincare*.

Komentar-komentar tersebut sempat membuatnya merasa malas atau jenuh. Namun, pada akhirnya ia kembali pada pemikiran bahwa yang menjalani hidup adalah dirinya sendiri, bukan orang lain. Meskipun sempat terpengaruh oleh tekanan sosial, ia tetap berusaha menerima dan membela dirinya sendiri sesuai dengan apa yang ia yakini dan sukai.

Informan yang peneliti temui selanjutnya berinisial NW, ia menyampaikan bahwa:

“Aku ngerawat diri untuk aku sendiri, sering *grooming* dengan pakai *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan aku beli barang atau ngoleksi barang itu juga untuk gaya penampilan aku. Aku peduli sama diriku aku sendiri dari hasil jerih payah kerja keras aku. Jadi mau orang komentar gimana juga, itu jadi urusannya mereka, yang penting aku ganteng, bersih, wangi, rapi dan menarik” (NW, Anggota Ken Fitness, 17 April 2025)

Dari informan ketiga dapat diketahui, bahwa perawatan diri yang ia lakukan sepenuhnya untuk dirinya sendiri. Ia rutin melakukan *grooming* seperti memakai *skincare*, *bodycare*, dan *haircare*. Selain itu, ia juga membeli atau mengoleksi barang-barang yang mendukung gaya penampilannya. Semua itu dilakukan sebagai bentuk penghargaan terhadap dirinya sendiri, hasil dari kerja keras yang ia jalani.

Ia menegaskan bahwa komentar orang lain bukanlah hal yang terlalu dipedulikan. Baginya, yang paling penting adalah merasa ganteng, bersih, wangi, rapi, dan menarik. Pernyataan ini tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki rasa percaya diri yang tinggi serta fokus pada kebahagiaan dan kepuasan pribadi, bukan pada penilaian orang lain.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial AD, ia menyatakan bahwa:

“Saya lihat banyak laki-laki sekarang terlalu sibuk dengan penampilan. Dulu laki-laki ya yang penting kerja keras, nggak terlalu mikirin baju atau wajah. Tapi sekarang beda. Kadang saya mikir, apa itu masih cocok disebut laki-laki sejati?” (AD, Tukang Parkir Ken Fitness, 30 April 2025)

Dari penjelasan informan AD, diketahui bahwa informan AD menyampaikan pandangannya mengenai perubahan gaya hidup laki-laki masa kini. Ia merasa bahwa saat ini banyak laki-laki yang terlalu fokus pada penampilan, berbeda dengan zaman dulu di mana laki-laki lebih dikenal

karena kerja kerasnya dan tidak terlalu memikirkan soal pakaian atau perawatan wajah.

Perubahan tersebut membuatnya bertanya-tanya apakah masih sesuai dengan gambaran “laki-laki sejati” yang ia pahami. Dari penuturannya terlihat adanya kebingungan atau keraguan dalam menerima pergeseran peran dan cara laki-laki mengekspresikan diri di zaman sekarang, karena informan terlihat masih memegang nilai-nilai tradisional dan sedang berusaha memahami atau menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada.

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial MN. MN menyampaikan bahwa:

“Banyak member di sini yang laki-laki, dan sebagian dari mereka memang punya gaya metroseksual. Tapi memang, di lingkungan luar kadang mereka dapat komentar negatif. Ada yang menganggap mereka nggak maskulin atau malah menyimpang. Padahal kan gaya hidup seperti itu nggak ada hubungannya sama orientasi seksual. Cuma soal perawatan dan penampilan” (MN, Staff Admin Ken Fitness, 30 April 2025)

Dari penuturan informan terakhir, dapat diketahui bahwa Informan MN telah mengamati banyak laki-laki di tempat *gym* Ken Fitness, tempatnya berada memiliki gaya hidup metroseksual. Ia menyadari bahwa di lingkungan luar, gaya seperti itu sering mendapat tanggapan negatif, misalnya dianggap tidak maskulin atau bahkan dinilai menyimpang. Namun, menurutnya anggapan tersebut keliru karena gaya hidup metroseksual sebenarnya hanya berkaitan dengan perawatan diri dan penampilan, bukan berhubungan dengan orientasi seksual. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan cukup memahami perbedaan antara gaya hidup dan identitas pribadi, serta menyayangkan adanya stigma atau salah kaprah yang masih berkembang di masyarakat.

Berdasarkan data observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa laki-laki metroseksual, ketika dihadapkan pada nilai-nilai sosial dalam konteks masyarakat maju yang menentang penampilan berlebihan yang mirip dengan perempuan, cenderung mematuhi norma-norma tersebut. Kemunculan laki-laki metroseksual, yang ditandai oleh *narcisisme* dan karakteristik feminin, dipandang ambigu oleh sebagian kalangan masyarakat,

yang menganggapnya sebagai penyimpangan dari norma maskulinitas konvensional yang biasanya dikaitkan dengan laki-laki.

Perilaku yang ditunjukkan oleh laki-laki metroseksual sangat kontras dengan perilaku laki-laki biasanya, yang mengakibatkan stereotip terhadap individu metroseksual akibat dominasi simbolik masyarakat, seperti yang dialami oleh beberapa anggota laki-laki Ken Fitness yang mengadopsi gaya hidup metroseksual. Fenomena gaya hidup metroseksual yang diadopsi oleh sebagian laki-laki modern anggota Ken Fitness telah memunculkan dinamika sosial yang kompleks dalam kehidupan bermasyarakat.

Mereka mengekspresikan identitas diri melalui perawatan tubuh, penampilan, dan gaya hidup, respons sosial yang muncul tidak selalu bersifat netral atau mendukung. Salah satu bentuk respons tersebut adalah hadirnya stigma dan stereotipe yang melekat pada laki-laki yang menjalani gaya hidup metroseksual, termasuk mereka yang tergabung dalam komunitas kebugaran seperti di Ken Fitness, Kota Purbalingga. Stigma dan stereotipe ini sering kali termanifestasi dalam bentuk penilaian sosial yang menyederhanakan dan menggeneralisasi karakteristik individu berdasarkan penampilan luar semata. Hal ini berpotensi menciptakan jarak sosial serta memengaruhi cara individu diperlakukan oleh lingkungan sekitarnya.

Begitu dengan gaya hidup metroseksual yang dijalani oleh para informan mencerminkan fenomena budaya konsumsi dan konstruksi identitas dalam masyarakat postmodern. Featherstone, menyebutkan dalam masyarakat postmodern tidak lagi sekadar membentuk identitas melalui struktur-struktur sosial tradisional, melainkan melalui praktik konsumsi simbolik, termasuk dalam hal penampilan, perawatan diri, serta pilihan fashion. Perawatan tubuh, *grooming*, hingga penggunaan produk-produk kecantikan tidak lagi dimonopoli oleh perempuan, melainkan menjadi bagian dari ekspresi diri laki-laki modern.

Pengaruh dari adanya gaya hidup metroseksual ini menunjukkan terjadinya pergeseran nilai maskulinitas, di mana laki-laki tidak lagi terpaku pada citra "keras" dan "apa adanya", melainkan mulai merayakan estetika,

kebersihan, dan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup yang sah dan diterima. Namun demikian, dominasi wacana lama mengenai maskulinitas tetap menjadi tantangan, tercermin dari berbagai komentar negatif yang diterima oleh para pelaku gaya hidup metroseksual.

Featherstone (2001) menjelaskan tubuh menjadi proyek pribadi yang dapat dibentuk, ditampilkan, dan dipasarkan sesuai dengan selera serta kehendak setiap individu. Dengan demikian, gaya hidup metroseksual bukan sekadar tren, tetapi merupakan bentuk aktualisasi diri yang berakar pada budaya konsumsi, pencitraan, dan kebebasan memilih identitas di tengah masyarakat yang semakin cair dan plural.

B. Dampak Ekonomi

1. Perilaku Konsumtif

Konsumerisme merupakan pola pikir yang mengubah perilaku manusia, mendorong individu untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai intrinsiknya. Aspek ini dari konsumerisme dapat berdampak negatif pada individu. Dalam hal ini konsumerisme menjadi salah satu dampak yang disebabkan karenanya adanya dan berkembangnya zaman mengenai gaya hidup, khususnya pada gaya hidup metroseksual yang telah *booming* di kota-kota semi urban. Sifat konsumerisme biasanya disebabkan dan ditandai juga dengan individu yang berlebihan dalam memenuhi gaya hidupnya seperti yang dialami oleh beberapa laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga.

Mengikuti gaya hidup secara berlebihan dengan membeli barang-barang harga mahal yang dilakukan oleh laki-laki anggota Ken Fitness untuk memperoleh kepuasan bagi dirinya dan terpenuhinya gaya hidup metroseksualnya hal ini termasuk pada perilaku konsumtif. Menurut observasi peneliti, beberapa laki-laki dari anggota Ken Fitness ini memiliki sifat konsumerisme. Hal ini terlihat dari cara mereka dalam memenuhi gaya hidup metroseksualnya dengan menghabiskan uangnya untuk kebutuhan *self-image* nya.

Barang yang sering di konsumsi oleh laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga yaitu dengan mengoleksi beberapa aksesoris gelang ataupun kalung sebagai pelengkap dalam gaya penampilannya, tidak hanya itu, beberapa juga mengoleksi sepatu *brand internasional* untuk kebutuhan estetika dirinya. Peneliti menemui beberapa laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga untuk mencari informasi mengenai konsumerisme yang disebabkan karena mengikuti gaya hidup metroseksual.

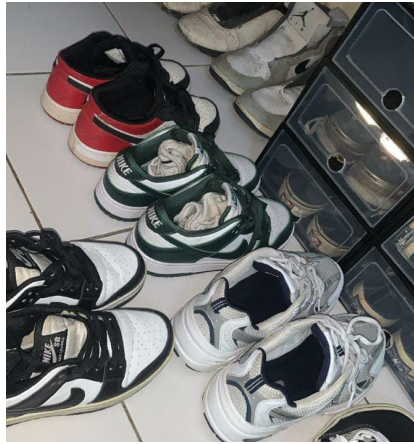
Informan pertama yang peneliti temui berinisial CW. CW menyampaikan bahwa:

“Sejak rutin nge-gym di Ken Fitness, aku jadi lebih sadar pentingnya tampil menarik. Aku mulai rutin beli *skincare*, parfum mahal, dan baju gym yang *brand*-nya ternama, kayak *Nike*, dan *Puma*, Rasanya percaya diri aku juga meningkat. Tapi ya itu, pengeluaran jadi nambah banget, kadang sampai harus nyicil demi beli barang-barang yang menunjang penampilan. Barang termahal yang pernah aku beli sepatu original dari *brand Nike dan Puma* sih waktu itu aku beli dengan harga Rp. 1.600.000,-.” (CW, Anggota Ken Fitness, 26 April 2025)

Dari penuturan informan pertama dapat diketahui bahwa, kebiasaan berolahraga di Ken Fitness memberikan dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup CW. Ia menjadi lebih peduli terhadap penampilan, yang ditunjukkan dengan kebiasaan membeli produk perawatan kulit, parfum dengan harga yang tinggi, serta pakaian olahraga dari merek ternama. Perubahan tersebut memang memberikan efek positif terhadap rasa percaya dirinya. Sementara itu di sisi lain, tuntutan untuk terus menjaga penampilan membuat pengeluarannya meningkat drastis, bahkan sampai harus mencicil demi memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, adanya konsekuensi finansial yang harus dihadapi demi mempertahankan penampilan yang dianggap ideal. Karena seseorang yang biasanya sudah masuk ke dalam dunia konsumerisme itu akan sulit untuk keluar dari sifat tersebut.

**Gambar 5. 1 Dokumentasi Sepatu Nike Brand Internasional Yang
Dikoleksi Oleh Informan CW**



Sumber: Dokumentasi Informan

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial DS. DS menyampaikan bahwa:

“Lingkungan gym di Ken Fitness itu ngedorong buat tampil maksimal, karena hampir semua laki-laki di sini rapi, wangi, dan *stylish*. Aku jadi ikut-ikutan beli produk *grooming*, bahkan setiap bulan aku selalu usahain untuk keluar masuk salon. Budget aku untuk *grooming* kisarannya Rp. 200.000 sedangkan aku sendiri sudah 1 tahun melakukan *grooming* rutin setiap bulannya. Kadang aku ngerasa ini konsumtif banget, tapi kalau nggak ngikutin, rasanya kayak ketinggalan. Aku sadar ini bagian dari konsumerisme, tapi udah jadi kebutuhan sosial juga” (DS, Anggota Ken Fitness, 15 April 2025)

Dari informan kedua dapat diketahui bahwa, lingkungan di Ken Fitness sangat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan, sama halnya seperti informan CW. Ia merasa terdorong untuk tampil semaksimal mungkin karena hampir semua laki-laki di gym tersebut tampil rapi, wangi, dan bergaya. Bentuk konsumerismenya seperti membeli berbagai produk perawatan diri dan rutin pergi ke salon setiap bulan. Menurut informan, harga ia rutin perawatan Rp. 200.000,- jika informan DS sudah melakukan *grooming* di salon selama 1 tahun berarti sudah menghabiskan kurang lebih Rp. 2.400.000,-.

Meskipun ada kesadaran bahwa kebiasaan ini tergolong konsumtif, informan DS merasa perlu untuk tetap mengikuti tren agar tidak merasa

tertinggal dari yang lain. Ia mengakui bahwa gaya hidup ini bukan hanya soal penampilan semata, tapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan sosial di lingkungan tersebut.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinsial OS. OS menyampaikan bahwa:

“Sejak mulai peduli sama penampilan, pengeluaran aku memang meningkat, apalagi buat *skincare*. Dulu aku cuma pakai sabun cuci muka biasa, tapi sekarang bisa beli produk perawatan lainnya, kayak serum dari *skintific*, pelembap atau *moisturizer* dari *MS Glow Men*, *claymask* dari *skintific* atau *Glad to Glow*. Selain itu, beli parfum dari *brand crusita*, *The Body Shop*, *Mykonos*, kadang beli baju juga supaya kelihatan *stylish*. Meskipun gaji pas-pasan dan kadang ngerasa berat karena banyak pengeluaran, sebulan bisa Rp. 1.000.000,- lebih untuk perawatan dan penampilan, tapi aku tetap sisihin dana khusus buat itu” (OS, Anggota Ken Fitness, 27 April 2025)

Dari penjelasan informan OS, diketahui bahwa informan OS mengalami peningkatan pengeluaran sejak mulai memperhatikan penampilan, terutama dalam hal perawatan kulit dan fashion. Ia rutin membeli berbagai produk *skincare* seperti serum, pelembap, *claymask*, serta parfum dari berbagai merek ternama. Selain itu, ia juga sesekali membeli pakaian agar terlihat lebih *stylish*. Meskipun penghasilannya terbatas dan merasa terbebani dengan pengeluaran yang cukup besar bisa mencapai lebih dari Rp. 1.000.000,- per bulan ia tetap menyisihkan dana khusus untuk kebutuhan perawatan diri dan penampilannya.

Informan selanjutnya yang peneliti temui berinisial AF. AF menyampaikan bahwa:

“Aku mulai *gym* karena pengen sehat, tapi lama-lama ikut terbawa suasana. Teman-teman di Ken Fitness banyak yang pakai produk perawatan pria dan aksesoris *branded*. Aku jadi tertarik juga. Aku pernah beli gelang dari *brand Lacoste*, dengan harga Rp. 2.000.000,- untuk penampilan aku. Bahkan, sekarang aku sisihkan penghasilan khusus buat beli *outfit gym* dan perawatan kulit. Dampaknya, aku merasa lebih diterima dan pede, tapi sisi negatifnya pengeluaran bulanan makin berat” (AF, Anggota Ken Fitness, 29 April 2025)

Dari penjelasan informan AF, diketahui motivasi awal AF untuk pergi ke *gym* adalah demi kesehatan. Namun, seiring waktu, ia terpengaruh oleh lingkungan sosial di Ken Fitness. Melihat teman-temannya

menggunakan produk perawatan pria dan aksesoris bermerek, ia pun mulai mengikuti gaya tersebut. Kini, Informan AF secara khusus menyisihkan penghasilannya untuk membeli outfit gym dan produk perawatan kulit. Ia merasakan manfaat positif berupa rasa percaya diri yang meningkat dan perasaan lebih diterima dalam lingkungan sosialnya. Namun, hal ini juga membawa konsekuensi negatif berupa beban pengeluaran bulanan yang semakin besar.

Gambar 5. 2 Dokumentasi Informan AF Anggota Ken Fitness Setelah Membeli Aksesoris Gelang dari *Brand Lacoste*



Sumber: Dokumentasi Informan

Informan terakhir yang peneliti temui berinisial FM. FM menyampaikan bahwa:

“Aku pribadi nggak terlalu mengikuti tren metroseksual secara ekstrem, paling kayak memperhatikan penampilan sama rutin beli suplemen *creatin* melalui aplikasi Shopee dengan harga Rp. 300.000,-. Tapi di luar *gym* aku sering nongkrong ke *coffeshop*, menghabiskan waktu ketika lagi libur kerja, kayak pas weekend dan biasanya untuk nongkrong dan kuliner habis Rp. 500.000,-. Gaya hidup ini yang kadang terasa berlebihan karena ngedorong aku untuk konsumsi produk-produk yang sebenarnya bukan kebutuhan pokok” (FM, Anggota Ken Fitness, 22 April 2025)

Dari pernyataan informan FM, terlihat bahwa ia memiliki gaya hidup yang cenderung lebih moderat dibandingkan dengan yang lainnya. Ia tidak sepenuhnya mengikuti tren metroseksual secara ekstrem, tetapi tetap memperhatikan penampilan dan mengonsumsi suplemen seperti *creatine* untuk mendukung aktivitas *gym*-nya. Di luar kegiatan *gym*, ia juga memiliki

kebiasaan nongkrong di *coffee shop* saat waktu luang. Menurut informan setiap kali ia nongkrong dan kulineran ketika libur kerja, menghabiskan kurang lebih Rp. 500.000,-. Jika informan FM setiap minggunya nongkrong berarti ia sudah menghabiskan kurang lebih Rp. 2.000.000,-.

Dengan begitu, Ia menyadari bahwa gaya hidup tersebut, meskipun menyenangkan, terkadang mendorongnya untuk membeli barang-barang yang bukan kebutuhan utama. Hal tersebut mengakibatkan rasa dilema antara menikmati gaya hidup modern dan menjaga kontrol atas konsumsi pribadi.

Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa aktivitas kebugaran fisik yang awalnya bersifat fungsional, yakni demi kesehatan tubuh, secara bertahap mengalami perluasan makna menjadi bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup. Para informan tidak hanya menjalani aktivitas *gym*, tetapi juga terlibat dalam konsumsi produk-produk yang berkaitan dengan penampilan seperti *skincare*, *parfum*, pakaian bermerek, hingga suplemen kebugaran. Bahkan, beberapa dari mereka menjadikan aktivitas sosial di luar *gym*, seperti nongkrong di *coffee shop*, sebagai bagian dari pola hidup yang mereka anggap modern dan relevan secara sosial.

Mike Featherstone mengusulkan tiga perspektif tentang teori budaya konsumen. Featherstone (2001) mengidentifikasi tiga perspektif utama dalam budaya konsumen. Pertama, budaya konsumen memandang proliferasi produksi komoditas melalui barang-barang konsumen, toko ritel, dan konsumsi sebagai hal yang wajar. Aspek kedua adalah kepuasan yang diperoleh dari barang-barang yang dikonsumsi, dan aspek terakhir adalah kenikmatan emosional selama proses konsumsi. Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti, dampak konsumerisme pada gaya hidup metroseksual berkaitan dengan teori postmodern budaya konsumen Mike Featherston. Menurut tiga perspektif budaya konsumen Mike Featherstone yang sudah dijelaskan, laki-laki anggota Ken Fitness dalam pemilihan konsumsi sudah termasuk dalam perspektif budaya konsumen.

Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti, laki-laki anggota Ken Fitness, pertama, ekspansi produksi komoditas gaya hidup metroseksual dalam bentuk gaya penampilan seperti mengoleksi outfit atau sepatu dari *brand-brand* hingga aksesoris gelang dan sebagainya yang dapat dikonsumsi oleh laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga.

Kedua yaitu laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga dalam pemilihan konsumsi mengedepankan kepuasan, contohnya yaitu dengan membeli printilan penunjang gaya penampilan yang telah disebutkan sebelumnya akan menjadikannya lebih terlihat estetik dalam citra dirinya. Yang terakhir yaitu kesenangan emosional, bentuk kesenangan emosional pada laki-laki anggota Ken Fitness Kota Purbalingga yaitu dengan mengapresiasi kerja keras dan juga jerih payahnya sendiri dengan cara membeli barang-barang bermerk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup metroseksualnya.

Gaya hidup menjadi bentuk konsumsi simbolik yang melampaui fungsi utilitarian. Gym, dalam hal ini, bukan sekadar tempat untuk berolahraga, melainkan telah menjadi arena representasi gaya hidup metroseksual, tempat di mana tubuh dan penampilan menjadi pusat perhatian. Partisipasi dalam budaya konsumsi yang intens, sebagaimana ditunjukkan oleh para informan, mencerminkan apa yang disebut Featherstone sebagai pencarian citra diri melalui “*aestheticization of everyday life*”. Konsumsi terhadap barang-barang bermerek dan aktivitas leisure seperti ke salon dan *coffee shop* bukan lagi kebutuhan sekunder, tetapi telah direposisi sebagai kebutuhan sosial yang penting untuk mempertahankan eksistensi dan penerimaan dalam komunitas.

Sementara itu di balik peningkatan rasa percaya diri yang dirasakan informan, muncul pula konsekuensi berupa tekanan konsumtif dan beban ekonomi. Ini menunjukkan adanya paradoks dalam kehidupan postmodern di satu sisi menawarkan kebebasan ekspresi melalui konsumsi, namun di sisi lain menciptakan ketergantungan terhadap simbol-simbol gaya hidup yang terus berubah dan menuntut pembaruan.

Featherstone menegaskan bahwa perspektif individu terhadap pembelian barang atau produk merupakan tujuan dari iklan media massa (Featherstone, 2001). Featherstone menjelaskan budaya konsumsi media sebagai media massa yang berpotensi berkembang menjadi budaya universal yang mendorong perluasan melalui perbedaan regional dan etnis, sehingga menghasilkan keragaman yang mencerminkan universalitas budaya konsumen.

Konsumerisme di kalangan anggota laki-laki Ken Fitness di Kota Purbalingga juga dipengaruhi oleh dampak iklan media massa yang menampilkan berbagai produk atau media yang terkait dengan gaya hidup metrosexual, terutama dalam hal perawatan diri dan kecantikan, sehingga mendorong individu-individu ini untuk membeli barang-barang tersebut atau berinteraksi dengan media tersebut. Iklan secara eksplisit menggambarkan cinta, keeksotisan, kecantikan, pemenuhan kebutuhan, dan gaya hidup ideal untuk memasarkan produk-produk konsumsi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab di atas mengenai gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga, maka, peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa:

1. Pengekspresian gaya hidup metroseksual pada laki-laki anggota Ken Fitness dalam kehidupan sehari-hari ditunjukkan pada gaya berpakaian dan penampilan, penggunaan produk dan perawatan tubuh serta pada ekspresi budaya dan hobi. Laki-laki anggota Ken Fitness memandang gaya hidup metroseksual sebagai sesuatu yang wajar. Mereka menjaga penampilan merupakan suatu keharusan oleh setiap individu agar selalu berpenampilan rapi, menarik dan fit. Laki-laki anggota Ken Fitness melakukan perawatan wajah secara mandiri dengan menggunakan *skincare*, *bodycare* dan *haircare* secara rutin ataupun *facial* di salon, dan membentuk *body* melalui Ken Fitness Kota Purbalingga serta berbelanja barang-barang mewah yang mana hal tersebut sebagai penunjang dalam aktifitas sehari-harinya.
2. Faktor yang mempengaruhi laki-laki anggota Ken Fitness untuk mengadopsi dan mengikuti gaya hidup metroseksual terdiri dari dua faktor yaitu, a.) adanya pengaruh media sosial dan iklan, hal tersebut ditunjukkan dengan mereka memperhatikan dan mengikuti perkembangan gaya hidup metroseksual dengan aktif bermedia sosial untuk membangun *personal branding*-nya. b.) interaksi sosial antar anggota Ken Fitness, yaitu melalui teman bergaul dan memiliki penghasilan sendiri.
3. Terdapat dampak gaya hidup metroseksual yang dirasakan oleh beberapa anggota laki-laki Ken Fitness pada bidang sosial budaya dan ekonomi. Dampak pada sosial budaya yang disebabkan adanya gaya hidup metroseksual, yaitu terlihat pada mereka membangun relasi dan memperkuat identitas atau citra diri sebagai bentuk dampak positif bagi laki-laki anggota Ken Fitness karena dapat membentuk hubungan interpersonal yang baik

dalam lingkup pertemanan maupun sosialnya dan dengan mereka menunjukkan perhatian lebih terhadap penampilan diri sebagai sarana penting dalam pembentukan dan penguatan identitas atau citra diri mereka. Sementara itu stigma dan stereotipe sebagai bentuk dampak negatif yang dirasakan oleh beberapa anggota laki-laki Ken Fitness dalam sosial budaya. Hal tersebut terlihat dengan adanya perbedaan sudut pandang dan tanggapan yang hadir disekitar mereka. Sedangkan dampak ekonomi yang disebabkan oleh adanya gaya hidup metroseksual, yaitu munculnya rasa konsumerisme pada laki-laki antar anggota Ken Fitness.

4. Gaya hidup laki-laki metroseksual di Ken Fitness Kota Purbalingga dalam satu bulan memerlukan pengeluaran yang tidak sedikit, karena mencakup berbagai aspek perawatan diri dan penampilan. Biaya tersebut meliputi keanggotaan gym sekitar Rp.200.000–Rp.300.000, perawatan tubuh seperti skincare, grooming, dan treatment sebesar Rp.700.000–Rp.1.000.000, serta pengeluaran untuk fesyen dan aksesoris sekitar Rp.300.000–Rp.700.000. Selain itu, mereka juga mengalokasikan dana untuk suplemen kebugaran dan pola makan sehat sebesar Rp.500.000–Rp.1.000.000, serta kebutuhan gaya hidup sosial dan konten media sebesar Rp.100.000–Rp.300.000. Secara keseluruhan, total biaya gaya hidup metroseksual dalam sebulan berkisar antara Rp.1.900.000 hingga Rp.3.300.000. Hal ini menunjukkan bahwa menjadi metroseksual bukan hanya soal tren, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap perawatan diri, penampilan, dan gaya hidup sehat secara menyeluruh. Dengan demikian, meskipun gaya hidup metroseksual tidak selalu negatif, namun praktik konsumsi yang dilakukan oleh anggota Ken Fitness Kota Purbalingga secara rutin dan berorientasi pada penampilan serta citra diri tersebut jelas menunjukkan ciri-ciri dari perilaku konsumtif dalam masyarakat postmodern.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran untuk yang diharapkan nantinya dapat bermanfaat. Saran tersebut diantaranya:

1. Bagi laki-laki anggota Ken Fitness yang mengikuti gaya hidup metroseksual, sebaiknya tetap menjaga keseimbangan antara penampilan fisik dan kesehatan mental. Merawat diri itu penting, tetapi jangan sampai terlalu fokus pada penampilan luar sehingga mengabaikan nilai-nilai lain seperti kepercayaan diri yang alami, etika sosial, hubungan dengan orang sekitar dan tidak mengurangi identitas maskulin seseorang, tetapi justru menunjukkan kepedulian terhadap diri sendiri secara fisik dan mental.
2. Bagi laki-laki anggota Ken Fitness yang mengikuti gaya hidup metroseksual dan memiliki perilaku konsumtif sebaiknya mampu melihat dan memperhatikan nilai guna barang yang akan dibeli. Beli sesuai kebutuhannya saja, secukupnya tanpa memaksakan diri hanya untuk kesenangan semata sehingga nantinya tidak merasa keberatan untuk pengeluaran setiap bulannya
3. Bagi laki-laki anggota Ken Fitness pilihlah gaya hidup ini sebagai bentuk ekspresi diri yang positif, bukan karena tekanan sosial atau ingin selalu tampil sempurna. Selain itu, penting juga untuk tetap menghargai perbedaan dan tidak memandang rendah laki-laki lain yang memilih gaya hidup berbeda.
4. Bagi masyarakat umum perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman bahwa penampilan dan perawatan diri bukanlah semata-mata milik perempuan atau identik dengan orientasi seksual tertentu. Masyarakat dapat mulai membuka pola pikir dengan tidak cepat menghakimi hanya berdasarkan tampilan luar. Gaya hidup metroseksual merupakan bentuk ekspresi diri yang sah, di mana laki-laki juga berhak merawat tubuh, menjaga penampilan, dan memperhatikan kesehatan tanpa harus dikaitkan dengan label negatif.
5. Bagi pembaca penelitian ini penting karena dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai maskulinitas mengalami pergeseran, serta bagaimana individu laki-laki mengelola tubuh dan citra diri di ruang publik.

seperti Ken Fitness, sebagai cerminan dari dinamika sosial dan budaya kontemporer. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu sosial, khususnya dalam ranah kajian budaya populer, gender, dan konsumerisme, yang masih jarang disentuh dalam konteks lokal seperti di Kota Purbalingga.

6. Bagi para peneliti di masa depan yang berencana untuk mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk fokus pada aspek-aspek yang belum dieksplorasi sebelumnya. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya serta sebagai dasar untuk penelitian lanjutan dalam konteks masyarakat urban dan gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2022). *Gaya Hidup Pria Metroseksual: Perspektif Komunikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Andela, R. (2023). *Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual Di Universitas Sriwijaya. Skripsi*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *JIMS: Jurnal Ilmu Manajemen Saburai. Vol. 7 No. 2*.
- Astari, A. K. (2021). Konsep Diri Laki-Laki Metroseksual Di Lingkungan Fisip UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*, 1-2.
- Ayyah, H. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion di Indonesia. *UMM Magelang Conference Series* , 537-546.
- Demartoto, C. M. (2022). Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual Sebagai Representasi Maskulinitas Baru . *JODASC: Journal of Development and Social Change. Vol. 5. No. 1*, 2-3.
- Dewi, T. K. (2022). Dampak Budaya K-Pop Terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi Pada Komunitas Netzen Pekalongan). *Skripsi*.
- Dinkominfo. (2009, Desember). *Pemerintah Kabupaten Purbalingga*. Diambil kembali dari Sejarah: <https://www.purbalinggakab.go.id/sejarah/> (diakses pada tanggal 10 April 2025).
- Dwiatmaja, A. R. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi. Vol. 15. No.2* , 76-80.
- Erihadiana, Y. H. (2022). Gender Dalam Pandangan Islam . *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. Vol. 5, No. 3*, 875-879.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Dari Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial. Vol. 29. No. 1*, 29-38.
- Featherstone, M. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Herdiansyah. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Husna, I. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2. No. 1.
- Isnaini, R. (2019). Analisis Bencana Tanah Longsor Di Wilayah Jawa Tengah. *IMEJ: Islamic Management And Empowerment Journal*. Vol. 1. No. 2.
- Jayadi, S. (2022). *Konsep Dasar Sosiologi Budaya: Definisi dan Teori*. Yogyakarta: Pustaka Egaliter.
- Madani, T. L. (2021). Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual Dalam Akun Instagram @bramastavrl. *Skripsi*.
- Milles, M, & Huberman, A. (1984). *Qualitative Data Analysis: a Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pakpahan. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Permana, A. N. (2023). Pengelolaan Kesan Laki-Laki Metroseksual (Studi Terhadap Laki-Laki Muda Di Bogor) . *Skripsi*, 3-4.
- Putranto, M. C. (2023). Representasi Laki-Laki Metroseksual dalam Iklan Scarlett Whitening Song Joong Ki. *Jurnal Audiens*, Vol. 4. No. 1, 159-160.
- Rahmah, N. (2018). Maskulinitas Pria Metroseksual (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung). *ArtCoMM: Jurnal Komunikasi dan Desain*. Vol. 1. No. 1.
- Ramadhan, R. (2022). Pengaruh Drama Korea terhadap Etika dan Gaya Hidup Mahasiswa Semester VI Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 6. No. 2., 14233-14242.
- Rino Al Zaidi, A. S. (2024). Analisis Perilaku Mteroseksual Dalam Pembentukan Identitas Maskulin Baru (Studi Pada Laki-laki Metroseksual Di Pangkal Pinang). *JSL: Jurnal Sosia Logica*. Vol. 4. No. 1, 102-103.

- Rosary, Y. O. (2025). Gaya Hidup Elit di Kota, Sederhana di Desa: Ditengah Lemahnya Kondisi Ekonomi Mahasiswa Rantau di Kota Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business. Vol. 8. No. 1.*
- Sabillah, M. S. (2021). Presentasi Diri Pria Metroseksual Di Masyarakat Urban. *Skripsi*.
- Silaban, B. B. (2024). Teologi dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research. Vol 4 No. 3.*
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanti, A. G. (2023). Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Mahasiswa Laki-Laki Metroseksual Di Kota Medan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial. Vol. 7. No. 1.*
- Trisnawati, D. S. (2018). Konsep Diri Pria Mteroseksual Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Fenomenologi. *Skripsi*, 2-3.
- Widayanti, S. K. (2022). Pengaruh Media Dan Pandangan Islam Terhadap Pemakaian Aksesoris Pada Pria Metroseksual. *Skripsi*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Asha Fadia
Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 19 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Masjid II, Dusun III, RT
02, RW 03, Desa Sokawera,
Kecamatan Padamara,
Kabupaten Purbalingga,
Provinsi Jawa Tengah
No. Whatsapp : 081585761207
Email : ashafadia04@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Kandangampang : Tahun 2008-2009
2. SDN 1 Kandangampang : Tahun 2009-2015
3. MTS N 04 Jombang : Tahun 2015-2018
4. MA AL Hamid Jakarta : Tahun 2018-2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Osis MA AL Hamid Jakarta Tahun 2019-2020

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Mei 2025



Asha Fadia

NIM. 2106026080