

PERSEPSI SOSIAL LAKI-LAKI TERHADAP PERILAKU *MALE GROOMING* *MALE SOCIAL PERCEPTION OF MALE GROOMING BEHAVIOR*

Ariesta Tri Pradani ⁽¹⁾, Indah Yasminum Suhanti ⁽²⁾

Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang ⁽¹⁾, Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang ⁽²⁾
E-mail: ariestatp@gmail.com ⁽¹⁾, Indah.suhanti@yahoo.com ⁽²⁾

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan secara mendalam terkait persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku *male grooming*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan model penelitian fenomenologi. Partisipan pada penelitian ini adalah tiga laki-laki berusia dewasa awal yang tidak melakukan perilaku *male grooming* dan memiliki teman pria dengan perilaku *grooming*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis tematik dan validasi data menggunakan validitas interpretif, triangulasi sumber, dan *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku *male grooming* adalah aktivitas berdandan yang dilakukan oleh laki-laki untuk memenuhi suatu kebutuhan yaitu tuntutan pekerjaan dan perawatan diri.

Kata Kunci : Persepsi sosial, laki-laki, perilaku male grooming

Abstract : *This research aims to reveal in depth men's social perceptions of male grooming behavior. The research method used is a qualitative approach and a phenomenological research model. Participants were three men in early adulthood who did not do male grooming behavior and had male friends with grooming behavior. Data collection was carried out by semi structured interviews and observations. The data analysis technique uses thematic analysis and data validation uses interpretive validity, source triangulation, and member checking. The results showed that men's social perceptions of male grooming behavior is grooming activities performed by men to fulfill their need, namely job demands and self-care.*

Keywords: *Social perception, male, male grooming behavior*

PENDAHULUAN

Male grooming atau biasa disebut dengan laki-laki berdandan merupakan perilaku merias dan merawat diri dengan menggunakan produk kosmetik yang dilakukan oleh laki-laki. Kategori produk kosmetik laki-laki bukan hanya digunakan pada bagian wajah saja, namun salah satu bentuk dari *grooming* yaitu penggunaan produk perawatan tubuh (Sørensen, 2009). Laki-laki dengan perilaku *male grooming* menggunakan produk kosmetik untuk mengubah maupun meningkatkan penampilannya. Tujuan dari perilaku *male grooming* adalah untuk meningkatkan kenyamanan, perasaan senang,

dan kepercayaan diri (Woodhouse, 2015). Faktor-faktor yang membentuk perilaku *male grooming* adalah *self-image*, *health care*, *physical attractiveness*, *celebrity endorsement*, dan *social expectation* (Cheng, dkk., 2010 & Khan, dkk., 2017).

Awalnya, perilaku *male grooming* ditandai dengan kemunculan produk kosmetik laki-laki berupa perawatan rambut, seperti sampo. Produk tersebut digunakan oleh sebagian besar laki-laki berusia dewasa menengah yang mulai mengalami penurunan secara fisik. Penurunan fisik yang terjadi pada usia tersebut yaitu mengalami kerontokan rambut (Henss, 2001). Seiring bertambahnya usia, laki-laki pada tahap

dewasa menengah cenderung mengalami kerontokan rambut hingga menimbulkan kebotakan. Dengan demikian, penggunaan produk perawatan rambut pada mulanya dianggap sebagai bentuk perilaku *male grooming*.

Berbeda halnya dengan laki-laki berusia dewasa awal yang melakukan perilaku *male grooming* dipengaruhi oleh faktor permasalahan kulit sehingga menimbulkan rasa tidak percaya diri. Permasalahan kulit yang paling banyak dialami oleh laki-laki berusia dewasa awal yaitu jerawat (Girdwichai, dkk., 2018). Laki-laki berperilaku *grooming* menggunakan produk kosmetik untuk menangani kekurangan fisik dan menunjukkan kepedulian terhadap kondisi kulitnya, sehingga dapat mengubah penampilan lebih menarik. Penampilan diri yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan diri dan meningkatkan daya tarik individu. Laki-laki dapat memerhatikan kepedulian dirinya dengan melakukan perilaku *grooming* agar terlihat mengesankan bagi orang lain (Pathan, 2011).

Apabila dilihat secara sosial, penggunaan produk kosmetik di kalangan laki-laki akan mengaburkan batasan antara maskulinitas dan feminitas. Laki-laki menjadi lebih bebas untuk mendorong batas-batas gender dan perilaku maskulin (McNeill & Douglas, 2011). Pada era modern ini, peran gender dalam pola konsumsi antara laki-laki dan perempuan mengalami kekaburan (Sørensen, 2009). Masyarakat memandang produk kosmetik memberikan kesan keindahan dan kecantikan untuk menonjolkan sisi feminin. Keberadaan produk kosmetik dapat menggoyahkan norma maskulin yang sudah melekat pada laki-laki.

Masyarakat memberikan perbedaan gender secara kultural dengan mengharuskan laki-laki untuk menonjolkan sisi maskulin dan perempuan harus menonjolkan sisi feminin (Tanjung, 2012). Baik laki-laki maupun perempuan diharapkan mampu memiliki identitas gender yang tetap. Munculnya peran gender baru dapat membuat citra tradisional laki-laki sebagai maskulin dengan ciri-ciri kasar, kotor, dan tidak terawat telah dirubah dan menggambarkan laki-laki terlibat dalam sisi feminin yang lebih peduli terhadap penampilan mereka (Lau, dkk., 2018).

Laki-laki berhak memandang dan menentukan sikap yang diinginkan.

Meningkatnya kesadaran laki-laki terhadap penampilan untuk menunjukkan rasa kepercayaan diri dapat mengubah peran gender secara terbuka dengan mengadopsi sisi feminin (Salzman, dkk., 2005). Penggunaan produk kosmetik oleh laki-laki dengan konsep kecantikan yang selama ini erat kaitannya dengan perempuan menunjukkan adanya ketidakwajaran atas identitas gender mereka. Pergeseran identitas gender maskulin modern membentuk pribadi yang lebih terawat, bersih, menawan, dan rapi dengan mengadaptasi karakteristik dari feminin.

Saat ini, laki-laki tidak mepedulikan adanya perubahan peran gender dengan melampaui batasan-batasan terhadap penggunaan produk kosmetik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sørensen (2009), laki-laki memiliki pendapat bahwa masih terdapat beberapa batasan tertentu terhadap produk kosmetik dalam kaitannya dengan aspek maskulin dan feminin. Laki-laki melihat penggunaan produk kosmetik sebagai perilaku yang dapat diterima secara sosial dan tidak mengancam nilai-nilai maskulin. Laki-laki melihat aspek positif dari penggunaan produk kosmetik untuk membedakan individu dengan yang lain dalam membangun penampilan diri. Penggunaan produk kosmetik bagi laki-laki dianggap bukan sebagai perilaku *grooming* melainkan bentuk kepedulian terhadap kesehatan dan perawatan tubuhnya.

Secara sosial, laki-laki tidak terlepas oleh adanya interaksi dengan orang lain. Interaksi sosial terdekat yang dilakukan oleh laki-laki yaitu dengan melakukan hubungan bersama teman-temannya. Laki-laki cenderung berkumpul dan memiliki kedekatan dengan teman pria lain. Interaksi sosial antara laki-laki didalam grup pertemanan inilah yang disebut dengan hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal pada laki-laki dipengaruhi oleh adanya persepsi sosial. Individu akan mempersepsikan aktivitas maupun perilaku yang dilakukan oleh individu lain, termasuk persepsi laki-laki terhadap perilaku *male grooming* yang dilakukan oleh teman pria.

Laki-laki melakukan perilaku *grooming* disebabkan oleh ketidakpercayaan diri terhadap permasalahan kulit yang dialami. Kepercayaan diri merupakan suatu hal terpenting yang dapat

memengaruhi kepribadian individu. Apabila individu memiliki kepercayaan diri, maka akan dapat dengan mudah melakukan interaksi sosial dan menjalin hubungan interpersonal. Hsu & Chanthapratheep (2018) mengatakan bahwa orang yang berpenampilan menarik secara fisik lebih diinginkan secara sosial daripada orang yang berpenampilan kurang menarik. Dengan demikian, perilaku *male grooming* dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan berharap dapat diterima oleh lingkungan sosialnya.

Ternyata, harapan tersebut bertolak belakang dengan persepsi sosial yang dimiliki oleh teman-temannya. Perilaku *grooming* pada laki-laki dapat menyebabkan permasalahan interpersonal maupun pengaruh sosial (Woodhouse, 2015). Laki-laki yang melakukan perilaku *grooming* berusaha untuk menutupi permasalahan kulit dengan menggunakan produk-produk kosmetik. Mereka melakukan aktivitas merias dan merawat diri sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Sering kali, perilaku *male grooming* justru dipandang berbeda oleh teman laki-laki lain. Laki-laki pada umumnya memiliki persepsi sosial bahwa perilaku *male grooming* dianggap sangat berlebihan, sehingga akan menghabiskan waktu yang cukup lama dan membuang-buang waktunya (Thota, dkk., 2018).

Dengan demikian, implikasi dalam penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fenomena *male grooming* supaya dapat lebih menerima dan tetap menjalin interaksi sosial dengan mereka.

Menurut Hanurawan (2010), persepsi sosial adalah sejenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Oleh sebab itu, seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda, meskipun melihat objek yang sama. Sedangkan, persepsi sosial menurut Baron & Byrne (2004) adalah suatu proses yang digunakan untuk mencoba mengetahui dan memahami orang lain, dalam kerangka memperoleh gambaran menyeluruh tentang intensi, kepribadian, dan motif-motif yang melingkupi orang lain. Persepsi sosial difokuskan pada tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik (Ahmadi, 2009).

Persepsi sosial menimbulkan dampak yang akan dirasakan oleh laki-laki dengan perilaku

grooming. Masyarakat masih menekankan pada identitas gender tradisional yang sudah ditentukan sebelumnya, namun identitas gender mengalami pergeseran dan membuat adanya perubahan terhadap norma sosial. Persepsi sosial mengenai perilaku *male grooming* dianggap sudah tidak mengikuti norma gender terdahulu. Perilaku yang ditampilkan pada laki-laki menunjukkan perubahan dan pergeseran dengan mengikuti *trend* identitas gender yang baru (McNeill & Douglas, 2011).

Pengaruh pada perilaku *grooming* dibedakan dalam tiga dimensi yaitu intrapersonal, interpersonal, dan pengaruh sosial (Woodhouse, 2015). Laki-laki secara intrapersonal akan memikirkan apa yang mereka lakukan, termasuk upaya untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Dengan demikian, laki-laki akan melakukan perilaku *grooming* sebagai bentuk perawatan diri dan memperbaiki penampilan dirinya. Selain itu, perilaku *male grooming* akan berpengaruh terhadap hubungan interpersonal dengan orang lain. Individu akan mempersepsikan individu lain untuk memberikan kesan dan penilaian terhadap perilaku yang mereka lakukan. Persepsi sosial tersebut akan menimbulkan pengaruh yang lebih luas terhadap perlakuan kelompok sosial terkait penerimaan maupun penolakan pada laki-laki yang melakukan perilaku *grooming*.

Terdapat tiga macam persepsi sosial laki-laki dalam memandang perilaku *male grooming* yaitu negatif, positif, dan ambivalen. Berdasarkan ketiga macam persepsi sosial tersebut, laki-laki cenderung memiliki pandangan secara negatif dalam melihat perilaku *male grooming*. Hal tersebut dianggap bahwa laki-laki dengan perilaku *grooming* melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan oleh teman pria lainnya. Laki-laki pada umumnya memiliki pandangan bahwa pria tidak peduli terhadap perawatan diri dan tidak tertarik dengan penggunaan produk kosmetik. Laki-laki tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk berdandan dan menggunakan berbagai produk yang tidak bermanfaat.

Persepsi sosial negatif akan menimbulkan suatu perlakuan yang negatif pula. Perlakuan tersebut ditunjukkan dengan diskriminasi yang dilakukan oleh laki-laki terhadap temannya yang berperilaku *male grooming*. *Peer group*

cenderung memilih teman dengan karakteristik yang sama untuk saling memengaruhi perilaku antar anggotanya (Santrock, 2003). Perilaku *grooming* yang dilakukan laki-laki juga akan menimbulkan penolakan oleh teman pria lainnya. Pandangan buruk terhadap perilaku *grooming* sering dikaitkan dengan anggapan bahwa laki-laki tersebut mengarah pada sifat feminin karena memiliki selera estetik dengan selalu berdandan dan merawat tubuhnya (Lau, dkk., 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Hanurawan (2016) adalah prosedur sistemik (metode) yang disepakati oleh suatu komunitas ilmiah untuk mengungkap suatu makna subjektif (*search for meaning*) partisipan penelitian tentang suatu gejala yang menjadi objek kajian penelitian bidang ilmu. Model penelitian ini menggunakan fenomenologi yaitu dengan berusaha mengungkap, mempelajari, serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” berdasarkan sudut pandang individu yang bersangkutan (Herdiansyah, 2015). Peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data dalam proses penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah partisipan yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Jumlah partisipan dalam penelitian yaitu 3 orang laki-laki dengan karakteristik yaitu berusia dewasa awal, tidak melakukan perilaku *male grooming*, dan memiliki teman pria dengan perilaku *grooming*. Selain itu, dilakukan observasi saat melakukan wawancara kepada partisipan dengan melihat gestur dan intonasi suara yang muncul saat menjawab pertanyaan.

Proses pengumpulan data dalam penelitian menggunakan dua metode yaitu wawancara semi terstruktur dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis tematik. Teknik analisis tematik yaitu analisis makna berdasarkan tema-tema yang menonjol yang berhubungan dengan kategori-kategori yang ada didalam tujuan penelitian (Hanurawan, 2016). Validitas dalam penelitian fenomenologi

terhadap partisipan dilakukan melalui validitas interpretif yaitu keabsahan deskripsi secara akurat makna subjektif terdalam (*inner subjective meaning*) yang dikemukakan oleh partisipan tentang objek fenomena penelitian (Hanurawan, 2016). Selain itu, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi, serta penelaahan kesimpulan hasil interpretasi kepada partisipan terhadap pengalaman fenomenologinya.

HASIL

Berdasarkan penggalan data melalui wawancara dan observasi dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pertama. Pemenuhan kebutuhan

P1 memandang perilaku *male grooming* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh laki-laki dalam memenuhi kebutuhan berpenampilan dengan menggunakan produk kosmetik. P2 memiliki persepsi bahwa perilaku *male grooming* adalah aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan tertentu. Sedangkan, P3 memandang perilaku *male grooming* sebagai aktivitas yang diperlukan laki-laki untuk pemenuhan perawatan diri.

Kedua, Faktor permasalahan kulit

Ketiga partisipan menganggap permasalahan kulit sebagai faktor penyebab utama dalam perilaku *male grooming*, karena pada kondisi tertentu laki-laki akan membutuhkan penanganan khusus dengan menggunakan produk kosmetik.

Ketiga, Ketidakwajaran

Ketiga partisipan menjelaskan bahwa perilaku *male grooming* merupakan aktivitas yang tidak wajar dilakukan oleh laki-laki. P1 menganggap perilaku *male grooming* dapat menghambat aktivitas laki-laki dan mengganggu kenyamanan orang lain yang berada didekatnya. Menurut P2, produk kosmetik yang digunakan oleh laki-laki tidak memberikan manfaat apapun dan akan membuang-buang waktu serta menghabiskan banyak biaya. Sedangkan, P3 melihat laki-laki yang memiliki kebiasaan selalu memperhatikan penampilan wajah dengan perilaku *male grooming* dianggap berlebihan.

Keempat, Perasaan terhadap laki-laki *grooming*

Terdapat dua perbedaan perasaan pada ketiga partisipan. P1 dan P3 merasa tidak suka melihat perilaku *male grooming*. P1 merasa risih saat melihat aktivitasnya berdandan dan P3 merasa tidak suka karena lebih menunjukkan karakteristik feminin. Sedangkan, P2 merasa perilaku *male grooming* yang dilakukan oleh temannya merupakan suatu hal yang lucu karena dianggap mirip seperti aktivitas perempuan.

Kelima, Karakteristik feminin

Ketiga partisipan memberikan kesan laki-laki yang melakukan perilaku *male grooming* terlihat seperti perempuan. P1 dan P2 menggambarkan laki-laki berperilaku *male grooming* sebagai seseorang yang memperlihatkan sisi feminin. P3 menggambarkan laki-laki dengan perilaku *male grooming* memiliki wajah lebih putih dan senang berkumpul dengan perempuan.

Keenam, Penampilan ideal laki-laki

P1 memandang laki-laki dapat tampil menarik tanpa menggunakan produk kosmetik. Menurut P2, sebagai laki-laki cukup menjaga kebersihan dirinya. Sedangkan, P3 memandang laki-laki dapat berpenampilan sewajarnya dan tidak berlebihan.

Ketujuh, Penerimaan

Ketiga partisipan memberikan penerimaan kepada temannya yang melakukan perilaku *male grooming*. Penerimaan tersebut dilakukan dengan melakukan interaksi dan tetap menjalin hubungan pertemanan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini didapatkan dari data temuan terkait persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku *male grooming*. Temuan ini kemudian dijelaskan dengan tiga aspek persepsi sosial, yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik. Aspek yang pertama yaitu kognitif yang menjelaskan pemahaman laki-laki terhadap perilaku *male grooming*. P1 menganggap laki-laki yang berperilaku *grooming* dengan menggunakan produk kosmetik memiliki penampilan yang terlihat berlebihan dan tidak wajar. P2 menganggap jika perilaku *male grooming* dinilai

tidak wajar karena menggunakan produk kosmetik yang biasa digunakan perempuan seperti *lip balm*, *lotion*, dan *bb cream*. Sedangkan, P3 menganggap perilaku *male grooming* yang dilakukan laki-laki dalam kehidupan sehari-hari dan dijadikan sebagai kebiasaan merupakan aktivitas yang berlebihan. Ketiga pendapat tersebut sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Thota, dkk. (2018) bahwa laki-laki pada umumnya memandang bahwa perilaku *grooming* yang dilakukan oleh laki-laki dianggap sangat berlebihan, sehingga akan menghabiskan waktu yang cukup lama dan membuang-buang waktunya.

Aspek kedua yaitu afektif yang menjelaskan mengenai perasaan laki-laki melihat perilaku *male grooming*. P1 mengungkapkan perasaannya yang risih saat melihat laki-laki melakukan perilaku *male grooming* dan tidak suka pada laki-laki yang menunjukkan aktivitas berdandan didepan umum. Hal berbeda dirasakan oleh P2 yang merasa lucu saat melihat temannya melakukan perilaku *male grooming*. P2 menganggap bahwa aktivitas berdandan yang dilakukan oleh temannya mirip dengan apa yang dilakukan oleh kebanyakan perempuan. Sedangkan, P3 mengungkapkan jika dirinya tidak suka dan merasa aneh saat melihat laki-laki melakukan perilaku *grooming* dengan menggunakan produk kosmetik karena terlihat menyerupai perempuan. Perasaan yang dialami oleh ketiga partisipan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lau, dkk. (2018) bahwa perilaku *male grooming* sering dikaitkan dengan anggapan bahwa laki-laki yang melakukan aktivitas berdandan mengarah pada sifat feminin karena memiliki selera estetik dengan selalu merias dan merawat tubuhnya.

Aspek yang ketiga adalah psikomotorik yang menjelaskan perlakuan laki-laki terhadap temannya yang melakukan perilaku *male grooming*. P1 akan tetap berteman dan menerima keberadaan temannya untuk menjadi bagian didalam grup pertemanan. P1 juga mengingatkan kepada mereka untuk tidak melakukan perilaku *male grooming* secara berlebihan. P2 tetap menerima teman-temannya meskipun melakukan perilaku *male grooming*. P2 menganggap keberadaan temannya dengan perilaku *male grooming* dapat menambah

keceriaan didalam grup pertemanannya. Sedangkan, P3 memberikan perlakuan dengan tetap menerima dan tidak menolak siapapun yang ingin berteman dengan dirinya. Hal serupa juga dilakukan oleh P3 yang menganggap keberadaan teman yang berperilaku *male grooming* justru menambah warna didalam grup pertemanannya.

Perlakuan dari ketiga partisipan tersebut tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Santrock (2003) bahwa *peer group* cenderung memilih teman dengan karakteristik yang sama untuk saling memengaruhi perilaku antar anggotanya. Ketiga partisipan tersebut menunjukkan hal yang berbeda yaitu bersedia menerima dan menjalin hubungan pertemanan dengan laki-laki berperilaku *grooming*. Menurut, Hanurawan (2010) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi sosial, salah satunya yaitu faktor objek. Beberapa ciri yang terdapat dalam diri objek sangat memungkinkan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap terbentuknya suatu persepsi sosial. Ciri yang pertama yaitu keunikan (*novelty*). Keunikan (*novelty*) laki-laki yang melakukan perilaku *male grooming* terletak pada penampilannya yang berbeda dari laki-laki pada umumnya. Keunikan inilah yang memengaruhi penerimaan terhadap laki-laki berperilaku *male grooming* karena dianggap dapat memberikan warna dan keceriaan didalam grup pertemanannya. Ciri yang kedua yaitu kedekatan (*proximity*). Ketiga partisipan memiliki teman dekat yang melakukan perilaku *male grooming*. Hal tersebut membuat partisipan menjadi terbiasa dengan keberadaan laki-laki yang memiliki penampilan berbeda, sehingga akan memengaruhi penerimaan terhadap laki-laki dengan perilaku *grooming*.

Dalam penelitian ini, partisipan yang diambil adalah berusia dewasa awal dengan rentang usia 18 - 40 tahun (Hurlock, 2010). Pada tahap dewasa awal, individu sudah membentuk identitas dirinya karena pada masa ini perkembangan fisik, kognitif, dan sosial sudah cukup matang sehingga mampu memilih dan mensintesis identitasnya pada masa kanak-kanak untuk membangun suatu jalan menuju kematangan orang dewasa (Santrock, 2002). Selain itu, pada tahap ini, individu sudah menyadari kekurangan-kekurangan fisik pada

dirinya. Kesadaran tersebut dapat menimbulkan minat individu akan hal-hal yang menyangkut penampilan (Hurlock, 2010).

Faktor utama yang mendasari penggunaan produk kosmetik pada laki-laki berusia dewasa awal yaitu merasa memiliki kekurangan dalam penampilan fisik khususnya terkait kulit. Laki-laki menyadari adanya permasalahan kulit yang dapat menimbulkan perasaan tidak percaya diri. Kesadaran akan kekurangan fisik tersebut membuat laki-laki berusaha untuk menangani permasalahan dengan melakukan perilaku *male grooming*. Dengan demikian, tujuan perilaku *male grooming* adalah membuat laki-laki memiliki penampilan lebih menarik dan dapat membentuk identitas diri yang diinginkan.

KESIMPULAN

Persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku *male grooming* adalah aktivitas berdandan yang dilakukan oleh laki-laki untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan pada laki-laki dengan perilaku *grooming* dibagi menjadi 2 yaitu tuntutan pekerjaan dan perawatan diri. Ketiga partisipan memiliki persepsi sosial terhadap perilaku *male grooming* yang dilakukan oleh teman dekatnya yaitu dianggap berlebihan dan tidak wajar. Perasaan saat melihat aktivitas *grooming* dari temannya diungkapkan dengan rasa tidak suka dan lucu, karena mirip seperti aktivitas yang dilakukan oleh perempuan. Perlakuan yang ditunjukkan terhadap temannya yang melakukan perilaku *male grooming* yaitu dengan memberikan penerimaan dan tetap menjalin interaksi dengan teman dekatnya tersebut.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan bagi iklan media elektronik yaitu memperhatikan konsep *brand* produk kosmetik laki-laki, sehingga dapat membangun pemahaman dan memberikan gambaran yang tepat terhadap perilaku *male grooming* yang sesuai bagi kebutuhan laki-laki. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan mendalami teori-teori penelitian terkait perilaku *male grooming* yang ditinjau dari psikologi perkembangan. Sebaiknya, dapat mencari subjek dengan rentang usia yang berbeda untuk melihat ketertarikan

terhadap perilaku *male grooming*. Ditinjau dari psikologi sosial juga dapat dikaji lebih dalam terkait peran gender maskulinitas dan hubungan interpersonal mengenai perilaku *male grooming*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. Abu. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, R.A & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial Jilid 1*. Edisi 10. Alih Bahasa: Ratna Juwita, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Cheng, F, S., Ooi, C.S. and Ting, D.H. (2010). Factors Affecting Consumption Behavior Of Metrosexual Toward Male Grooming Products. *International Review of Business Research Papers*, 6(1), 574-590.
- Girdwichai, N., Chanprapaph, K., Vachiramom, V. (2018). Behaviors and Attitudes Toward Cosmetic Treatments Among Men. *The Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 11(3), 42-48.
- Hanurawan, F. (2010). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hanurawan, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Henss, R. (2001). Social Perceptions of Male Pattern Baldness. A Review. *Dermatology and Psychosomatics / Dermatologie Und Psychosomatik*, 2(2), 63-71.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurlock, E. B. (2010). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Alih Bahasa Istiwidayanti dkk. Edisi Kelima). Jakarta : Erlangga.
- Hsu, Yi & Chanthapratheep, S. (2018). Men's Beauty is the New Black: The Comparing Study of Male Grooming Products Customer Behavior between Thai and Taiwanese Male. *International Journal of Business and Commerce*, 6(8), 1-26.
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., & Ghazanfar, S. (2017). Men's Attitude And Motivation Toward Consumption Of Grooming Products: A Comparison Of Chinese And Pakistani Male Consumers. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-14.
- Lau, W. M., De Run, E. C., & Jee, T. W. (2018). Metrosexual Identity: Perception Of Malaysian Male Consumers Towards Cosmetic And Skincare Product. *Journal of Borneo-Kalimantan*, 3(1), 88-97.
- McNeill, L. S., & Douglas, K. (2011). Retailing Masculinity: Gender Expectations and Social Image of Male Grooming Products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 448-454.
- Pathan, S.S. (2011). Adolescent's Attitude Towards the Opposite-sex. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(4), 192-199.

- Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, A., (2005). *The Future of Men*. New York: Palgrave MacMillan.
- Santrock, J. W. (2002). *Life-span Development : Perkembangan Masa Hidup*. Edisi 5 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- Sørensen, N.P. (2009) '*For Men Only*': *A Qualitative Explorative Study Of Danish And Italian Men's Consumption Of Grooming Products*'. Master's Thesis. Aalborg University.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas Pada Majalah *Cosmopolitan* Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 91–104.
- Thota, S. C., Plascencia, R., Greene, N., & Cory, C. (2018). What Makes Male Cosmetics Tick – Self-Image, Functional And Simple Products? An Ethnographic Study On Men's Perceptions Of Cosmetics. *Journal of Contemporary Business Issues*, 23(1), 1-17.
- Woodhouse, J. (2015). *Personal Grooming (Beyond Hygiene): A Grounded Theory Study*. Doctorate's Thesis. University of Chester.