**HUBUNGAN ANTARA MOTIF BERAFILIASI DENGAN GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL DI BEBERAPA MALL PALEMBANG**

**Itryah**

**Dosen Universitas Bina Darma**

**Jalan Ahmad Yani No.3 Palembang**

**Sur-el:** [**itryah@binadarma.ac.id**](mailto:itryah@binadarma.ac.id)

***Abstract:*** *This study aimed to determine the relationship between the motifs affiliated with metrosexual men's lifestyle in some mall Palembang. The hypothesis of this study is there is a relationship between motive affiliated with metrosexual men's lifestyle in some mall Palembang.Subjects in this study were 55 men with incidental sampling using sampling techniques. Methods of data collection using a scale, which is affiliated motif comprising 53 aitem valid (α = 0.980) and the scale of the metrosexual male lifestyle consisting of 54 aitem valid (α = 0.979).The results of the analysis of data with simple regression analysis method produces a correlation coefficient rxy of 0.623 with p = 0.000 (p <0.01). The results showed a highly significant correlation direction between motif affiliated with metrosexual men's lifestyle. The effective contribution of 38.9% means that in this study the independent variables affect the dependent variable of 38.9%.*

***Keywords:*** *motif affiliated, lifestyle, metrosexual men*

*Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual di beberapa mall Palembang. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual di beberapa mall Palembang.Subjek dalam penelitian ini sebanyak 55 pria dengan penentuan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode skala, yaitu motif berafiliasi yang terdiri 53 aitem valid (0,980) dan skala gaya hidup pria metroseksual yang terdiri dari 54 aitem valid (0,979).Hasil analisis data dengan metode analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien korelasi rxy sebesar 0.623 dengan p = 0,000 (p<0,01). Hasil tersebut menunjukkan arah hubungan yang sangat signifikan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual. Sumbangan efektif sebesar 38,9% artinya bahwa pada penelitian ini variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 38,9%.*

***Kata Kunci****: motif berafiliasi, gaya hidup, pria metroseksual*

1. **PENDAHULUAN**

Adler (Alwisol, 2008) gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Bahkan setiap orang memiliki kekuatan untuk bebas menciptakan gaya hidupnya sendiri-sendiri.

Manusia itu sendiri yang bertanggung jawab tentang siapa dirinya dan bagaimana dia bertingkahlaku. Manusia mempunyai kekuatan kreatif untuk mengontrol kehidupan dirinya, bertanggung jawab mengenai tujuan finalnya, menentukan cara memperjuangkan mencapai tujuan itu, dan menyumbang pengembangan minat sosial. Kekuatan diri kreatif itu membuat setiap manusia menjadi manusia bebas, bergerak menuju tujuan yang terarah. Dalam hal ini gaya hidup seorang metroseksual selalu memiliki cara-cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kartajaya (2004), mengungkapkan metroseksual adalah sebuah kata yang untuk sebagian masyarakat awam di nilai cukup asing, namun sebagian besar pun tidak memahami makna dari metroseksual tersebut. Metroseksual adalah heteroseksual (ketertarikan satu individu dengan individu yang lain dengan jenis kelamin berbeda, seperti pria dan wanita), yang memiliki kecenderungan untuk merawat diri serta penampilannya secara telaten.

Penampilan yang rapi, wangi, bersih dan modis saat ini tidak saja di miliki perempuan, kaum adam pun memiliki kesempatan yang sama. Pria tidak lagi identik dengan penampilan yang apa adanya, karena pria kini lebih biasa bersolek dan peduli pada penampilan. Berbagai produk perawatan yang menjanjikan penampilan fisik prima khusus bagi pria banyak beredar di pasaran. Mulai dari produk-produk untuk perawatan tubuh, pakaian dan aksesoris termasuk juga berbagai program kebugaran.

Prilaku pria metroseksual disebabkan oleh identik dengan adanya usaha perbaikan penampilan secara nyata (kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik), tanpa menghilangkan prefensi utama seks. Pria metroseksual melalui gaya hidup yang juga secara terlihat dalam kehidupan sehari-hari (Coda, 2004).

Pada umumnya pria metroseksual adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai sosok yang normal atau *straight*, sensitif dan terdidik, hanya saja pria metroseksual lebih mengedepankan sisi feminim yang di miliknya. Menurut Kartajaya (2004), ciri-ciri pria metroseksual dapat dilihat dari: 1) sering mengikuti tren terbaru; 2) suka pergi klinik; salon, butik, *fitness* centre*,* kafe dan mall; 3) loyal 4) penampilan yang rapi, dan menawan, *stylist, fashionable.*

Penjelasan mengenai pria metroseksual di atas, sesuai dengan fenomena yang di amati peneliti, terjadi di Kotamadya Palembang. Terlihat mereka membicarakan perilaku gaya hidup metroseksual seperti, merawat penampilan dan pergi ke tempat perawatan diri, yang terlihat dari beberapa pria yang ada di Kota Palembang.

Pembicaraan ini diketahui saat pria-pria tersebut sedang berkumpul bersama dengan teman-temannya (nongkrong). Beberapa pernyataan yang terucap adalah mereka sering melakukan perawatan diri baik secara luar maupun dalam, supaya mereka terlihat tampil beda dari yang lain.

Pria metroseksual juga akan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat semakin sempurna. Ia rela mengeluarkan banyak uang agar ia menjadi seseorang yang ia inginkan. Bentuk tubuh yang kurang bagus dapat diperbaiki dengan melakukan olahraga di pusat kebugaran, diet, dan sebagainya. Bentuk rambut dapat dibentuk sesuai yang diinginkan dengan melakukan perawatan di salon. Pria metroseksual betah berjam-jam di salon untuk melakukan perawatan rambut, wajah, kaki dan tangan, juga menghilangkan bulu-bulu di lengan atau punggung (Skripsiadi & Aning, 2005).

Menurut Amstrong (Nugraheni, 2003) mengatakan bahwa perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup pria.

Pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial. Dalam kehidupan nyata sehari-hari manusia tidak dapat memungkiri bahwa adanya suatu hubungan antar individu, antar kelompok bahkan antar bangsa. Salah satu hal yang mendasari terjadinya hubungan sosial adalah seberapa jauh orang tertarik dengan orang lain. Swenson (2000) menambahkan bahwa motif afiliasi terefleksikan dalam perilaku yang ditujukan kepada orang lain.

Bahwa kebutuhan afiliasi dan motif berafiliasi terkait dengan kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan untuk bersosialisasi untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerja sama dan berkomunikasi dengan dunia orang lain dan dengan cara bersahabat dan untuk jatuh cinta.

Jadi motif berafiliasi adalah kebutuhan untuk membentuk hubungan sosial untuk berteman, bersosialisasi, berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerja sama dan bersahabat dengan orang lain.

McClelland (Robinson, dkk 1991) menyatakan bahwa ada beberapa kategori perilaku motif berafiliasi yang dibagi menjadi empat seperti suka berada bersama dengan orang lain, sering berhubungan dengan orang lain, lebih memperhatikan hubungan pribadi pada pekerjaan, dan selalu bekerja secara efektif dengan orang lain.

Lerner dan Spanier (Ghufron & Risnawati, 2010) berpendapat bahwa harga diri adalah tingkat penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Harga diri merupakan evaluasi seseorang terhadap terhadap dirinya sendiri secara positif dan juga sebaliknya dapat menghargai secara negatif. Berk (2003) harga diri adalah pendapat yang individu buat mengenai penilaian dan perasaan individu sendiri yang diasoiasikan dengan pendapat-pendapat tersebut.

Robinson (1991) mengemukakan harga diri adalah salah satu komponen yang lebih spesifik dari konsep diri, yang melibatkan unsur evaluasi atau penilaian terhadap diri. Coopersmith (Brotoharsojo dkk, 2005) harga diri merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya, karena berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut biasanya mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap dirinya, menunjukan berapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil, serta berharga.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian secara umum terhadap diri sendiri baik yang bersifat positif maupun negatif.

Coopersmith (Siregar, 2006) membedakan dua karakteristik individu yang memiliki harga diri tinggi dan rendah, yaitu :

a. Individu dengan harga diri tinggi

Aktif dan mengekspresikan diri dengan baik, dapat menerima kritik dan saran, percaya terhadap persepsi dan dirinya sendiri, tidak terpengaruh pada penilaian orang lain tentang sifat atau kepribadiannya baik positif maupun negatif, menyesuaikan diri dengan mudah pada suatu lingkungan yang belum jelas, akan lebih banyak menghasilkan suasana yang berhubungan dengan kesukaaan sehingga tercipta tingkat kecemasan dan perasaan yang tidak aman yang rendah serta memiliki daya pertahanan yang seimbang.

b. Individu dengan harga diri rendah

Takut dan mengalami kegagalan dalam mengadakan hubungan sosial, terlihat putus asa dan depresi, merasa di asingkan dan tidak diperhatikan, tidak konsisten, menggunakan banyak taktik pertahanan diri, mudah mengakui kesalahan.

Frey & Carlock (Ghufron & Risnawati, 2010) mengemukakan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi mempunyai ciri-ciri diantaranya mampu menghargai dan menghormati dirinya sendiri, cenderung tidak menjadi *perfect,* mengenali keterbatasannya, dan berharap untuk tumbuh. Sebaliknya, individu yang memiliki harga diri yang rendah mempunyai ciri-ciri cenderung menolak dirinya dan cenderung tidak puas.

Berne & Savary (Ghufron & Risnawati, 2010) menyebutkan bahwa orang yang memiliki harga diri yang sehat adalah orang yang mengenal dirinya sendiri dengan segala keterbatasannya, merasa tidak malu atas keterbatasan yang dimiliki, memandang keterbatasan sebagai suatu realitas, dan menjadikan keterbatasan itu sebagai tantangan untuk berkembang. Sebaliknya orang yang merasa rendah diri, memiliki gambara negatif pada diri, sedikit mengenal dirinya sehingga menghalangi kemampuan untuk menjalin hubungan, merasa tidak terancam dan berhasil. Rasa rendah diri dan gambaran diri yang negatif tercermin pada orang-orang yang rendah kemampuan sendiri.

Dari beberapa karakteristik di atas yang membedakan harga diri tinggi dan harga diri rendah adalah dimana seorang individu bisa menghargai orang lain, menerima keadaan diri secara baik, dapat menerima saran yang diberikan orang lain, berani menerima resiko dari yang dikerjakan dan mau belajar dari kesalahan. Sedangkan yang memiliki harga diri rendah lebih sering merasa takut dan gagal dalam mengadakan hubungan sosial, terlihat putus asa, tidak konsisten merasa diasingkan. Serta harga diri dapat menimbulkan dampak pada diri seseorang dan lingkungannya. Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung membawa harga diri yang positif. Sementara harga diri yang rendah cenderung menimbulkan dampak kurang menguntungkan bagi perkembangan potensinya.

Menurut Coopersmith (Ghufron & Risnawati, 2010) bahwa pembentukan harga diri di pengaruhi oleh beberapa faktor. dibawah ini adalah faktor tersebut :Keberartian individu, Keberhasilan seseorang, Kekuatan individu, Performansi individu yang sesuai dalam mencapai prestasi yang diharapkan

Menurut Coopersmith (Brotoharsojo dkk, 2005) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri yaitu pengalaman, pola asuh, lingkungan, dan sosial ekonomi.

Coopersmith (Brotoharsojo dkk, 2005) menyatakan ada empat aspek dalam harga diri, yaitu : Kekuasaan (*power*), Keberartian *(significance),* Kebajikan *(virtue)*, Kemampuan (*competence)*.

Adapun aspek-aspek yang berhubungan dengan harga diri yang dikemukakan oleh Daradjat (Wahyuni, 2007) terdapat tiga aspek yaitu perasaan diterima, perasaan berarti, perasaan mampu, dan perasaan individu

Aspek yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Coopersmith (Brotoharsojo & Mokaginta, 2005) yaitu kekuasaan *(power),* keberartian *(significance),* kebajikan *(virtue),* kemampuan *(competence).*

Artur (2010) menyatakan bahwa *body image* merupakan imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Menurut Amalia (2007) setiap individu memiliki gambaran diri ideal seperti apa yang diinginkannya termasuk bentuk tubuh ideal seperti apa yang dimilikinya.

Atwater (1999) mengatakan bahwa cara seseorang menerima cira tubuh yang dimiliki tergantung pada pengaruh sosial dan budaya. Lebih lanjut disebutkan, bahwa citra tubuh seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Cash (Grogan, 2000) pembentukan *body image* merupakan hasil dari hubungan timbal balik antara peristiwa di lingkungn sekitar, kognitif, afektif, proses fisik, dan perilaku individu.

Keliat (1992) *body image* berhubungan dengan kepribadian. Cara individu memandang diri mempunyai dampak yang penting pada aspek psikologisnya. Pandangan yang realistis terhadap diri, menerima dan mengukur bagian tubuh akan memberi rasa aman, sehingga terhindar dari rasa cemas dan meningkatkan harga diri.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan pengertian dari *body image* yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya terutama ukuran tubuh, bentuk fisik dan penampilannya, penilaian ini merupakan penilaian yang subyektif.

Lightstone (2002) menyatakan ciri-ciri *body image* positif yaitu mempersepsikan bentuk tubuh, merasa bangga atau punya harga diri, menerima jati diri, merasa nyaman dan percaya diri.

Lightstone (2002) *body image* negatif adalah orang-orang dengan body image negatif, sebagian besar adalah orang-orang yang memiliki gagal atau paling baik, hidup dalam kondisi pas-pasan saja. Mereka memiliki rasa tidak puas terhadap diri sendiri dan menganggap bahwa dunia sebagai penjara dimana mereka harus hidup di dalamnya hingga ajal menjemput.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**
   1. **Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel terikat (gaya hidup pria metroseksual) dan variabel bebas (motif berafiliasi). Gaya hidup pria metroseksual adalah suatu perilkau untuk merawat diri dengan cara pergi ke salon, serta menjaga kesehatan agar rapi, wangi, dan bersih pada pria-pria di beberapa mall Palembang. Sedangkan motif berafiliasi adalah sikap yang dimiliki pria-pria metroseksual di beberapa mall Palembang untuk membentuk pertemanan, bersosialisasi, berinteraksi, serta bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara bersahabat.

Variabel gaya hidup pria metroseksual dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *rating scale*, yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada aspek-aspek yang dikemumukakan Kartajaya (2004) yaitu orientasi seks, pekerjaan, penampilan, minat/hobi, dan peran *gender*. Setiap pernyataan disajikan dengan menggunakan angka yang harus direspon oleh subjek berdasarkan empat alternatif yaitu 4, 3, 2, 1. Peneliti memodifikasi skala *rating scale* dengan menghilangkan alternatif N (netral). Sehingga skala dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 alternatif jawaban, yaitu S (selalu), S (sering, HTP (hampir tidak pernah), TP (tidak pernah).

Pengukuran terhadap variabel kedua ini yaitu motif berafiliasi yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur pengumpulan data berupa skala yakni alat ukur yang bertujuan untuk mengukur motif berafiliasi, alat ukur berupa skala penilaian harus diisi oleh pria metroseksual sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan berfungsi sebagai sumber data, dengan cara ini setiap pria diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan motif berafiliasi sesuai dengan aspek-aspek menurut Weiss (Sears, 1985), diantaranya ialah kasih sayang, integrasi sosial, harga diri, rasa persatuan yang dapat dipercaya, bimbingan, dan kesempatan untuk mengasuh. Metode skala dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Untuk menghindari efek tendensi sentral atau jawaban yang cenderung mengumpul ditengah dan kecenderungan pengumpulan jawaban pada suatu alternatif jawaban, maka peneliti memodifikasi skala Likert dengan menghilangkan alternatif N (netral). Sehingga, skala dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 alternatif jawaban, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).Berdasarkan aspek-aspek di atas disusunlah 60 pernyataan. Setiap pernyataan disajikan dalam dua bentuk yaitu 30 pernyataan *favourable* dan 30 pernyataan *unfaurable.*

* 1. **Metode Analisis Data**

Standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas item didasarkan pada pendapat Azwar, (2006) bahwa suatu item dikatakan valid apabila rix Namun, apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari batas kriteria 0,30 menjadi 0,25, sehingga jumlah item yang diinginkan tercapai.

Uji reliabilitas terhadap skala *self efficacy* dan *hardiness* dapat dilihat pada koefisien reliabilitas alat ukur dihitung dengan menggunakan teknik koefisien *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS (*StatJistic package for social science)* versi 20.0.

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul bersubsidi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogrof-Smirnov* dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) *versi 18,00 for windows*. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikan p>0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan p<0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Sudjana, 2005).

Kaidah uji yang digunakan adalah jika p<0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan linier, tetapi jika p>0,05 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan linier, tetapi jika p>0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier. Uji linieritas dilakukan dengan teknik analisis *Compare means*. Jika p≤0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan linier dan jika p>0,05 maka hubungannya tidak linier.

Apabila terpenuhnya uji normalitas dan uji linieritas maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sehingga data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana (*simple regression*).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Skala gaya hidup pria metroseksual yang berjumlah 60 aitem, kemudian dilakukan analisis aitem sehingga diperoleh 54 aitem yang valid dan 6 aitem yang gugur, yaitu aitem nomor 2, 4, 5, 7, 9, 17 dengan batas validitas 0,418.

Skala motif berafiliasi yang berjumlah 60 aitem dan terdiri dari 30 pernyataan *favourable* dan 30 pernyataan *unfavourable* telah dilakukan analisis validitas. Sehingga diperoleh 53 aitem yang valid dan 7 aitem yang gugur yaitu nomor 7, 9, 54, 57, 58, 59, 60 dengan batas validitas 0,437.

Uji reliabilitas pada skala gaya hidup metroseksual menunjukkan nilai reliabilitas alpha sebesar 0,979 sedangkan untuk uji reliabilitas pada skala motif berafiliasi menunjukkan reliabilitas sebesar 0,980. Dengan demikian kedua skala tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi hasil ukur yang baik karena nilai reliabilitasnya mendekati 1,00.

Penelitian yang dilakukan mengenai motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual ini menggunakan uji regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual di beberapa mall Palembang. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya penerimaan pada hipotesis yang diajukan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien R = 0,623 dengan nilai signifikansi (p) = 0,000 atau dengan kata lain p<0,01. Ini menunjukan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual di beberapa mall Palembang.

Besarnya nilai sumbangan motif berafiliasi (variabel bebas) terhadap gaya hidup pria metroseksual (variabel terikat) adalah 38,9% yang berarti bahwa masih terdapat 61,1% dari faktor lain yang juga berhubungan dengan gaya hidup pria metroseksual. Kategorisasi gaya hidup pria metroseksual menunjukkan dari 55 pria di beberapa mall Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 30 pria atau 54,5% yang memiliki gaya hidup pria metroseksual yang tinggi dan 25 pria atau 45,5% pria yang memiliki gaya hidup pria metroseksual yang rendah. Motif afiliasi memainkan peran yang kuat pada komunitas pria metroseksual terlihat mereka cenderung bergabung dalam kelompok, berhubungan dengan anggota kelompok lainnya, siap menerima anggota kelompok, cenderung mempunyai suasana hati yang lebih baik dalam berinteraksi dengan orang lain, maupun perhatian yang besar terhadap orang lain.

Gaya hidup metroseksual itu sendiri adalah umumnya pria metroseksual sifat romantis, realistis, loyal, berpikir terbuka, dan mudah bergaul. Pria metroseksual adalah pekerja keras, tetapi tidak melupakan kesenangan hidup dengan berdasarkan karakteristik kepribadian yang tinggi.

Untuk kategorisasi motif berafiliasi hasil dari analisis menunjukkan bahwa dari 55 pria di beberapa mall Palembang yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 28 pria atau 50,9% pria yang memiliki motif berafiliasi tinggi dan 27 pria atau 49,1% yang memiliki motif berafiliasi rendah.

Motif berafiliasi kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan untuk bersosialisasi untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerja sama dan berkomunikasi dengan dunia orang lain dan dengan cara bersahabat dan untuk jatuh cinta.

Motif berafiliasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri manusia yang timbul diakibatkan oleh faktor didalam diri seseorang yakni faktor intrinsik dan faktor diluar diri yang disebut ekstrinsik, faktor intrinsik dapat berupa kepribadian, sikap, pengalaman, dan pendidikan dan berbagai harapan, cita-cita yang menjangkau ke masa depan, sedangkan faktor ekstrinsik dapat ditimbulkan oleh berbagai sumber bisa karena pengaruh kondisi kerja, kebijakan organisasi, kehidupan di tempat kerja atau faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh positif yang membawa peningkatan dan sebaliknya dapat pula berpengaruhi negatif.

Berdasarkan tokoh tersebut menunjukkan bahwa faktor motif berafiliasi memiliki pengaruh yang sangat besar pada gaya hidup pria metroseksual. Faktor-faktor lain yang juga ikut berperan dalam mempengaruhi gaya hidup metroseksual adalah faktor sikap, faktor pengalaman dan pengamatan, faktor kepribadian, faktor konsep diri, faktor motif, faktor persepsi dan lain sebagainya.

Adanya hubungan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual di beberapa mall Palembang pada penelitian ini sesuai dengan perilaku yang terjadi dilapangan. Pria yang memiliki motif berafiliasi terhadap gaya hidup mereka akan memiliki kecenderungan untuk berkumpul dan berkelompok, kesamaan mereka membuat hobi yang sama yang suka berpenampilannya dalam hal gaya hidup metroseksual. Pria yang memilih gaya hidup metroseksual tersebut, berani menampilkan sisi feminim mereka dalam merawat diri agar terlihat rapi, bersih dan wangi. Pria metroseksual juga digambarkan sebagai sosok yang normal atau lurus, sensitif dan terdidik, hanya saja pria metroseksual lebih mengedepankan sisi feminim yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual di beberapa mall Palembang. Didukung dengan nilai sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel motif berafiliasi dengan gaya hidup pria metroseksual adalah sebesar 0,389%

1. **SIMPULAN**

Peneliti menyarankan bagi para pria yang melakukan perawatan di salon Mall Palembang seperti *Palembang Trade Center* (PTC), *Palembang Square* (PS), dan *Palembang Indah Mall* (PIM) agar selalu menanamkan dalam diri pemikiran yang positif bahwa tidak salah dan sah-sah saja ingin tampil beda asalkan tidak berlebihan dalam bergaya hidup metroseksual. Dan memperhatikan dan menghemat biaya dalam menjaga penampilan untuk terlihat rapi, wangi, dan bersih. Serta jangan sampai berlebihan seperti kaum perempuan.

**DAFTAR RUJUKAN**

Alwisol. 2008. *Psikologi Kepribadian*. UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Amalia, L. 2007. *Citra Tubuh (Body Image) Remaja Perempuan*. Jurnal Musawa, Vol. 5, No.4, Oktober 2007.STAIN Ponogoro. Ponorogo.

Amstrong. 2003. *Marketing An Introduction An Asian Perspective*. Prentice Hall. Singapore.

Artur S. R. 2010. *Kamus Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Atwater, E. 1999. *Psychology of Adjustment Personal Growth in a Changing Worl.d* Prentice Hall. New Jersey.

Azwar, S. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Berk, L. E. 2003. *Child development* (6th ed.). MA: Allyn & Bacon. Boston.

Brotoharsojo, H., B.,Mokaginta,V.A. 2005. *Psikologi Ekonomi dan Konsumen.* Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Jakarta.

Cash,T.F & Pruziky, T. 2002. *Body Image*: *A Handbook Of Theory. Research and clinical practice.* Guiford Press. New York.

Coda, P. 2004. *A New Style For Men, Metrosexual (It Is Not Just About Looking Clean and Handsome: It Is The Change In Attitude That Is Critical).* [Online]. (Diakses http://www.myi, ppon.com/ mynippono707/story126.htm. tanggal 20 Oktober 2012).

Ghufron, M,N. & Risnawati. 2010. *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media. Yogjakarta.

Grogan, S. 2000. *Body Image: Understanding Body Dissatifaction in men, women and Children (2nd ed)*. Psychology Press. USA & Canada.

Kartajaya, H. 2004. *Marketing Metroseksual in Venus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Keliat, B.A. 1992. *Gangguan Konsep Diri.* EGC (Penerbit buku kedokteran). Jakarta.

Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Guna Darma. Bandung.

Robinson, J. P. 1991. *Measure of Personality and Social Psychological Attidutes: Volume I of Measure of Psychological Attitudes.* Academic Press. San Diego, California.

Sears, D.O. 1985. *Psikologi Sosial Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Siregar, A. 2006. *Harga Diri Pada Remaja Obesitas*. [Online]. (Diakses *http://www. digitalibrary.usu.ac.id.,* tanggal 27 Juli 2012).

Skripsiadi, E. J., Aning, F. 2005. *Penuntun Komunikasi dan Tingkah laku Manusia Modern, mengenal Budaya dan Tradisi yang Berbeda*. Enigma Publishing. Yogyakarta.

Swenson, D. X. 2000. *David McClelland’s3-Need theory Achievement, Affiliation, Power*. [Online]. (Diakses <http://www.ccs.edu/users/dswenson/web/LEAD/McClelland.htm1>, tanggal 27 Juli 2012).

Wahyuni. 2007. *Self Esteem Remaja.*[Online]. (Diakses [*http://danipaijo.blogspot.com*](http://danipaijo.blogspot.com), tanggal 27 Juli 2012).