

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada 89 responden pria metroseksual anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com menghasilkan sebuah kesimpulan dimana;

1. Hubungan korelasional antara intensitas membaca dengan perilaku konsumtif pembaca majalah DAMAN berbanding terbalik.
2. Hubungan korelasional komunikasi *peergroup* dengan perilaku konsumtif pembaca majalah DAMAN berbanding lurus dan kuat.

Intensitas membaca majalah DAMAN tidak mutlak menjadikan pembacanya menjadi seseorang yang konsumtif. Pengetahuan pembaca, kemampuan filtrasi, serta adanya kontrol diri terhadap kegiatan konsumsi menjadi faktor-faktor yang menekan pembaca untuk berperilaku konsumtif. Informasi yang ditampilkan majalah DAMAN bisa diartikan sebagai dua proses. Proses pertama sebagai perolehan pengetahuan dan informasi dan proses kedua sebagai proses pembentukan perilaku. Pembentukan perilakupun memiliki dua kecenderungan. Kecenderungan adaptasi secara keseluruhan atau adaptasi subtitasional. Jadi, intensitas membaca yang tinggi belum tentu menimbulkan efek media massa yang buruk. Masing-masing individu masih

memiliki kontrol atas informasi yang disediakan media, tidak melahapnya secara mentah.

Berbeda dengan intensitas membaca, bentuk-bentuk komunikasi peergroup justru dapat menyebabkan perilaku konsumtif pria metroseksual meningkat. Kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan menjadi sebuah sumber tujuan dengan mengaktualisasi identitas dan citra diri. Pembentukan citra inilah yang memungkinkan seseorang untuk menjadi lebih konsumtif. Pemakaian busana-busana *branded*, aksesoris *branded*, serta aktivitas relaksasi mewah menjadi hal yang mengindikasikan seseorang pada suatu kelas sosial tertentu dalam suatu kelompok.

B. SARAN

1. Bagi Pembaca Majalah DAMAN

Perilaku konsumtif memang perilaku yang menggejala di Indonesia. Apalagi, berbagai survei menyatakan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi penduduk yang tinggi. Tidak heran, banyak orang yang tertarik untuk melakukan *window shopping*, tetapi malah membawa tas belanja ketika keluar pusat perbelanjaan. Barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan bisa jadi bernilai lebih saat itu karena ada label *sale* atau yang akrab dengan istilah diskon, obral, maupun cuci gudang.

Kegiatan konsumsi pada masyarakat sebenarnya kegiatan yang wajar apabila dilakukan dengan mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan.

dilakukan dengan *self-control* yang baik. Namun, pada kasus perilaku konsumtif pria metroseksual, hal ini akan terus berkembang seiring motif-motif terselubung yang terkait dengan kenyamanannya seperti untuk pencapaian prestise di kalangan dengan status sosial tertentu. Mereka mampu memanfaatkan segala cara agar dapat diterima sebagai suatu bagian dari sebuah eksklusivitas dan kemewahan agar tidak dipandang sebelah mata. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang yang mempunyai pengetahuan yang luas dan pengalaman melimpah dengan gaya hidup konsumtif. Meskipun mampu membentuk banyak relasi, gaya hidup mewah ini juga harus didukung dengan kemampuan finansial yang memadai. Masalah lebih besar akan terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan, penggunaan kartu kredit yang tidak wajar, hingga menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial tidak saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial, bahkan etika.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel X_1 yang terdapat pada penelitian ini yaitu intensitas membaca majalah DAMAN, yang memiliki indikator frekuensi membaca, tingkat ketertarikan, dan tingkat pemahaman. Berdasarkan hasil penelitian, telah terbukti bahwa hubungan korelasional berbanding terbalik terhadap

perilaku konsumtif pada kalangan pria metroseksual. Maka, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti menggunakan variabel yang lain yang lebih memiliki probabilitas. Sedangkan untuk variabel X_2 yaitu frekuensi komunikasi *peergroup* terdapat korelasional yang kuat terhadap kalangan pria metroseksual. Namun, dalam penelitian ini bentuk komunikasi *peergroup* masih bersifat general, sehingga akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan lingkup yang lebih spesifik, seperti keluarga, teman, atau rekan kantor saja.