

***CRITICAL ETHNOGRAPHY* KONSUMEN PRODUK *FASHION*
TIRUAN MENGHADAPI KONSUMEN PRODUK *FASHION*
OTENTIK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



NADHIRA DISA ROSALINA

1171003131

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Nadhira Disa Rosalina

NIM : 1171003131

Tanda Tangan :



Tanggal : 19 Agustus 2021


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Nadhira Disa Rosalina
NIM : 1171003131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *Critical Ethnography* Konsumen Produk *Fashion*
Tiruan menghadapi Konsumen Produk *Fashion*
Otentik

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. ()

Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberi nikmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Critical Ethnography* **Konsumen Produk Fashion Tiruan menghadapi Konsumen Produk Fashion Otentik**” ini dengan baik. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menempuh waktu kurang lebih empat bulan yang penulis manfaatkan untuk menentukan topik Tugas Akhir, melakukan pengumpulan data, pencarian referensi yang relevan dengan topik yang dibahas, melengkapi formulir dan berkas-berkas yang dibutuhkan, serta berkonsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Selama pelaksanaan perencanaan Tugas Akhir serta proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai rintangan di tengah perjalanan, baik dari luar maupun dalam diri penulis. Dengan tekad yang dimiliki serta dukungan, semangat, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada Mama, Papa, Kak Ryan, dan Farell yang senantiasa menyampaikan doa, dukungan, dan semangat selama penulis menyusun Tugas Akhir serta kapanpun penulis membutuhkan.

2. Dr. Bambang Sukma Wijaya S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Pak Bambang sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing penulis dengan baik dan sabar, membantu menyelesaikan segala permasalahan yang penulis hadapi, memberi arahan dan masukan yang berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan maksimal.

3. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. dan Dion Wardyono S.E., M.S.M.

Terima kasih kepada Ibu Adek selaku Dosen Pembahas Seminar Proposal dan Dosen Penguji Sidang Akhir serta Pak Dion selaku Dosen Penguji Sidang Akhir yang telah memberikan arahan dan masukan yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Pihak Terkait

Terima kasih kepada para informan Afifa, Tole, Ryan, Brenda, Caca, dan Mba Ida yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada Ibu Ari Kurnia selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini, serta terima kasih kepada dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

6. Kenangan

Banyu, Dea, Dunda, Ellen, Nisa dan Vis yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan semester ini, meluangkan waktu untuk saling membantu, tiada henti memberi dukungan dan energi positif, juga menawarkan berbagai solusi di tengah kesulitan penulis.

7. Teman-teman dan Kerabat

Abang, Al, Beto, Cindi, Inoy, Fawwaz, juga kerabat lain yang tidak dapat diucapkan satu persatu yang telah menawarkan dukungan dan membantu penulis menempuh pelaksanaan magang dengan caranya masing-masing.

Jakarta, 19 Agustus 2021

Penulis,



Nadhira Disa Rosalina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadhira Disa Rosalina
NIM : 1171003131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

CRITICAL ETHNOGRAPHY KONSUMEN PRODUK *FASHION* TIRUAN
MENGHADAPI KONSUMEN PRODUK *FASHION* OTENTIK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Nadhira Disa Rosalina

**CRITICAL ETHNOGRAPHY KONSUMEN PRODUK *FASHION* TIRUAN
MENGHADAPI KONSUMEN PRODUK *FASHION* OTENTIK**

Nadhira Disa Rosalina

ABSTRAK

Seiring perkembangan dinamika budaya konsumsi yang diiringi dengan teknologi, ada suatu fenomena yang timbul mengenai konsumsi produk *fashion*, di mana adanya konsumsi produk *fashion branded* yang simbolik menghadirkan adanya produk *fashion* tiruan, yang kini keduanya dibedakan dengan istilah asli/otentik serta KW/ tiruan. Peneliti menemukan fenomena ini menarik karena menggambarkan adanya keinginan sekelompok orang untuk mengonsumsi produk yang bukan merupakan produk asli beserta alasan-alasan di baliknya. Maka dari itu, dengan menggunakan pendekatan etnografi kritis, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan membahas praktik-praktik budaya dan praktik *lifestyling* konsumen produk *fashion* tiruan, perilaku konsumen produk *fashion* tiruan dari kacamata pengalaman penjual produk tiruan, serta persepsi dan stigma terkait konsumen produk *fashion* tiruan dari kacamata konsumen produk *fashion* otentik dan sikap konsumen produk *fashion* tiruan dalam menghadapi stigma tersebut.

Kata kunci: Produk tiruan, produk otentik, *fashion brand*, budaya konsumen, *lifestyling*

**CRITICAL ETHNOGRAPHY COUNTERFEIT FASHION CONSUMERS
DEALING WITH AUTHENTIC FASHION CONSUMERS**

Nadhira Disa Rosalina

ABSTRACT

Along with the dynamics of consumption culture accompanied by developments of technology, there is a phenomenon that arises regarding the consumption of fashion products, where the symbolic consumption of branded fashion leads to the emergence of counterfeit fashion products, which are now distinguished by the terms original/authentic and KW/counterfeit. This phenomenon is interesting because it describes the desire of a group of people to consume products that are not original along with their reasons to do so. Therefore, with critical ethnography approach, this research aims to understand and discuss cultural practices and lifestyling practices of counterfeit fashion consumers, counterfeit products consumer behavior from seller's point of view, as well as perceptions and stigma related to counterfeit fashion consumers from the point of view of authentic fashion consumers and counterfeit fashion consumer's attitude in facing the stigma.

Keywords: *Counterfeit products, authentic products, fashion brand, consumer culture, lifestyling*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 Produk Tiruan vs. Produk Otentik	10
2.1.2 Budaya Konsumen	11
2.1.3 Lifestyling.....	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	13
2.3 Model Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain dan Pendekatan.....	22
3.2 Subjek Penelitian	23
3.3 Pengumpulan Data	25
3.4 Analisis Data	26
3.5 Triangulasi Data	27
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32

4.1 Gambaran Konteks Penelitian	32
4.1.1 Produk Fashion Tiruan vs. Produk Otentik	32
4.1.2 Profil Informan	34
4.2 Penyajian Data.....	41
4.2.1 Budaya Konsumen	41
4.2.2 Lifestyling	54
4.2.3 Perspektif Penjual Produk Fashion Tiruan	59
4.2.4 Perspektif Konsumen Produk Fashion Otentik.....	61
4.3 Pembahasan dan Diskusi	62
4.3.1 Obsesi Keorian	62
4.3.2 Kompensasi Keorian.....	66
4.3.3 Sensasi Keorian	68
4.3.4 Esensi dan Diplomasi Keorian.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Kendala dan Keterbatasan	76
5.2.1 Kendala Teoretis	76
5.2.2 Kendala Metodologis	76
5.3 Saran dan Implikasi	76
5.3.1 Saran Teoretis	76
5.3.2 Saran Metodologis	77
5.3.3 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sebuah artikel mengekspos selebriti yang menggunakan produk tiruan 3

Gambar 1.2 Komentar netizen mengenai peristiwa selebriti yang menggunakan produk tiruan 3

Gambar 1.3 Pandangan netizen terhadap produk tiruan 4

Gambar 1.4 Pandangan netizen terhadap produk tiruan 4

Gambar 1.6 Pandangan netizen terhadap produk tiruan 5

Gambar 1.5 Pandangan netizen terhadap produk tiruan 5

Gambar 1.7 Hasil penelusuran kata kunci “tas mewah” pada mesin pencarian 6

Gambar 1.8 Hasil penelusuran kata kunci “sepatu mewah” pada mesin pencarian 7

Gambar 4.1 Artikel tentang konsumsi barang tiruan 33

Gambar 4.2 Afifa Salsabila 34

Gambar 4.3 Ahmad Fakihuddin Nur Fattah 35

Gambar 4.4 Ryan Ibrahim 36

Gambar 4.5 Mba Ida 36

Gambar 4.6 Brenda Mada 37

Gambar 4.7 Salsabila Liansky 38

Gambar 4.8 Tangkapan layar profil Instagram @thestreetweardept 39

Gambar 4.9 Tangkapan layar profil Instagram @estoreboutique_new 39

Gambar 4.10 Tangkapan layar profil Instagram @brothershoes.jkt 40

Gambar 4.11 Tangkapan layar post Instagram Ryan Ibrahim 43

Gambar 4.12 Tangkapan layar caption post Instagram @thestreetweardept 48

Gambar 4.13 Tangkapan layar caption post Instagram @brothershoes.jkt 48

Gambar 4.14 Tangkapan layar caption post Instagram @thedandyluxuries48 48

Gambar 4.15 Tangkapan layar post Instagram Afifa Salsabila 49

Gambar 4.16 Tangkapan layar post Instagram Brenda Mada 51

Gambar 4.17 Tangkapan layar tagged photos Instagram @thestreetweardept 52

Gambar 4.18 Tangkapan layar tagged photos Instagram @estoreboutique_new 53

Gambar 4.19 Tangkapan layar post Instagram Ryan Ibrahim 55

Gambar 4.20 Tangkapan layar post Instagram Ryan Ibrahim 56

Gambar 4.21 Tangkapan layar post Instagram Afifa Salsabila 57

Gambar 4.22 Tangkapan layar post Instagram Salsabila Liansky 62

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Kerangka Pemikiran..... 21