

**ARTIKULASI IDENTITAS DIRI KONSUMEN PRIA
PENGEMAR MEREK FESYEN H&M**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



ANDRE JAYA

1151903031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**TUGAS AKHIR
ARTIKULASI IDENTITAS DIRI KONSUMEN PRIA PENGGEMAR
MEREK FESYEN H&M**

ANDRE JAYA (1151903031)

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dessy Kania", written over a horizontal line.

(Dessy Kania, B.A., M.A)

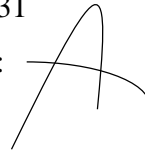
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Andre Jaya

NIM : 1151903031

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized capital letter 'A' with a horizontal crossbar and a vertical stem, followed by a short horizontal line.

Tanggal : 3 Maret 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Andre Jaya
NIM : 1151903031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Artikulasi Identitas Diri Konsumen Pria Penggemar Merek Fesyen H&M

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A.

Pembahas : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si

Penguji : Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si., Dr. (Juli F)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Maret 2017

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur yang berlimpah penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, yang berjudul **ARTIKULASI IDENTITAS DIRI KONSUMEN PRIA PENGGEMAR MEREK FESYEN H&M** sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:


1. Ayahanda tercinta Ramses Simaremare dan almarhumah Ibunda tercinta Herlinda, serta Divina dan Ravlin Wijaya selaku adik-adik tercinta. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, sehingga *abang* bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Miss Dessy Kania, B.A., M.A selaku pembimbing penulis, terima kasih atas bimbingannya selama ini untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu dan hasil yang memuaskan. Tanpa Miss DK, penulis hanyalah seorang penulis yang buruk tanpa berfikir kreatif dan kritis.
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si selaku penguji penulis, terima kasih atas masukannya selama ini untuk mengerjakan tugas akhir ini. Terutama merubah total penelitian penulis.
4. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak kenal lelah memberikan semangat dan nasihat untuk mahasiswa/inya untuk mengerjakan tugas akhir ini dengan tepat dan cepat.
5. Annisa Permata, Kinta Fijra Jophano, dan Hilmi Fauzan selaku teman-teman bimbingan yang merasakan suka dan duka selama bimbingan dan pengerjaan tugas akhir ini. Bandung lagi *yuk?*
6. Ayu Dewi, Agita Wiranda, Annisa Permata, Athaya Hasna, and Nur Rahmah, *you guys are my bff. Honestly, I don't know what I would do without you gurls!*
7. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 4.

8. Semua Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan.
9. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie, terutama Mas Oto dan Mas Bagus, *I love you!*
10. Katy Perry dengan lagunya yang berjudul *Rise* merupakan motivasi penulis untuk mengerjakan tugas akhir ini. *Thanks for singing that powerful song.*
11. Dan pihak lain yang mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu, *but I wanna say thank you, thank you, thank you so much for everything you guys have done!*

Penulis berharap akan adanya masukan dan saran serta kritik untuk tugas akhir ini dikarenakan penulis menyadari betapa masih jauh dari kata sempurna tugas akhir ini. Namun kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Dan ketidak sempurnaan milik kita semua.

Akhir kata, penulis ucapkan mohon maaf jika ada kesalahan dan terima kasih telah membaca tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa/i di kemudian hari.

Jakarta, Maret 2017



Andre Jaya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Jaya
NIM : 1151903031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“ARTIKULASI IDENTITAS DIRI KONSUMEN PRIA PENGGEMAR MEREK
FESYEN H&M”


beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 3 Maret 2017

Yang menyatakan


(Andre Jaya)

ARTIKULASI IDENTITAS DIRI KONSUMEN PRIA PENGGEMAR MEREK FESYEN H&M

ANDRE JAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi artikulasi identitas diri konsumen pria penggemar merek fesyen H&M. H&M dinilai sebagai salah merek fesyen yang dinilai tidak begitu cocok untuk produk konsumen pria, jika dilihat dari model, warna, dan coraknya. Analisis menggunakan *dialogic validity* yang mana penulis memposisikan dirinya untuk menegakan keadilan untuk perspektif orang yang sedang dipelajari, sehingga orang atau subjek sebagai narasumber atau informan yang dipelajari dapat setuju dengan hal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan observasi dan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, didapatkan hasil yaitu bahwa subjek sebagai konsumen pria penggemar H&M memaknai H&M sebagai merek yang menghancurkan peraturan untuk fesyen pria, layaknya pria konservatif. Selain itu, konsumen pria yang menggunakan merek fesyen H&M mengartikulasikan merek fesyen H&M ke dalam identitas dirinya. Adanya wacana merek fesyen H&M dan wacana identitas diri yang membuat konsumen pria menampilkan identitas dirinya melalui artikulasi merek fesyen H&M. Kemudian yang menariknya adalah bagaimana H&M menjadi kode identitas orientasi seksual. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H&M memberikan suatu fesyen yang dapat mewakili suatu kaum dengan orientasi seksual yang berbeda.

Kata kunci: Artikulasi, Identitas Diri, Konsumen, Pria, Merek, Fesyen, H&M.

**ARTICULATION OF IDENTITY MALE CONSUMER FASHION BRAND
FANS H&M**

ANDRE JAYA

ABSTRACT

This study aims to investigate the articulation of the male consumer identity fashion brand H&M fan. H&M is rated as one of fashion brands that are considered not so suitable for the male consumer products, when seen from the model, color, and pattern. Analysis using dialogic validity of which the author is positioning itself to uphold justice for the perspective of the person being studied, so that the person or subject as a resource or informant learned can agree with that. Based on the results of the writer with observation and in-depth interviews with the study subjects, the result is that the subject as male consumers H&M fan interpret, H&M as a brand that destroys the rules for men's fashion, like a conservative man. In addition, male consumers who use fashion brand H&M articulate fashion brand H&M into his identity. The discourse about fashion brand H&M and the discourse of identity that makes the male consumer show his identity through articulation fashion brand H&M. Then interestingly is how H&M to the identity code of sexual orientation. Through this study we can conclude that H&M gives a fashion that can represent a people with a different sexual orientation.

Keywords: Articulation, Identity, Consumer, Men, Brands, Fashion, H & M.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Teoritis	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
3. METODE PENELITIAN	27
3.1. Metode Penelitian	27
3.2. Objek Penelitian.....	28
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4. Operasionalisasi Isu	31
3.5. Teknik Analisis Data.....	32
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	34
3.7. Batasan Penelitian	35
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.3. Pembahasan	57
5. PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Fashion</i> Pria Konservatif	3
Gambar 1.2. Perubahan <i>Fashion</i> Pria Konservatif.....	3
Gambar 1.3. <i>Fashion</i> Pria Metroseksual.....	4
Gambar 1.4. Logo H&M.....	5
Gambar 1.5. H&M <i>for Men Pink</i>	6
Gambar 1.6. H&M <i>for Men Floral</i>	7
Gambar 1.7. Versace <i>for H&M</i>	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1. Reka Menggunakan H&M	39
Gambar 4.2. Reka Menggunakan H&M saat OOTD	41
Gambar 4.3. Reka Menggunakan Model Unik Baju H&M	42
Gambar 4.4. Reka Menggunakan Baju <i>Pink</i> H&M	44
Gambar 4.5. Reka Menggunakan Baju Motif Cipratan H&M.....	46
Gambar 4.6. Reka dan Teman-Teman Gay Memakai H&M.....	52
Gambar 4.7. Mc Donald's Sarinah.....	54
Gambar 4.8. Reka dan Aplikasi Kaum Gay	55
Gambar 4.9. Reka dan Kenalannya di Mc Donald's Sarinah	56
Gambar 4.10. Instagram Reka dengan Foto <i>Fashion</i>	54
Gambar 4.11. Dua Perempuan Berciuman Di Kolam Renang.....	67
Gambar 4.12. Hari Nef (Model Transgender).....	67
Gambar 4.13. Caitlyn Jenner <i>for H&M</i>	68
Gambar 4.14. <i>The First Gay Rugby Team on H&M Campaign</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	79
Lampiran 2. Hasil Penelusuran Dokumen & Studi Pustaka	92

