

**STUDI FENOMENOLOGI PADA KOMUNITAS KONSUMEN  
SEPATU DOCMART**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi**



**Syifa Khuzaimah**

**1161003034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya pribadi, dan semua sumber yang saya kutip atau rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syifa Khuzaimah

NIM : 1161003034

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syifa Khuzaimah', written in a cursive style.

Tanggal : 13 Januari 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Khuzaimah

NIM : 1161003034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Studi Fenomenologi pada Komunitas Konsumen Sepatu Docmart

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

### DEWAN PENGUJI

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

()

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., MA

()

Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si

( 21 Apr 2022)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 April 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Studi Fenomenologi Pada Konsumen Pada Komunitas Docmart” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang Perilaku Konsumen, dimana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian dalam proses penyusunan tugas akhir ini juga terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Namun, dengan adanya berbagai bantuan dukungan serta semangat dari banyak orang dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga akhirnya penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Terima kasih kepada Allah S.W.T yang telah memberikan kemudahan dan juga kesabaran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yang akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

### **2. Keluarga Penulis**

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis karena senantiasa menanyakan mengenai skripsi, dan Riyo yang senantiasa menuntut supaya cepat selesai. Terima kasih telah memberikan dorongan, semangat dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

### **3. Dessy Kania, B.A., M.A., Dr**

Terima kasih kepada Miss Dessy sebagai Dosen Pembimbing yang sudah memberikan masukan dan ilmu – ilmu yang bermanfaat dalam segi akademik maupun diluar akademik. Terima kasih atas bantuannya selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

**4. Dra. Suharyanti, M.S.M.**

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Terima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**5. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A**

Terima kasih kepada Mba Adek selaku pembahas mengenai tugas akhir penulis, yang memberikan masukan serta saran yang membantu penulis dalam menjalankan penelitian ini.

**6. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada Miss Dian selaku pembahas mengenai tugas akhir penulis, yang memberikan masukan serta berbagai saran yang membantu penulis dalam menjalankan penelitian ini.

**7. Pandit Sumawinata, MBA**

Terima kasih sebanyak – banyaknya kepada Pak Pandit sebagai informan utama dalam penelitian ini, karena telah membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan penulis mengenai Docmart dan *Personal Branding*. Terima kasih atas ilmu – ilmu yang diberikan juga, semoga Pak Pandit diberikan Kesehatan dan kemudahan disetiap jalannya.

**8. Dede Ismail, Lala, Avant, Rizki dan Yoppy Pamungkas**

Terima Kasih kepada para informan atas waktu dan kerja sama selama pengumpulan data hingga penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kebaikan hati kalian semua semoga semakin sukses dalam perkuliahan dan dunia kerja, dan untuk visit *storenya* segera.

**9. Geng Cipaw**

Terima kasih untuk sahabat – sahabat penulis yang selalu menemani dalam menyelesaikan penelitian ini serta siap membantu dalam penulisan ini. Terima kasih juga sudah diberikan saran – saran dan masukan rohanis dan juga masukan yang lainnya. Terima kasih banyak, semoga kalian sehat selalu, sukses dalam karirnya dan tercapai semua mimpi- mimpi yang diimpikan.

#### **10. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada Ibu Prima, Mas Rangga, Miss Ari dan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena terlalu banyak. Terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan selama, dan semoga bermanfaat bagi penulis di masa depan.

#### **11. Kopibrug, Uncle Brew, Dua Kopi, Kopi Nalar, Epilog, dan Cuplink**

Terima kasih kepada semua coffee shop yang telah membantu penulis dengan memberikan lingkungan yang nyaman dan kondusif untuk mengejar tugas akhir ini.

Jakarta, 1 Februari 2022



Syifa Khuzaimah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai aktivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Khuzaimah  
NIM : 1161003034  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

### STUDI FENOMENOLOGI PADA KONSUMEN KOMUNITAS SEPATU DOCMART

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini maka Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalih media/memformatkan, merawat, mengelola bentuk pangkalan data (data base), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah ini untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tempat : Jakarta  
Tanggal : 1 Februrari 2022

Yang menyatakan,



Syifa Khuzaimah

# STUDI FENOMENOLOGI PADA KONSUMEN KOMUNITAS SEPATU DOCMART

SYIFA KHUZAIMAH

---

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana para anggota komunitas konsumen sepatu docmart memaknai docmart sebagai identitas pribadinya dalam berpakaian. Penelitian ini menggunakan bentuk pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi fenomenologi. Objek penelitian adalah anggota dari komunitas docmart. Sumber data diperoleh dari informan. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara. Untuk mencari validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mendasari para konsumen yang menggunakan docmart memaknainya dengan membangun identitasnya pribadi. Pada hakekatnya, individu dapat memiliki identitas lebih dari satu, sehingga persilangan kategori merupakan konsekuensi dari identitas ganda. Ketika mereka menggunakan docmart mereka merasa mengkombinasikan dengan *fashion* mereka. Dimana stigma masyarakat yang menggunakan docmart terkesan bergaya *punk*. Tetapi ternyata peneliti menemukan hal lain dari penelitian ini, mereka yang menggunakan docmart atau membeli docmart memiliki selera *fashion* yang berbeda dan mereka merasa lebih *fashionable* serta lebih ingin menunjukkan karakter pribadi mereka masing - masing.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Gaya hidup, Komunitas, *Fashion* sebagai identitas



# ***PHENOMENOLOGY STUDY ON DOCMART SHOES COMMUNITY CONSUMERS***

**SYIFA KHUZAIMAH**

---

## **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of finding out how members of the docmart shoe consumer community interpret docmart as their personal identity in dressing. This research uses a qualitative descriptive approach with a phenomenological study type of research. The object of research is a member of the docmart community. Sources of data obtained from informants. Collecting data using observation and interviews. To find the validity of the data using source triangulation. The results of the study show that the factors that consumers who use docmart have interpret it by building their personal identity. In essence, individuals can have more than one identity, so that crossing categories is a consequence of multiple identities. When they use docmart they feel it combines with their fashion. Where the stigma of people who use docmart seem punk style. But it turns out that the researchers found something else from this study, those who use docmart or buy docmart have different fashion tastes and they feel more fashionable and want to show their own personal character.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Lifestyle, Community, Fashion as identity*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	17
2.1 Konsep Yang Relevan.....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.2 Gaya Hidup.....	18
2.1.3 Fashion Sebagai Identitas.....	21
2.1.4 Sosial Media Instagram .....	25
2.1.5 Komunitas.....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	32
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	35
3.1 Desain dan Pendekatan .....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37

3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	42
3.6 Metode Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Uji Keabsahan Data atau Validitas.....	44
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Sepatu Docmart.....	47
4.1.2 Komunitas Sepatu Docmart .....	48
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	51
4.2 Penyajian Data.....	57
4.2.1 Perilaku Konsumen .....	57
4.2.2 Gaya Hidup.....	63
4.2.3 Fashion Sebagai Identitas Komunikasi.....	68
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	69
4.3.1 Perilaku Konsumen pada Anggota Komunitas Docmart.....	69
4.3.2 Gaya Hidup.....	75
4.3.3 Fashion Sebagai Identitas dan Komunikasi.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	86
5.3 Saran dan Implikasi .....	86
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	86
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>
Transkrip Wawancara Informan 1 .....	91
Transkrip Wawancara Informan 2 .....	94
Transkrip Wawancara Informan 3 .....	99
Transkrip Wawancara Informan 4 .....	105
Transkrip Wawancara Informan 5 .....	109

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Sejarah Docmart.....	8
Gambar 1.1.2 Sepatu Docmart.....	9
Gambar 1.1.3 Sepatu Solovair.....	11
Gambar 1.1.4 Website Solovair.....	11
Gambar 1.1.5 Website Docmart .....	11
Gambar 1.1.6 Akun Instagram @docs.daily.....	12
Gambar 1.1.7 Akun Instagram @docmaters.....	13
Gambar 4.1.1.1 Dr. Klaus Marten dan Dr. Herbert Funck.....	48
Gambar 4.2.1 Komunitas Docmart.....	52
Gambar 4.2.1 Komunitas Docmart.....	55
Gambar 4.3 Unit Analisis 1 .....	58
Gambar 4.4 Unit Analisis 2.....	60
Gambar 4.5 Unit Analisis 3.....	62
Gambar 4.6 Unit Analisis 4.....	63
Gambar 4.7 Unit Analisis 5.....	66
Gambar 4.9 Triangulator.....	79
Gambar 4.10 Postingan Instagram Informan.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	34
Tabel 3.1 Kriteria Informan .....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	46