



**PERSEPSI REMAJA DI KEMBANGAN JAKARTA BARAT
TENTANG BRAND SEPATU DR. MARTENS (DOCMART)
SEBAGAI FASHION BARU TREN 2024**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
VIVI AMALIA
MERCU BUANA
44221010179**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivi Amalia

NIM : 44221010179

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Persepsi Remaja Di Kembangan Jakarta Barat
Tentang Brand Sepatu Dr. Martens (DocMart)
Sebagai Fashion Baru Tren 2024

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Juli 2025



Vivi Amalia

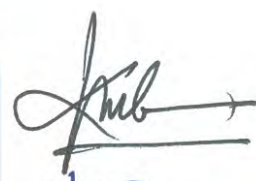
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vivi Amalia
NIM : 44221010179
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PERSEPSI REMAJA DI KEMBANGAN
JAKARTA BARAT TENTANG BRAND
SEPATU DR. MARTENS (DOCMART)
SEBAGAI FASHION BARU TREN 2024

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. A. Rahman HI, ()
M.Si
NIDN : 0330126403
Ketua Penguji : Engga Probi Endri ()
S.I.Kom, M.A
NIDN : 0317089402
Penguji Ahli : Riki Arswendi ()
M.I.Kom
NIDN : 0316088503

Jakarta, 16 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Vivi Amalia
NIM : 44221010179
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Remaja Di Kembangan Jakarta Barat
Tentang Brand Sepatu Dr. Martens (DocMart)
Sebagai Fashion Baru Tren 2024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Vivi Amalia)

ABSTRAK

Nama : Vivi Amalia
NIM : 44221010179
Program Studi : Public Relation
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Remaja Di Kembangan Jakarta Barat Tentang
Brand Sepatu DocMart Sebagai *Fashion Baru Tren 2024*
Pembimbing : Dr. A. Rahman HI, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi remaja di wilayah Kembangan, Jakarta Barat, terhadap brand sepatu Docmart (Dr. Martens) sebagai tren fashion baru di tahun 2024. Sepatu Docmart, dengan desain klasik ala 1990-an dan kualitas tahan lama, telah kembali mencuri perhatian generasi muda di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan 6 Informan remaja (usia 15–19 tahun) melalui wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas remaja menilai sepatu Docmart sebagai simbol gaya dan identitas diri yang “keren”, dipengaruhi oleh tren global serta figur selebriti dan influencer. Faktor kenyamanan, keawetan, dan nilai budaya yang melekat pada brand juga menjadi elemen penting yang meningkatkan kesan positif.

Secara keseluruhan, persepsi remaja di Kembangan terhadap Docmart merefleksikan pemilihan fashion yang tak hanya berdasarkan estetika, tetapi juga aspirasi sosial dan preferensi kualitas. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku industri fashion dan pemasar dalam memahami keputusan konsumen remaja.

Kata Kunci : Persepsi Remaja, *Tren Fashion 2024*, Identitas Diri

ABSTRACT

Name : Vivi Amalia

NIM : 44221010179

Study Program : Public Relation

Title Internship Report: *Adolescents' perception in Kembangan, West Jakarta, of the DocMart shoe brand as a new fashion trend in 2024.*

Counsellor : Dr. A. Rahman HI, M.Si

This study aims to analyze the perceptions of adolescents in the Kembangan area, West Jakarta, regarding the Docmart (Dr. Martens) shoe brand as a new fashion trend in 2024. Docmart shoes, characterized by their classic 1990s design and durable quality, have once again drawn the attention of young people in Indonesia. Using a qualitative approach, this study involved six adolescent informants (aged 15–19 years) through in-depth interviews.

The findings indicate that the majority of adolescents view Docmart shoes as a symbol of style and personal identity that is “cool,” influenced by global trends as well as celebrity and influencer figures. Comfort, durability, and the cultural values embedded in the brand also emerge as key elements that enhance positive impressions.

Overall, the perceptions of adolescents in Kembangan toward Docmart reflect a fashion choice driven not only by aesthetics but also by social aspirations and quality preferences. This study is expected to contribute to fashion industry stakeholders and marketers in understanding teenage consumer decision-making.

Keywords : *Adolescent Perception, Fashion Trends 2024, Self-Identity*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan kuasanya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Persepsi Remaja di Kembangan Jakarta Barat Tentang Brand Sepatu Docmart Sebagai *Fashion Baru Tren 2024*”. Penelitian ini ditunjukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan beberapa pihak, baik bantuan moril maupun materil oleh karena itu peneliti ingin memberikan apresiasi sebagai bentuk rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku yang sabar untuk membimbing dan memberikan arahan yang sangat baik, karna bantuan beliau skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Terima kasih kepada bapak Farid Hamid Umarella M.Ikom selaku Kepala Program Studi (Kaprodi) Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi yang sudah sabar membimbing dan memberikan materi sehingga peneliti ini dapat dimengerti.
3. Terima kasih kepada Ketua sidang Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A dan Penguji saya yaitu Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.I.Kom .
4. Terima kasih untuk kedua orangtua saya Bapak Bejo Supriyadi dan Ibu Ngatini yang saya sangat sayangi, telah berusaha untuk mencari rezeki tanpa

kata lelah dan serta doa juga dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sehingga bisa menyandang gelar sarjana karna usaha kedua orangtua saya.

5. Terima kasih juga untuk teman saya Indri, Manda, Naya, Nana, Lili dan teman-teman yang namanya tidak bisa saya sebut satu persatu, terimakasih telah mengajari dan meluangkan waktunya sebagai penyemangat untuk pengerjaan.
6. Terima kasih saya mengucapkan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Brand Fore atas segala bentuk dukungan dan fasilitas yang telah diberikan, khususnya dalam menyediakan tempat yang nyaman dan tenang, yang sangat membantu dalam proses pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini hingga tuntas dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali kekurangan, sehingga kritik dan juga saran yang membangun sangat diharap untuk karya yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Pengertian Komunikasi	28
2.3 Public Relation	30
2.4 Teori Persepsi	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian.....	45

3.3	Subjek Penelitian	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5	Teknik Analisis Data	50
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Sepatu Brand DocMart	52
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.3	Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran akademis.....	104
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		111



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh pandangan terhadap sepatu docmart.....	1
Gambar 1.2 Contoh fashion yang menggunakan sepatu docmart.....	5
Gambar 1.3 Contoh pengguna sepatu docmart	7
Gambar 4.1.1 Contoh Model Sepatu Docmart Yang Menjadi Favorite Banyak Orang.....	53
Gambar 4.1.2 Logo Sepatu Brand DocMart (Dr. Martens)	55

