

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian mengenai Komunikasi Simbolik Fashion dalam Pembentukan Identitas Homoseksual ini akan dilaksanakan di kota Bandung, karena menurut Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung pada awal tahun 2018 jumlah gay di kota Bandung yang telah terdata sebanyak 6.576 orang. Jumlah tersebut hasil pengjangkauan LSL (Lelaki Suka Lelaki) dan para LSL berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan. Tetapi angka tersebut belum valid dikarenakan masih banyak para LSL yang belum terdata, bahkan jumlahnya bisa lebih banyak dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Begitu juga dengan meningkatnya angka penderita HIV/AIDS yang meningkat setiap tahunnya. Dari 6.576 yang telah dites baru 3.446 dan yang positif HIV sebanyak 330.<sup>1</sup> Di Kota Bandung terdapat perkumpulan/komunitas para kaum gay yang letaknya di pusat kota. Rata-rata mereka mempunyai tempat nongkrong seperti di cafe, mall, tempat gym, tempat spa, dll. Tetapi dari semua jumlah gay di kota Bandung hanya segelintir pria gay yang *friendly* dan cukup terbuka untuk menjelaskan terkait orientasi seksual mereka.

Identitas merupakan hal yang dapat dikonstruksi sesuai dengan individu masing-masing. Salah satu hal yang paling mempengaruhi konstruksi terhadap identitas seseorang adalah berasal dari faktor sosial-budaya. Identitas yang individu dapatkan merupakan hasil konstruksi yang ditawarkan oleh beberapa kelompok di masyarakat tersebut. Identitas yang termasuk dari hasil konstruksi seseorang salah satunya adalah dilihat dari segi jenis kelamin, ras, sosial dan identitas gender. Seperti bagaimana seseorang mengungkapkan tentang identitas diri yang sebenarnya. Menurut Morrihan, orientasi seksual adalah salah satu bagaimana individu melakukan konstruksi identitas agar mereka dapat diterima oleh

---

<sup>1</sup> Wisnu Saputra dan Tiah SM, "Hasil Survei: Cendana Kasta Tertinggi Kaum Gay di Kota Bandung", diakses dari <http://jabar.tribunnews.com/2018/01/19/hasil-survei-cendana-kasta-tertinggi-kaum-gay-di-kota-bandung?page=3>, pada tanggal 01 Maret 2018, Pukul 19:15 WIB

masyarakat. Identitas seksual merupakan proses bagaimana seseorang mengenali orientasi seksual dalam diri mereka, apakah individu tersebut seorang wanita atau pria, setelah itu individu tersebut akan menentukan orientasi seksualnya. Orientasi seksual terbagi menjadi tiga macam yaitu heteroseksual, homoseksual, dan biseksual (Marliana, 2013, hlm.84).

Di Indonesia, masyarakat pada umumnya masih memegang kuat nilai, norma, agama dan adat ketimuran. Laki-laki dengan orientasi seksual menyimpang seperti homoseksual atau gay dari sejak dulu menjadi bahasan yang berkepanjangan hingga menimbulkan stigma negatif dalam masyarakat bahwa homoseksual adalah perilaku yang menyimpang, mereka adalah orang-orang yang aneh, berdosa, dan menjijikan. Didukung dengan penelitian oleh Schofield & Schmidt, banyak homoseksual menyembunyikan dirinya dari pandangan umum, mereka bergabung dengan budaya heteroseksual yang dominan. Juga, karena seksualitas hanyalah satu dari banyak karakteristik yang membentuk identitas dan ungkapan seseorang melalui perilaku konsumsi. Mereka bisa dianggap sebagai sekelompok orang yang canggung dan tidak tulus, sekaligus mengasingkan dirinya di arus utama (2005, hlm. 311).

Kini fenomena homoseksual atau gay dapat dijumpai di setiap sudut kota, mereka berbaur dengan masyarakat sekitar seperti orang normal biasanya. Banyak gay yang menunjukkan secara langsung identitasnya dengan cara interaksi sosial. Seperti pra-penelitian yang peneliti lakukan dengan berbaur dan terjun langsung ke dalam bagian dari gay tersebut, bahwa kaum gay lebih banyak menggunakan pesan non-verbal di bandingkan dengan pesan verbal. Hal tersebut di lakukan untuk menunjukkan identitasnya sebagai kaum gay dan untuk mengaktualisasikan dirinya, seperti menunjukkan dari segi penggunaan simbol-simbol dalam praktik komunikasi kaum gay. Simbol-simbol yang di gunakan umumnya seperti tatapan mata, cara berjalan, gesture yang lemah gemulai layaknya wanita, fashion yang mereka kenakan seperti *make-up*, aksesoris dan pakaian, serta cara berbicaranya yang menggunakan bahasa *slang*.

Seperti yang dijelaskan pada penelitian Wijaya bahwa, beberapa tanda komunikasi nonverbal yang digunakan pria gay adalah dengan penampilannya yang

berpakaian *slim fit*/ketat, aksesoris yang berlebihan, nada berbicara, sentuhan, pandangan mata, senyuman, parfum, perilaku dan gerakan tubuh yang lemah gemulai. Dengan tanda tersebut kaum gay dapat mengenali sesamanya selama terdapat kesamaan dalam berkomunikasi secara nonverbal (Wijaya, 2017, hlm.9).

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana kaum gay memaknai fashion yang mereka gunakan untuk mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kaum gay. Individu yang diketahui sebagai pria homoseksual berisiko untuk mengalami diskriminasi dalam pekerjaan maupun lingkungan sosialnya. Sanksi sosial yang diberikan masyarakat pada umumnya beragam mulai dari cemoohan dan penganiayaan. Tidak jarang beberapa kaum gay yang secara tidak langsung untuk terbuka menunjukkan identitasnya mendapatkan diskriminasi dari masyarakat. Khususnya ketika masyarakat melihat dari segi bagaimana kaum gay mengaplikasikan penampilannya.

Fashion sebagai sarana proses komunikasi dimana individu membangun identitas diri kepada orang lain. Roach & Eicher telah mencatat bahwa pakaian memiliki prioritas tertentu daripada wacana pesan verbal (Roach & Eicher, 1992, hlm.7). Stone menguraikan tentang sifat dari situasi dimana pakaian berkontribusi pada perolehan identitas dan pengembangan rasa diri. Pakaian membantu mengkomunikasikan identitas untuk orang yang secara sosial berada.

Pria gay mayoritas menggunakan pesan non-verbal dan mengaplikasikan simbol-simbol dalam berkomunikasi dengan sesama jenis untuk mengidentifikasi identitas mereka sebagai kaum gay. Rudd mengungkapkan, secara khusus pakaian berfungsi sebagai penanda semiotik dan sarana komunikasi non-verbal tentang identitas gay yang selalu dipandang negatif dan menjadi kaum minoritas (2005, dalam Schofield dan Schmidt, hlm.311). Bagi pria gay pakaian secara keseluruhan dapat dikatakan penting sebagai metode identifikasi utama mereka dalam menunjukkan identitasnya masing-masing.

Berpakaian adalah cara yang penting dan terkendali untuk mengkomunikasikan nilai seseorang, terutama kaya akan konsekuensi emosional dan psikososial. Sifat berpakaian umum dan langsung terlihat membuat lapangan ini ideal untuk mempelajari nilai seputar konsumen dengan baik, sebagai

penghubung antara nilai dan pakaian. Gaya dalam pakaian adalah kombinasi antara ekspresi pribadi dan aturan sosial. Berpakaian dipengaruhi oleh nilai dominan, sikap sosial, status sosial ekonomi, status kehidupan, dan beberapa situasi di mana orang ingin memastikan pengenalan diri mereka. Busana berkomunikasi secara simbolik dengan identitas sosial, yaitu bagaimana seseorang menginginkan dan berusaha tampil di masyarakat (Davis, 1985, hlm.4).

Pria yang berorientasi seksual gay dengan pria heteroseksual memiliki perbedaan kebutuhan, konsumsi, *lifestyle* dan penampilannya. Rudd juga menjelaskan adanya perbedaan preferensi estetika pilihan pakaian dan wewangian serta gaya belanja antara laki-laki heteroseksual dan homoseksual. Individu menampilkan diri mereka kepada orang lain melalui berbagai perilaku verbal dan non-verbal, khususnya penampilan termasuk ke dalam golongan perilaku non-verbal (2005, dalam Schofield dan Schmidt, hlm.310-311).

Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pria homoseksual memiliki respon berbeda secara signifikan terhadap variasi inovatif dan trendi dalam kategori pakaian. Pria homoseksual dan heteroseksual memilih respon yang serupa untuk variasi klasik dan tradisional. Preferensi aroma juga berbeda antara pria homoseksual dan heteroseksual. Laki-laki homoseksual lebih menyukai kategori wangi manis, oriental, dan pedas. Sementara pria heteroseksual lebih menyukai kategori pewangi hijau.

Mayoritas pria gay memperhatikan penampilannya dengan teliti agar serapi dan semodis mungkin. Mulai dari merawat kulit hingga penampilan yang mereka kenakan di lingkungan umum, sehingga cenderung menarik perhatian sekitar khususnya terhadap sesama jenisnya. Ada sebagian pria gay yang terlihat sangat maco, lelaki metroseksual, dan maskulin serta ada yang berpenampilan layaknya wanita, seperti dilihat dari cara berbaju atau warna pakaian yang terang serta mencolok, aksesoris hingga alat-alat *make up*. Gaya kebancian tersebut biasanya diartikan sebagai fashion yang memakai gaya feminim atau *flamboyant* seperti *glamour make up*, *perfume* beraroma bunga-bunga, *high heels*, *electric color*, *skinny jeans*, dan *glitter*. Pria gay yang metroseksual rata-rata menyajikan citra maskulinitas, memiliki tubuh kekar dan berotot untuk menunjukkan seksualitas

mereka. Menurut Barnard (2011, hlm.2) Fashion telah ditetapkan sebagai sesuatu yang bermakna dan komunikatif. Ini juga telah ditetapkan sebagai entitas budaya yang sangat penting.

Di dukung dengan penelitian mengenai *Being Gay: Communicating Through Fashion* yang dilakukan di Indonesia oleh Wulan Widyasari, S.Sos., MA dan Ayu Amalia S.Sos., M.Si (2015), bahwa kaum gay memilih *high sense of fashion* sebagai pernyataan diri tentang identitas, karakter dan konsep dirinya, hal tersebut menjadi *fashion statement* untuk memproyeksikan eksistensi dirinya.

Pada penelitiannya menemukan jika semua informan rata-rata sepakat terkadang mereka pernah di diskriminasi karena fashion nya yang terlalu mencolok dan terlihat *too gay*. Terkadang diasumsikan kaum gay ingin menjadi pusat perhatian. Tentu, adanya diskriminasi itu kaum gay merasa tidak bisa masuk dalam lingkungan heteroseksual. Diskriminasi melalui fashion tidak hanya terjadi diantara kalangan gay versus heteroseksual saja, bahkan antara gay dengan gay bisa saling memberikan komentar negatif apabila mereka berdandan asal-asalan. Sehingga pada akhirnya gay sering mengalami diskriminasi fashion karena mereka dianggap melawan gender nya (Widyasari & Amalia, 2015, hlm.22).

Berdasarkan pra-penelitian, diskriminasi karena hal fashion antara gay dengan gay memang benar adanya. Rata-rata permasalahannya karena kaum gay yang penampilannya biasa saja tidak menyukai gaya penampilan gay feminim yang berlebihan terlihat seperti banci. Dimana mereka selalu menggunakan aksesoris dan *make up* layaknya wanita, sehingga gay yang berpenampilannya biasa saja lebih sering menyerang kaum gay feminim karena penampilannya yang terlalu berlebihan.

Selain itu penelitian yang dilakukan di luar negeri oleh Victoria Clarke & Megan Smith (2015), yang berjudul "*Not hiding, Not shouting, Just me*": *Gay men negotiate their visual identities*" dengan tujuan untuk memahami penampilan dan praktik pakaian pria gay, serta tekanan dan kekhawatiran yang di hadapi dalam negosiasi identitas visual individu secara diskursif di lingkungan masyarakat.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa para pria gay merasakan berbagai tekanan bersaing dalam menegosiasikan dan memahami identitas visual mereka. Sebagian besar para gay berhasil melakukan tekanan simultan dan bersaing untuk menyesuaikan diri dengan ciri khas penampilan gay serta untuk menampilkan diri mereka sebagai individu yang otentik. Mereka melakukannya dengan tidak menyembunyikan seksualitas dan menceritakan kisah tentang identitas visual mereka. Dalam penelitiannya pun menjelaskan bahwa mereka tidak terlalu tertutup, juga tidak terlalu gay. Mereka hanyalah pria biasa yang mulai menyadari bahwa dirinya ternyata seorang gay dikarenakan beberapa faktor.

Umberto Eco dalam buku Malcolm Barnard menyatakan “*I speak through my clothes*”. Artinya, fashion merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan artifaktual yang sarat akan makna-makna. Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian, dan penataan sebagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi ruangan. (Barnard, 2011, hlm. vii). Namun, pandangan John Fiske mengenai dua mazhab komunikasi akan membantu kita memahami fashion dan komunikasi. Menurut Fiske, komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang menyampaikan pesan pada orang lain menggunakan medium lebih dari satu (Fiske, 1990, hlm. 2). Dari sini, fashion menjadi medium atau saluran yang dipergunakan individu untuk melakukan interaksi dengan orang lain di dunia luarnya (Barnard 2011, hlm. 42).

Pakaian adalah simbol sosial yang signifikan digunakan oleh individu dalam definisi identitas karena pertama, pakaian digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kedua, pakaian sering menjadi tampilan publik. Dan ketiga, pilihan pakaian adalah simbol yang mudah dimanipulasi. (Feinberg, Mataro dan Burroughs, 1992, hlm. 18). Simbol-simbol yang terlibat dalam fashion merupakan objek atau tindakan yang menunjuk pada suatu hal atau kegiatan dan sistem di mana tanda diorganisasikan dan dihubungkan dengan yang lain (Roach dan Eicher, 1992, hlm.5).

*Objectics* atau bahasa nonverbal tentang objek merupakan studi mengenai bagaimana manusia menggunakan pakaian atau artefak lainnya sebagai kode nonverbal. Pearson mengungkapkan, artefak merupakan ornamen yang dipakai seseorang termasuk, perhiasan, gaya rambut, kosmetik, mobil, jam, sepatu, topi, kacamata, tato, bahkan gigi palsu (Priandono, 2016, hlm. 196). Stelee mencatat, hingga saat ini “pria sering memakai stocking sutra, kosmetik, serta berambut panjang keriting dan berparfum” layaknya seperti wanita. (Barnard, 2011, hlm. 165).

Dua puluh satu tahun lalu dalam penelitian Rudd (1996), pakaian adalah sistem makna budaya yang berfungsi secara ekspresif sekaligus praktis, mengkomunikasikan informasi tentang pemakainya dan lokasi sosiokultural mereka. Entwistle dan Wilson menambahkan bahwa pakaian telah memainkan peran penting dalam mengartikulasikan hasrat seksual dan identitas, terutama yang terkait dengan seksualitas marjinal tidak dapat terlihat, dan dalam memproduksi seksualitas sebagai aspek penting dari identitas. Meskipun formasi identitas dan perawatan merupakan perhatian utama penelitian psikologis pada pria gay (2015, dalam Clarke dan Smith, hlm. 4-5).

Masalah komunikasi yang paling umum yang berhubungan dengan penampilan berpakaian timbul dari perbedaan harapan dan norma-norma yang saling bertentangan. (Priandono, 2016, hlm. 196-197). Homoseksualitas laki-laki dikaitkan dengan pria feminim dan tidak menarik secara fisik, dan homoseksualitas perempuan dengan wanita maskulin dan tidak menarik secara fisik. Selanjutnya, homofobia lebih cenderung mengasosiasikan homoseksualitas dengan ketidakselarasan fisik.

Definisi komprehensif tentang pakaian mencakup modifikasi tubuh dan suplemen untuk tubuh. Sifat modifikasi dan suplemen ini dapat diklasifikasikan silang dengan respons sensorik yang mereka emban. Karena busana berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif selama interaksi sosial, karena fungsi identitas masyarakat membentuk dirinya sendiri dan orang lain. Diri individu menggabungkan identitas berdasarkan posisi yang ditugaskan dan dicapai dalam struktur sosial, terutama organisasi yang mengatur kegiatan kekerabatan, ekonomi,

agama, dan politik. Identitas yang dikomunikasikan dengan pakaian juga dipengaruhi oleh teknologi dan standar moral dan estetika masyarakat untuk berpakaian. (Roach & Eicher, 1992, hlm.1).

Stone mengungkapkan, penampilan memungkinkan "identifikasi satu sama lain" dan merupakan unsur interaksi pesan nonverbal yang melaluinya orang menentukan identitas orang lain sebelum ada kata-kata yang diucapkan. Namun, seringkali menggambarkan penampilan berubah pada satu titik waktu (keluar), alih-alih memahami penampilan sebagai sebuah proses, dipengaruhi dan dimediasi oleh interaksi sosial (2010, dalam Hutson, hlm. 214). Karena individu membentuk identitas gay maupun lesbian, mereka sering melakukannya melalui pilihan penampilan yang mengumumkan identitas tersebut. Keputusan semacam itu seputar penampilan dapat dilihat sebagai mempertahankan komitmen terhadap nilai-nilai diri (yaitu "keluar" atau bangga).

Identitas gay dan lesbian dibahas pada banyak tingkat makna, karena penampilan memungkinkan beberapa jenis identitas terbentuk. Seseorang dapat membuat dan menunjukkan identitas sosial yang terkait dengan posisi dalam hubungan struktural sosial, atau identitas situasional yang lebih bersifat sementara terkait dengan peran sosial. Pria gay dan wanita lesbian memiliki rasa percaya diri mereka yang terkandung, bahkan saat menggunakan penampilan untuk membentuk, mengelola, dan menjaga identitas gay atau lesbian. (Hutson, 2010, hlm.215-218).

Teori tentang pengembangan identitas gay menunjukkan bahwa perkembangan identitas gay berkembang dari kesadaran akan perasaan homoseksual seseorang, untuk mengeksplorasi perasaan ini kemudian mengadopsi identitas gay, dan akhirnya mengintegrasikan identitas gay ke dalam diri seseorang (Cass et al, dalam Borgeson & Valeri, 2015, hlm. 49).

Guna mencapai tujuan dalam penelitian ini digunakan perspektif kualitatif dengan metode deskriptif, untuk memahami bagaimana pengetahuan dan pengalaman individu mengenai fashion dalam mengonstruksi identitas dirinya. Sebagai panduan membedah komunikasi simbolik fashion dalam pembentukan identitas homoseksual pada pria gay feminim di Kota Bandung, digunakan teori

Interaksionisme Simbolik dari George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Teori Interaksi Simbolik memfokuskan perhatiannya pada interaksi dan simbol, di mana interaksi yang berlangsung dipengaruhi oleh simbol-simbol.

Banyak ilmuwan sosial menggunakan perspektif interaksionis simbolik untuk mengembangkan gagasan bagaimana pakaian sebagai media komunikasi yang berkaitan dengan identitas. Bagaimana suatu “pilihan” yang individu kenakan dibangun secara sosial untuk menghubungkan identitas berdasarkan posisi sosialnya (Roach & Eicher, 1992, hlm.5).

Pendekatan interaksionis simbolis terhadap manajemen penampilan menawarkan nexus konsep yang sangat penting untuk konstruksi identitas seperti agensi, maknanya, dan negosiasi. Ini juga menumbuhkan kesadaran akan tindakan dan interaksi yang memungkinkan individu untuk memilih identitas pilihan dalam menghadapi label sosial yang menstigma (Freitas et al, 1997, hlm. 324).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang tersebut, maka peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hal menarik yang ada. Di mana hal tersebut akan menjadi pokok penelitian ini. Dengan judul penelitian, **Komunikasi Simbolik Fashion dalam Pembentukan Identitas Homoseksual (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pria Gay Feminim di Kota Bandung).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada bagaimana seorang gay di Kota Bandung menggunakan komunikasi simbolik (*fashion*) dalam pembentukan identitas dirinya. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Komunikasi Simbolik Fashion dalam Pembentukan Identitas Homoseksual pada pria gay feminim di kota Bandung?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pria gay feminim memaknai *fashion*?
2. Bagaimana konsep diri pria gay feminim dalam pembentukan identitas?
3. Bagaimana hubungan pria gay feminim dengan keluarga terkait identitasnya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan mengembangkan makna *fashion* bagi pria gay feminim di kota Bandung
2. Mengetahui dan mengembangkan konsep diri pria gay feminim dalam pembentukan identitas
3. Mengetahui dan mengkaji hubungan pria gay feminim dengan keluarga terkait identitas nya

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Segi Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran teoritis bagaimana komunikasi simbolik dalam pembentukan identitas diri gay feminim dan bagaimana mereka memaknai *fashion*
2. Penelitian ini juga dapat diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dalam Departemen Ilmu Komunikasi dan dapat dikembangkan dalam penelitian Ilmu Komunikasi berikutnya, khususnya dalam bidang Sosiologi dan Psikologi Komunikasi.

### 1.5.2 Segi Praktik

1. Bagi Akademik  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru pada bidang ilmu untuk pengembangan wawasan pria, khususnya pria Ilmu Komunikasi UPI.
2. Bagi Narasumber  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pedoman bagi gaya mode dan berpakaian gay dalam menunjukkan identitas mereka dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul karena orientasi seksual mereka.
3. Bagi Peneliti  
Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai komunikasi simbolik dalam pembentukan identitas diri gay.

#### 4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar masyarakat kelak tidak lagi merasa takut pada pria homoseksual, tidak lagi mendiskriminasi keberadaannya, alih-alih membantu agar suatu saat pria homoseksual dapat kembali ke jalan yang benar.

### 1.6 Struktur Organisasi Penulisan Skripsi

Struktur organisasi penulisan skripsi penting dipaparkan agar dapat menjelaskan secara rinci prosedur yang akan dilakukan juga sebagai syarat untuk memenuhi aturan penulisan karya ilmiah. Adapun uraian susunan penelitian yaitu sebagai berikut :

#### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan latar belakang mengenai alasan pentingnya dilakukan penelitian ini, hal-hal menarik yang untuk dilakukan penelitian. Adapun susunan yang terdapat pada bab I ini berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan struktur organisasi penulisan skripsi.

#### **Bab II : Kajian Pustaka**

Bab II berisi mengenai teori-teori, konsep-konsep yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, juga berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, terakhir berisi kerangka pemikiran yang mendeskripsikan teori, konsep dan hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini.

#### **Bab III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini dipaparkan metode yang cocok dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mulai dari desain penelitian yang berisi pendekatan penelitian, metode penelitian, subyek penelitian, tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kriteria dan keabsahan data, dan pertanyaan penelitian.

#### **Bab IV : Temuan dan Pembahasan**

Pada bab ini menjabarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Komunikasi Simbolik Fashion dalam Pembentukan Identitas Homoseksualitas pada pria gay feminim di Kota Bandung.

#### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pemikiran peneliti, menjabarkan hal-hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian, memberikan saran terkait hasil penelitian dan rekomendasi.