**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “ANDROGINI PADA IKLAN BUSANA WANITA NIKICIO’’ Nikicio merupakan brand lokal asal Jakarta yang menampilkan iklan berkonsep androgini mencoba untuk menyatukan pria dan wanita, maskulin dan feminin dalam satu tubuh. Androgini adalah sebuah bentuk dimana batas-batas maskulinitas dan feminitas dileburkan.**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi androgini dalam iklan busana wanita yang menampilkan citra sebagai wanita dengan sisi maskulin dan citra pria dengan sisi feminin, tantangan yang dihadapi seorang model androgini pencitraan diruang publik dan menganalisis tanda yang disampaikan oleh model androgini melalui iklan.**

**Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika. Teknik pengumpulan datanya di lakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang terdiri dari observasi dan wawancara. Teknik yang peneliti lakukan melalui wawancara kepada enam informan yang dilakukan di Jakarta dan Bandung.**

**Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menemukan unsur androgini dari warna, latar, dan model androgini yang ditampilkan dalam iklan. Pencitraan androgini diciptakan untuk mematahkan stereotip seorang wanita yang harus identik dengan kesan feminin dan pria yang identik dengan kesan maskulin. androgini memang merupakan suatu orientasi gender seseorang, namun pada perkembangannya androgini diafiliasikan dalam dunia model hingga menjadi life style.**

**Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan kepada khalayak yaitu mencoba memperkenalkan model androgini dari perpektif yang berbeda. Mengubah persepsi dan cara pandang terhadap hal-hal yang dianggap aneh dan tidak biasa karena tidak semua hal-hal yang tidak biasa itu buruk. konsep androgini ini dijadikan sebagai salah satu bentuk pemaknaan baru dalam memahami konsep gender.**

**ABSTRACT**

**This study entitled "androgynous ADVERTISING ON WOMEN'S CLOTHING Nikicio '' Nikicio a local brand from Jakarta that displays advertising concept of androgyny trying to unite men and women, masculine and feminine in one body. Androgyny is a form in which the boundaries of masculinity and femininity fused.**

**This study aims to determine the representation of androgyny in fashion advertisements featuring the image of woman as a woman with a masculine side and the image of a man with a feminine side, the challenges facing an androgynous model of public diruang imaging and analyzing the marks given by the androgynous models through advertising.**

 **This qualitative study using research methods semiotic analysis. Data collection techniques done through library research and field study consisted of observation and interviews. Techniques that researchers do through the six-informant interviews conducted in Jakarta and Bandung.**

 **Based on the findings, the researchers found androgynous elements of color, background, and androgynous models shown in the ad. Androgynous imagery created to break the stereotype of a woman who must be identical with the impression feminine and the man synonymous with masculine impression. androgyny is indeed a person's gender orientation, but in its development in the world affiliated androgynous models to become a life style.**

 **Things i want researchers to recommend to the audience that is trying to introduce androgynous models from different perspectives. Changing perceptions and perspectives on things that are considered strange and unusual because not all things unusual is bad. the concept of androgyny is used as a form of new meanings in understanding the concept of gender.**

**RINGKESAN**

**Panalungtikan ieu dijudulan “androgini di pariwara awewe pakean Nikicio '' Nikicio hiji brand lokal ti Jakarta nu mintonkeun konsep pariwara tina androgini nyoba ngahiji lalaki jeung awewe, maskulin jeung feminin dina hiji awak. Androgyny nyaéta hiji wangun nu wates of masculinity jeung feminitas datar.**

**Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun ngagambarkeun androgini di pariwara pakean anu nampilkeun gambar awewe salaku wanoja jeung sisi maskulin jeung gambar manusa kalayan sisi feminin, tantangan nyanghareup hiji model androgini nyaeta panyitraan diruang publik jeung analisa tanda dibikeun ku model androgini ngaliwatan iklan.**

**Ulikan kualitatif ieu ngagunakeun métode panalungtikan analisis semiotik. Téhnik koleksi Data dipigawé ngaliwatan panalungtikan jeung widang perpustakaan ulikan diwangun observasi jeung wawancara. Téhnik nu panalungtik ngalakukeun ngaliwatan wawancara genep informan dipigawé di Jakarta jeung Bandung.**

**Dumasar timuan, panalungtik kapanggih unsur androgini warna, latar, jeung model androgini dipintonkeun dina iklan. Panyitraan Androgini dijieun pikeun megatkeun stereotip hiji awewe anu kudu sarua jeung gambaran feminin jeung man sinonim jeung gambaran maskulin. androgini memang orientasi gender hiji jalma, tapi dina perkembangannya di filial dunya model androgini jadi gaya hirup.**

 **Hal anu hayang panalungtik pikeun nyarankeun ka panongton nu nyoba pikeun ngawanohkeun model androgini ti perspéktif beda. Ngarobah persepsi jeung perspéktif dina hal nu dianggap aneh jeung mahiwal alatan teu sagala hal mahiwal anu goréng. konsép androgini dipaké salaku wangun harti anyar dina pamahaman konsep gender.**

**KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas semua karunia dan kehendak-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ ANDROGINI PADA IKLAN BUSANA WANITA NIKICIO ”** Penyusunan laporan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sidang S1 konsentrasi Humas Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan laporan ini peneliti dapat banyak menemukan kesulitan dan rintangan yang di hadapi, namun atas bimbingan, bantuan, saran, nasehat dan petunjuk yang sangat bermanfaat dan sangat tak ternilai harganya dari berbagai pihak memungkinkan peneliti dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu peneliti secara terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun sebagai bahan masukan demi perbaikan dan penyempurnaan penyusunan laporan yang akan datang.

Penyusunan laporan ini tidak akan tersusun apabila tanpa bantuan serta dorongan dari para pembimbing, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dan selalu memberikan masukan agar tersusunnya laporan peneliti ini.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dorongan dan dukungan dalam penyusunan laporan ini.

Oleh karena itu peneliti dengan tulus mengucapkan terimakasih untuk pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik beserta seluruh staf Universitas Pasundan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf SP, M.Si., M.Kom., Selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung
2. M. Budiana SIP, M.Si selaku dekan FISIP Universitas Pasundan Bandung
3. Ibu Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
4. Ibu Yanti Susila, T.SAg., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
5. Dr. Deden Ramdhan, M.,Si Selaku Pembimbing
6. Seluruh Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.
8. Seluruh Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung.

 Praktikan juga sangat berterima kasih untuk para informan dan pihak-pihak yang telah membantu:

1. Nina Karina Nikicio selaku Founder Nikicio
2. Darell Ferhostan dan Misyam Digail selaku model androgini
3. Kumi selaku fashion stylist atau ahli busana
4. Eiza kana selaku ahli komunikasi

Tidak lupa juga praktikan dengan bangga mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapaku tersayang yang telah senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayang yang begitu besar kepada peneliti yang ikhlas memberikan dukungan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi dan untuk Almh. Mamah ada atau tidak, yang selalu menjadi penyemangat.
2. Kakak dan adikku tercinta yang selalu menyemangati dan lazuardi yang telah membantu memberikan semangat yang luar biasa di dalam permbuatan laporan ini yang selalu ada disaat suka maupun duka, yang mau mengantar saat bimbingan dan juga telah memberikan support yang begitu luar biasa.
3. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung atau pun tidak kepada Peneliti yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

 Bandung, September 2016

 **SITI MEILANI**

**DAFTAR ISI**

**ABSTARKSI……………………………………………………… i**

**ABSTRACT………………………………………………………. ii**

**RINGKESAN …………………………………………………….. iii**

**KATA PENGANTAR …………………………………………… iv**

**DAFTAR ISI ……………………………………………………... vii**

**DAFTAR TABEL………………………………………………... xii**

**DAFTAR GAMBAR…………………………………………….. xiv**

**DAFTAR BAGAN………………………………………………. xv**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Konteks Penelitian......…......................................... 1
	2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian…......................... 7

1.2.1 Fokus Penelitian …………………………..... 7

1.2.2 Pertanyaan Penelitian ………………………. 7

* 1. Tujuan dan Kegunaan Penelitian............................. 8

1.3.1 Tujuan Penelitian ………………………........ 8

1.3.2 Kegunaan penelitian ………………………... 9

1.4 Kerangka Pemikiran ............................................... 10

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Review Penelitian ................................................ 11

2.2. Kerangka Konseptual .......................................... 12

2.3. Kerangka teoritis .………………………............ 12

2.3.1 Ilmu Komunikasi .......................................... 13

2.3.1. 1 Unsur Komunikasi ............................ 14

2.3.1.2 Proses Komunikasi ................................. 17

2.3.1.3 Media Massa .......................................... 18

2.3.1.4 Iklan ....................................................... 19

2.3.2 Konsep Androgini ........................................... 20

2.3.3 Nikicio ............................................................. 24

**BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. Subjek Penelitian………………….......................... 33
	2. Objek Penelitian ………………….......................... 39
	3. Desain/Paradigma Penelitian ………………..…..... 41

3.3.1 Jenis Penelitian ………………….................... 42

3.3.2 Metode Deskriptif …………………............... 43

3.4 Metode Pengumpulan Data …………….…..…....... 44

3.4.1 Studi Kepustakaan …………………............. 45

3.4.2 Observasi …………………........................... 47

3.4.3 Wawancara Mendalam ………………...…... 48

3.5 Rancangan Analisis Data …………...…….............. 50

3.6. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan

 Subjek Penelitian …………………........................ 53

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian …………………...... 55

3.7.1 Lokasi Penelitian …………………............... 55

3.7.2 Jadwal Penelitian …………………............... 55

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian ...................................................... 54

 4.1.1 Gambaran Umum Model Androgini Dalam

 Industri Mode Indonesia ………………...….. 57

4.1.2 Tantangan Model Androgini di Industri

 Mode ................................................................. 63

4.1.3 Makna Androgini Bagi Para Model.................. 64

4.1.4 Pencitraan Androgini di Ruang Publik............. 66

4.1.5 Analisis Iklan Busana Wanita Nikicio

 Berdasarkan Konsep Androgini........................ 71

4.1.6 Deskripsi Informan ......................................... 76

4.2 Pembahasan ............................................................. 83

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

 5.1. Kesimpulan............................................................. 96

5.2. Saran..................................................................…. 100

**DAFTAR PUSTAKA ...............................................................................**

**LAMPIRAN...............................................................................................**

**DAFTAR TABEL**

No Halaman

3.1 Data Informan …………………………………………………… 50

3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian…………………………………...... 56

4.3 Analisis iklan berdasarkan konsep androgini ………………........ 74

**DAFTAR GAMBAR**

No Halaman

3.1 Komponen dalam analisis data *(flow model)* …….…..……… 52

4.2 Model Androgini …………………………………………..… 59

4.3 Model Androgini……………………………………………... 60

4.4 Iklan Busana Wanita Nikicio…………………….….…….…. 71

4.5 Iklan Busana Wanita Nikicio ………………….…….…….… 75

4.6 Founder Nikicio …………………………...…….…….….…. 77

4.7 Model Androgini ………………………...…….…….…….... 79

4.8 Model Androgini ………..…………………….….…….…… 81

4.9 Fashion Stylist ……………………………….…….…….….. 82

**DAFTAR BAGAN**

No Halaman

2.1 Unsur makna dari Peirce …………….……………...........……. 30

2.2 Kerangka Pemikiran ……………………….………….....….… 34