**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Konteks Penelitian**

Perkembangan teknologi dan informasi, menjadikan komunikasi sebagai salah satu hal yang dapat mempengaruhi kegiatan seseorang atau perusahaan baik internal maupun eksternal secara langsung maupun tidak langsung. Peran komunikasi menjadi faktor yang dapat menentukan keberhasilan dan eksistensi seseorang atau perusahaan di masyarakat. Dalam kegiatan komunikasi terjadi pertukaran kata dengan arti dan makna tertentu. Dilihat dari makna itu sendiri komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian makna dalam gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui media.

Komunikasi verbal atau lisan merupakan kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan masayarakat pada umumnya, saling berinteraksi antara individu dengan individu lain ataupun kelompok. Selain itu komunikasi dapat dilakukan dengan cara non verbal penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan simbol–simbol atau isyarat dari komunikator kepada komunikan, namun hal ini sedikit sulit dimengerti dan terkadang menimbulkan kesalahpahaman. Komunikasi memiliki lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Komunikasi yang dilakukan komunikator pada komunikan dapat dikatakan efektif apabaila terjadi efek atau timbal balik. Pemilihan media yang tepat dalam proses komunikasi memberikan peranan dalam menentukan keberhasilan komunikasi dan disesuaikan dengan sasaran khalayak. Dalam komunikasi unsur media terbagi menjadi dua aspek, yaitu media sekunder dan media primer. Media sekunder bersifat umum yang dapat menjangkau komunikan dalam jumlah banyak. Media sekunder dapat berupa surat kabar, radio, televisi, internet, film dan sebagainya.

Media sekunder biasanya hanya menyampaikan pesan sebatas pada pesan informatif sehingga *feedback* yang ditimbulkan tidak dapat diketahui secara langsung. Namun fakta menunjukan bahwa peranan media sekunder mampu memberikan efek yang luar biasa dengan peranan mempengaruhi opini publik dan sikap. Media massa adalah sebuah alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas melalui TV, Radio, Surat Kabar, Film, dan lain-lain.

Media massa bertujuan untuk merubah perilaku, persepsi, dan tingkah laku, karena sifat dari media massa adalah memberikan informasi yang akan di konversi menjadi pesan secara serentak atau bersamaan. Di antara alat promosi pemasaran, periklanan dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan consumer good dengan frekuensi penggunaan tinggi, karena periklanan dalam menyampaikan informasi dapat menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih luas dibandingkan dengan alat promosi pemasaran yang lain (Kotler, 2003).

Iklan dipenuhi dengan tanda-tanda oleh karena itu, iklan berhubungan erat dengan semiotika. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka iklan dapat pula dipandang sebagai tanda. Hal tersebut karena pada iklan, terdapat tanda (*sign*), pesan (*message*), aturan atau kode (*code*) yang mengatur, serta orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek bahasa (*audience*).

Media massa iklan menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, beragam produk-produk yang ditawarkan produsen dengan segala kelebihannya. Para pembuat iklan berusaha menciptakan image atau citra pria dan wanita yang pada akhirnya timbul sebuah kontruksi sosial terhadap pria dan wanita. Kontruksi sosial tersebut terus berkembang di masyarakat dan menjadikannya suatu stereotip kultural. Iklan merupakan suatu wujud kebudayaan massa yang memegang peran penting bagi masyarakat di dunia. Sifatnya yang ada di mana-mana membuat industri periklanan menjadi sangat penting dan berkembang.

Iklan merupakan objek penelitian yang sangat luas. Oleh karena itu peneliti membatasi pada iklan katalog produk fashion brand nikicio. Peneliti memilih iklan produk pakaian wanita karena stereotip wanita dengan baju yang sangat feminim dengan warna cerah, motif bunga, dan sebagainya tidak lagi mendominasi dalam iklan tersebut. Sebaliknya trend wanita berpakaian maskulinlah yang ditampilkan. Kebanyakan model pakaian wanita diperagakan oleh wanita kali ini nikicio memperagakan pakaian dengan model androgini yaitu darell ferhostan dan misyam digail amani.

Model androgini disini yaitu pria yang berperawakan seperti wanita dari mulai bentuk wajah, postur badan dan rambut yang terurai panjang. Berdasarkan hal tersebut, membangun citra produk untuk memperlihatkan konsep baru mengenai wanita yang tidak melulu menampilkan wanita feminin, khususnya dalam iklan busana wanita yang menampilkan model androgini. Androgini sendiri mempunyai beberapa pandangan dari mulai gaya androgini atau trend berpakaian maskulin yaitu seorang wanita yang berpakaian terlihat seperti pria menggunakan blazzer dan oxford shoes dengan postman bag, dan pria metroseksual yang memperhatikan penampilan dari mulai make up sampai busana dengan warna yang lebih beragam.

Androgini pada dasarnya merupakan gaya berbusana yang memadukan antara karakter kuat maskulin dan nuansa feminin sekaligus konsep androgini merepresentasikan bahwa tidak adanya batasan gender atau menggabungkan antara sisi maskulin dan feminin. Rebecca Arnold dalam bukunya *Fashion, Desire and Anxiety* (2001), mengembangkan konsep androgini ke dalam ranah *fashion.* Menurut Arnold, fashionmerupakan arti yang paling instan dan cepat dari perubahan budaya visual, serta menyediakan tantangan bagi budaya massa karena pada dasarnya fashionbukanlah sesuatu yang statis melainkan terus berkembang seiring perkembangan jaman.

Androgini mencoba menyatukan pria dan wanita, maskulinitas dan femininitas dalam satu tubuh. Kaum feminis sebagaimana diungkapkan Arnold berpendapat bahwa androgini merupakan suatu bentuk pembebasan diri dari keterkekangan gender, dari konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan alamiah antara wanita dan pria, baik dari segi psikologis maupun prilaku mereka. Tahun 2011-2012 trend mode androgini telah memberikan inspirasi banyak perancang busana di dunia dalam mengembangkan koleksinya, termasuk di Indonesia.

Nikicio merupakan brand lokal asal jakarta yang didirikan oleh nina nikico sejak 2007. Brand Nikicio sudah tidak asing lagi di industri fashion Indonesia bahkan dibeberapa negara lain, terbukti dari artis sampai fashion blogger Indonesia memakai busana dari nikicio, karena mempunyai ciri khas dari mulai desain pakaian yang tidak musiman dan pakaian yang bisa dipakai oleh pria maupun wanita. Nikicio mampu keluar dari zona nyaman dan bisa dikatan out the box, biasanya brand lokal menggunakan model asing untuk memepragakan busananya. Nikicio memcoba membuat image brand dengan menampilkan model androgini, di Indonesia belum banyak brand lokal yang berani untuk menggunakan model androgini dalam memperagakan busananya.

Konsep androgini dimata masyarakat masih banyak terjadi kesalahpahaman. Hanya karena bersolek dan memiliki tubuh ramping dengan muka manis, androgini banyak dicap sebagai homoseksual atau LGBT. Padahal konsep awal androgini ini merupakan konsep kesetaraan genderantara maskulinitas dan feminisme. Seorang Androgini bisa saja heteroseksual ataupun homoseksual, tidak ada hubungannya dengan identitas seksual. Dari berbagai pandangan yang terjadi di masyarakat banyak menimbulkan pro dan kontra mengenai konsep androgini. Saat ini memang tidak banyak masyarakat yang tahu tentang istilah androgini dan sering mengkaitkan androgini dengan fashion dan label negatif seperti homoseksual dan lesbian bahkan transgender. Padahal androgini tidak sepenuhnya selalu berkaitan dengan fashion.

Penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui konstruksi iklan Nikcio dalam representasi identitas androgini. Representasi yang digunakan sebagai objek penelitian ialah visualisasi dari identitas androgini yang ada dalam iklan Nikico. Topik penelitian ini dipilih karena peneliti menduga adanya motivasi tertentu yang dilekatkan pada visualisasi identitas androgini dalam iklan Nikicio. Menurut pendapat Alex Sobur (2009), “setiap pesan di media, apapun bentuknya pasti memiliki nilai semiotis dan selalu menghadirkan ideologi didalamnya”. Berdasarkan pendapat Alex Sobur, maka setiap visualisasi identitas androgini yang muncul, pasti memiliki nilai semiotis dan ada ideologi yang melingkupinya. Atas dasar itulah peneliti berusaha mencari motivasi dibalik kontruksi visualisasi identitas androgini dalam iklan busana wanita Nikicio, sehingga dari penelitian ini dapat diteliti bagaimana iklan busana wanita yang ditampilkan Nikicio mengkonstruksi identitas androgini yang digambarkan melalui visualisasi. Teks media yang digunakan yaitu katalog produk. Katalog produk dipilih karena katalog merupakan salah satu media cetak yang memiliki segmentasi pembaca sehingga setiap katalog memiliki konsumen spesial hal tersebut juga termasuk dengan majalah fesyen.

Peneliti akan membahas bagaimana iklan Nikicio membangun citra produk untuk memperlihatkan konsep baru mengenai wanita yang tidak selalu menampilkan sisi feminin, khususnya dalam iklan busana wanita yang menampilkan model androgini. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian semiotika model androgini. Disini peneliti akan menjelaskan tentang konsep androgini dari sudut pandang yang berbeda. Dengan demikian, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul **“ANDROGINI PADA IKLAN BUSANA WANITA NIKICIO”.**

**1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus dan pertanyaan penelitian berisi pernyataan tentang gejala atau fenomena yang akan diteliti yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian yang menguraikan secara spesifik gejala atau fenomenanya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitiannya yakni : “Bagaimana androgini pada iklan busana wanita nikicio?”

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana tantangan model androgini dalam industri mode Indonesia?
2. Bagaimana makna androgini bagi para model?
3. Bagaimanapencitraan androgini di ruang publik?
4. Bagaimana analisis iklan busana wanita nikicio berdasarkan konsep androgini?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah aspek-aspek yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian berisi uraian tentang tujuan dan kegunaan dan manfaat dari penelitian yang akan dihasilkan. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperluas wawasan mengenai periklanan dan untuk melihat bagaimana pencitraan wanita dalam busana maskulin dan pencitraan pria dalam busana wanita. Wacana apakah yang terdapat dibalik gambar-gambar tersebut serta bagaimana mengaplikasikan konsep androgini dalam iklan-iklan tersebut. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Berdasarkan pokok permasalahan yang di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui tantangan model androgini dalam industri mode Indonesia.
2. Untuk mengetahui makna androgini bagi para model.
3. Untuk mengetahui pencitraan androgini di ruang publik.
4. Untuk mengetahui analisis iklan busana wanita nikicio berdasarkan konsep androgini.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya dan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

**1. Kegunaan Akademis**

Secara akademis dan ilmiah skripsi ini dapat dijadikan dan digunakan sebagai bahan pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi khususnya di bidang Humas dalam hal ini hasil dari penelitian dapat melengkapi pengetahuan dalam komunikasi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi sumber informasi tentang semiotika melalui iklan dengan tanda-tanda atau simbol secara non-verbal.

**2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan humas terutama mengenai semiotika pada iklan memberikan gambaran bagi pembaca, dan menambah pengetahuan tentang komunikasi dan bentuk komunikasi lainnya. Hasil penelitian ini menjadikan bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya dibidang periklanan dan fashion.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk mengambil konsep androgini sebagai objek penelitian karena konsep androgini merupakan salah satu bagian dari komunikasi, sebagai bagian dari pembetukan citra. Dengan berpakaian seseorang berusaha membentuk citranya sendiri berkomunikasi dengan cara simbolik. Melalui pakaian yang dikenakan seseorang bisa menebak orang tersebut dari kalangan mana dan profesinya. Salah seorang fashion blogger asal jakarta yaitu elisabeth paramitha yang mengaku tidak pandai berbicara dan lebih senang berkomunikasi secara non verbal melalui pakaian yang dikenakannya dengan memasukkan nilai-nilai khusus atau pesan pada orang lain. Kata “androgini” sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu, ‘andros’ yang berarti laki-laki dan ‘gyné‘ yang berarti wanita. Dalam dunia fashion, androgini sendiri berarti genderless atau unisex. Jika kebanyakan model pria tampil dengan postur tubuh tegap dan kekar, dalam androgini model pria justru memiliki tubuh ramping dan wajah yang manis. Sebaliknya model wanita memiliki tubuh tinggi dan tegap dengan rahang yang tegas.

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan pakaian wanita nikicio dan untuk memahami makna, peneliti menggunakan teori semiotika. Dalam semiotik yang dikembangkan Pierce lebih mengarah pada pendekatan filosofisnya, bukan linguistiknya, dalam semiotik Pierce ini dikenal dengan segitiga maknanya yang terdiri dari representamen, obyek, dan interpretant. Pierce mengatakan bahwa tanda itu disebutnya representamen atau sesuatu yang menggantikan sesuatu yang lain yg istilahnya interpretant yang merujuk pada obyek tertentu 3 hal ini tetap mencakup pada prinsip pemaknaan simbol yakni signifier (penanda) dan signified (petanda). Penanda adalah aspek material dari bahasa yakni apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah aspek mental dari bahasa yakni gambaran mental, pikiran atau konsep.

Konstruksi atas realitas sosial (social construction of reality) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1966). Menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemology dari italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme.

Konstruktivisme telah muncul sejak sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta.

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:14) menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan dan pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui ekstrenalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Kontruksi realitas merupakan sebuah hasil dari proses kontruksi sosial melalui tahapan eksternalisasi, obyektivitas dan internalisasi individu yang ada dalam sebuah masyarakat. Maka kontruksi realitas sosial akan membentuk sebuah pemahaman yang menyeluruh dan akhirnya akan menjadi sebuah kontruksi realitas. Dalam pertautannya dengan penelitian ini, kontruksi realitas akan menjebatani Representasi Androgini terbentuk dan bagaimana khalayak akan menerimanya sebagai pemahaman serta menyikapinya diluar dirinya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, film, dsb). Karena sifat tandanya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Semiotika berasal dari kata yunani, yaitu: semeion yang berarti tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, mampu menggantikan suatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Manusia melalui kemampuan akalnya berupaya berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagai tujuan, salah satu tujuan tersebut adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan.

Charles Sandrs Peirce (1839-1914) ialah seorang ahli matematika dari Amerika Serikat yang sangat tertarik pada persoalan lambang - lambang. Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagimana dipaparkan Lechte (2001:227), seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Semiotika menurut Peirce adalah tidak lain dari pada sebuah nama lain bagi logika, yakni doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep-konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda melainkan dunia itu sendiri terkait dengan pikiran manusia. Penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda.

Tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. Dalam buku **Analisis Teks Media** dari **Sobur**, ditegaskan **Peirce** yaitu : **“Kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi” (2001:124).**

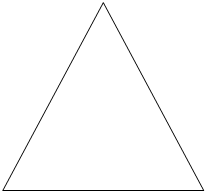
Lebih lanjut **Semiotika Komunikasi** yang dikutip oleh **Sobur, Peirce** mengatakan bahwa :

**Suatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik yakni ground, object, interpretant (2003:41)**

Peirce dikenal dengan segitiga maknanya, menurutnya semiotika bernagkat dari tiga elemen utama, yaitu tanda (sign atau representamen), acuan tanda (object), pengguna tanda (interpretant). Yang dikupas teori segitiga adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Elemen pemaknaan dari Peirce dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:

**Gambar 2.1: Unsur makna dari Peirce**

**Representamen**

****

**Interpretant Object**

Tanda (sign atau represntamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan ligisign. Berdasarkan Objeknya, Pierce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Dan Berdasarkan Interpretantnya dibagi atas rheme, dicent sign atau decisign dan argument. Dalam kaitannya tanda dengan ground-nya, Peirce membaginya menjadi tiga yaitu Qualisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya.

Qualisign warna merah dapat dipakai tanda untuk menunjukan cinta, bahaya, atau larangan. Sinsign (singular sign) setiap sinsign mengandung sifat sehingga juga mengandung qualisign. Sinsign dapat berupa tanda tanpa berdasarkan kode. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau ketakutan. Legisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah legisign, sebab bahasa adalah kode, setiap legisign mengandung di dalamnya suatu sinsign, suatu second yang menghubungkan dengan third, yakni suatu peraturan yang berlaku umum, maka legisign sendiri adalah suatu thirdness.

Pierce membedakannya menjadi tiga jenis tanda berdasarkan hubungan antara tanda dan acuannya (denotasi), yaitu ikon merupakan tanda yang ada sedemikian rupa sebagai kemungkinan, tanpa tergantung pada adanya sebuah denotatum, tetapi dapat dikaitkan dengannya atas dasar suatu persamaan yang secara potensial dimilikinya. Foto, patung-patung naturalis, yang mirip seperti aslinya dapat disebut sebagai contoh ikon. Indeks adalah sebuah tanda yang dalam hal corak tandanya tergantung dari adanya sebuah denotatum. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa indeks adalah tanda yang keberadaannya bergantung pada denotatum-nya. Segala sesuatu yang memusatkan perhatiannya pada sesuatu dapat merupakan indeks, berupa jari yang diacungkan, penunjuk arah angin, dan lain-lain.

Simbol adalah suatu tanda, di mana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Secara umum yang dimaksud dengan simbol adalah bahasa. Ditinjau dari hubungan tanda dengan interpretannya, tanda dibagi menjadi tiga yaitu rheme bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanaya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata. Decisign (dicent sign) bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.

Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen; setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-kalimat tersebut (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:33). Semiotika yang dikembangkan oleh Peirce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatisme. Berbeda dari pemikiran Saussure yang lebih mengutamakan struktur pada bahasa, Peirce lebih cenderung kepada filsafat yang mementingkan agency atau subjek manusia yang menggunakan struktur tersebut. Dengan diperhitungkannya interpretant atau penafsir dalam produksi tanda, maka - makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen.

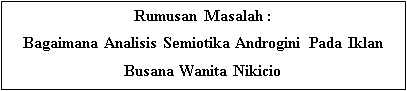
Representamen menurut Peirce ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Representamen akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melaui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagan dibawah ini :

**Gambar 2.2**

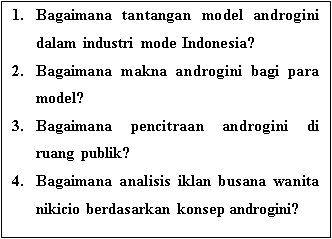
**Bagan Kerangka Pemikiran**

**ANDROGINI PADA IKLAN PAKAIAN WANITA NIKICIO**

****

****

**  **

****

**(Sumber : Charles S. Pierce, modifikasi peneliti & pembimbing 2016)**