**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Review Peneltian**

 Review Penelitian merupakan kumpulan dari penelitian–penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu :

1.Skripsi milik Danya Wulan, Mahasiswi Universitas Indonesia, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2014, yang berjudul Gambaran Androgini dalam Iklan “Ma Dame” dari Jean Paul Gaultier.

2. Skripsi milik Garzibaldi, Mahasiswa Universitas Islam Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2011, yang berjudul Representasi Sulap dalam Film “Now You See Me” .

**2.2 Kerangka Konseptual**

 Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dibab tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi semua pengetahuan (teori, konsep, prinsip, hukum maupun proposisi) yang nantinya bisa membantu untuk menyusun kerangka konsep dan operasional penelitian. Temuan hasil peneliti yang telah ada sangat membantu dan mempermudah peneliti membuat kerangka konseptual.

**2.3 Kerangka Teoritis**

 Kerangka teori terdiri dari teori-teori atau isu-isu dimana penelitian kita terlibat di dalamnya dan memberikan panduan pada saat peneliti membaca pustaka. Kerangka teori tidak dapat dikembangkan kalau peneliti belum mempelajari pustaka dan sebaliknya kalau peneliti belum mempunyai kerangka teori maka peneliti tidak akan dapat membaca pustaka dengan efektif.

**2.3.1 Ilmu Komunikasi**

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak – gerik badan, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti ini lah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi merupakan hal yang lumrah bagi manusia untuk dapat melakukan interaksi terhadap sesama manusia, karena dengan adanya komunikasi manusia dapat saling memahami dan melengkapi antara satu dan yang lainnya. Tidak dapat kita hindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya, gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk pertama komunikasi manusia dengan lingkungannya. Begitu banyak ahli berpendapat tentang definisi komunikasi. Definisi berikut dijelaskan oleh salah satu ahli yang dijuluki sebagai “bapak ilmu komunikasi” yaitu **Harrold Laswell** yang dijelaskan oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa:

**“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Say What In Wich Channel To Whom With What Effect ?*“ atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana” (2007:69)**

Komunikasi memiliki beberapa unsur dalam proses komunikasi yaitu siapa yang menyampaikan (komunikator/sumber), informasi (pesan), saluran (media apa/bertatap muka), penerima (komunikan/penerima pesan), dampak yang ditimbulkan (efek). Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan mahluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu maju atau berkembang. Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tetentu.

**2.3.1.1 Unsur Komunikasi**

 Komunikasi memiliki beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Komunikasi dapat berjalan baik jika pesan yang disampaikan seseorang yang didasari dengan tujuan tertentu dapat diterimanya dengan baik dan dimengerti. Suksesnya suatu komunikasi apabila dalam penyampaiannya menyertakan unsur-unsur berikut:

**1. Sumber**

 Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau source, sender atau encoder.

**2. Pesan**

 Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Sering disebut juga sebagai message, content atau informasi.

**3. Media**

 Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi dianggap sebagai media komunikasi. Termasuk juga telepon, surat kabar dan media massa lainnya.

**4. Penerima**

 Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai bahkan negara. Sering juga disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan atau audience. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

**5. Pengaruh**

 Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biasa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

**6. Tanggapan Balik**

 Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya  umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

**7. Lingkungan**

 Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. Menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver menyatakan bahwa proses komunikasi memerlukan unsur pengirim, transmitter, sinyal, penerima dan tujuan.

**2.3.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Menurut Effendy dalam bukunya Human Relations & Public Relation (2009:11-16) terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi secara primer**

**Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**

1. **Proses Komunikasi secara sekunder**

**Proses Komuniaksi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. (2009:11-16)**

 Teori yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

**2.3.1.3 Media Massa**

 Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001).

 Media massa mempunyai beberapa jenis diantaranya media cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara. Media Elektronik adalah sarana komunikasi yang mempergunakan peralatan elektronik sebagai perantara dalam penyampaian informasi.

**2.3.1.4 Iklan**

 Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran salah satunya adalah iklan. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek produknya. Pesan yang disampaikan oleh iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat. Agar pesan yang disampaikan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan juga perlu memilih medianya dalam beriklan.

 Iklan merupakan media yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini, di mana iklan menjadi salah satu media alat komunikasi. Hampir setiap hari terdapat berbagai iklan di media massa seperti di majalah, surat kabar, televisi, radio dan internet. Media massa adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengirim pesan iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Perlu banyak cara yang digunakan agar iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat itu berhasil. Oleh karena itu iklan dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

 Media untuk iklan terdiri atas media elektronik yaitu iklan radio, iklan internet dan iklan televisi, dan media cetak yaitu iklan surat kabar dan iklan majalah. Terdapat perbedaan antara iklan di media elektronik dan cetak. Iklan di media elektronik (iklan radio, iklan internet dan iklan televisi) biasanya menggunakan model sebagai contoh atau peran utama di dalam iklan, terlihat gambarnya dan dapat didengarkan. Iklan di media cetak (iklan surat kabar atau majalah) menggunakan gambar, warna, serta tulisan yang menarik, agar dapat bersaing dengan iklan yang menggunakan media elektronik.

 Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi khalayak dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut.

 Iklan katalog merupakan daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Katalog biasanya digunakan jika mereka memiliki berbagai pilihan produk. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk – produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Katalog itu sendiri bisa berbentuk buku kecil, buku besar, atau bahkan sekedar lembaran ukuran sedang. Umumnya, katalog juga disertai dengan gambar produk.

**2.3.2 Konsep Androgini**

Identitas gender merupakan sebuah kontruksi sosial. Berbagai penelitian para psikolog memperlihatkan bahwa identitas maskulin dan feminin yang dilekatkan pada salah satu jenis kelamin pria dan wanita merupakan buah dari cara seorang anak dibesarkan. Kecenderungan untuk bermain bola pada anak laki-laki dan kecenderungan bermain boneka pada anak perempuan merupakan sesuatu yang terbentuk akibat kebiasaan yang ditanamkan oleh lingkungan sekitar individu dan bukan sesuatu yang memang merupakan bawaan. Dengan demikian sebenernya identitas gender maskulin dan feminin yang berkaitan dengan sifat-sifat tertentu pada jenis kelamin tertentu merupakan sesuatu yang keliru. Sebagai sebuah kontruksi sosial, sifat-sifat maskulin dan feminin menjadi sangat kontekstual.

 Identifikasi berbagai sifat yang dianggap dimiliki oleh laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminin) tak punya dasar kecuali kesepakatan-kesepakatan sosial saja. Sifat maskulin dan feminin adalah hal-hal yang diharapkan secara sosial dan kultural dipenuhi oleh masing-masing jenis kelamin bertindak dan berperilaku. Maka laki-laki dibayangkan tidak menangis dan perempuan tidak diharapkan bertindak agresif. Namun ukuran-ukuran itu berubah. Belum terlalu lama laki-laki beranting atau berambut panjang dianggap keperempuanan atau perempuan berambut pendek dianggap tomboy. Sifat maskulin dan feminin dengan demikian dipenuhi dengan stereotipisme. Terjadi pandangan terhadap karakteristik tertentu yang diasumsikan dimiliki oleh golongan atau jenis kelamin tertentu. Pandangan itu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari cara melihat persoalan hingga berperilaku dan bersikap dalam hubungan sosial. Akan tetapi belum banyak masyarakat yang mengenal satu istilah lain yang termasuk dalam konsep gender, yaitu androgini.

 Konsep androgini mencoba untuk menyatukan pria dan wanita, maskulin dan feminin dalam satu tubuh. Androgini adalah sebuah bentuk dimana batas-batas maskulinitas dan feminitas dileburkan. Istilah androgini seringkali digunakan untuk mengacu kepada seseorang yang penampilannya sulit untuk ditentukan gendernya tetapi secara umum tidak digunakan sebagai sinonim interseksualitas, transgender, atau manusia dengan dua jiwa. Terkadang masyarakat tidak mendeskripsikan dirinya sebagai androgini, tetapi mengadaptasi penampilan mereka untuk terlihat androgini. Androgini adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Sandra Bem, seorang psikolog Universitas Stanford pada tahun 1974. Pada tahun 1977, ia mengeluarkan sebuah inventory pengukuran gender yang diberi nama The Bem Sex Role Inventory. Berdasarkan respon dari item-item pada inventory ini, individu diklasifikasikan memiliki salah satu dari orientasi peran gender yaitu maskulin, feminin, androgini, dan undifferentiated.

 Sandra Bem menjelaskan perkembangan skala dimensi gender melalui penelitian psikologi yang menghasilkan teori *Bem Sex-Role*. Jika sebelumnya hanya ada maskulin dan feminin, ia menambahkan bahwa sisi maskulinitasdan femininitas mungkin saja terdapat dalam satu individu. Dari bahasa Yunani, *andro* yangberarti pria dan *gyn* yang berarti wanita, androgini menggambarkan individu yang memilikikarakteristik maskulin dan feminin dalam dirinya. Menurut Bem, setiap individu ternyatamemiliki sisi maskulin dan femininnya masing-masing dengan porsi yang berbeda. Jikaseseorang wanita cenderung lebih menonjolkan sifat maskulinnya, dan jika seorang pria lebihmenunjukkan sifat femininnya, ia dapat disebut dengan androgini. Belakangan ini konsep Androgini meledak di negara-negara Asia Timur, seperti Korea dan Jepang, terutama untuk kalangan selebritis. Mereka dielu-elukan karena penampilan mereka yang sebenarnya adalah laki-laki tapi terlihat cantik.

 Konsep androgini pada dasarnya menghilangkan batas gender mereka dalam berpenampilan. Salah satunya figur David Bowie yang menunjukan citra androgini dengan penampilan seperti wanita menggunakan pakaian ketat dan riasan wajah, sedangkan Pink yang berpenampilan maskulin dengan rambut model pixie dan tubuh yang bertatto. Saat ini memiliki pandangan atau streotip terhadap pria maupun wanita dalam berpakaian dan berperilaku merupakan hal yang sulit untuk menciptakan citra maskulin, feminin, dan androgini tanpa kotroversi. Konsep Androgini di mata masyarakat awam banyak terjadi kesalahpahaman alias salah kaprah. Hanya karena bersolek dan memiliki tubuh ramping dengan muka manis, Androgini banyak dicap sebagai homoseksual.

 Konsep awal Androgini ini merupakan konsep kesetaraan genderantara maskulinitas dan feminisme. Seorang Androgini bisa saja heteroseksual ataupun homoseksual, tidak ada hubungannya dengan identitas seksual. Terlihat aneh jika pria manis distereotipkan sebagai gay.Rebecca Arnold dalam bukunya *Fashion, Desire and Anxiety* (2001), mengembangkankonsep androgini ke dalam ranah fashion*.* Menurut Arnold, fashionmerupakan arti yangpaling instan dan cepat dari perubahan budaya visual, serta menyediakan tantangan bagibudaya massa karena pada dasarnya fashionbukanlah sesuatu yang statis melainkan terusberkembang seiring perkembangan jaman. Androgini mencoba menyatukan pria dan wanita,maskulinitas dan femininitas dalam satu tubuh. Kaum feminis sebagaimana diungkapkanArnold berpendapat bahwa androgini merupakan suatu bentuk pembebasan diri dariketerkekangan gender, dari konstruksi sosial yang menegakkan perbedaan alamiah antarawanita dan pria, baik dari segi psikologis maupun prilaku mereka.

**2.3.3 Nikicio**

 Fashion memang menjadi salah satu esensi paling penting untuk memperindah penampilan. Lokal brand saat ini mulai bermunculan dan memberikan inovasi dengan desain prestige yang mereka tawarkan. Salah pencetus lokal brand yang sudah dikenal di internasional yaitu Nikicio, brand ini adalah brand premium yang busananya sering dipakai oleh fashion blogger, selebriti Indonesia bahkan luar negeri. Nina Karina Nikicio adalah otak kreatif di balik Nikicio, Nina menunjukkan keseriusannya menapaki bidang fesyen dengan mengambil program diploma di jurusan Fashion Design LaSalle College of The Arts Singapore.

 Nina belajar di sana selama dua tahun (2005 - 2007) sebelum akhirnya kembali ke Indonesia dan melanjutkan studi di jurusan Fashion Business LaSalle College Jakarta (2007-2009). Nikicio berdiri di tahun 2006 saat Nina masih berada di Singapura. Tetapi baru di tahun 2008 Nina memutuskan untuk menjadikan fashion sebagai bisnis saat ia di Jakarta. Dari awal berdiri Nikicio, mulai dari desain, konsep sampai marketing Nina lakukan sendiri.

 Nikicio selalu mencoba menggabungkan dengan beberapa detail pakaian pria dan menampilkan konsep beda dari yang lain tidak terbatas pada waktu, musim, ataupun gender. Dengan mengusung tema personal, classy namun tetap wearable. Target marketnya untuk pria dan wanita yang mencintai pakaian dengan kualitas yang baik dan menghargai pakaian sebagai investasi. Nikicio sendiri terbagi menjadi dua, yaitu Mixte dan Project. Mixte adalah salah satu line dari Nikicio yang sifatnya lebih eksklusif dan diproduksi terbatas sehingga harganya jauh lebih mahal. Sedangkan Project merupakan line lainnya dari Nikicio yang diproduksi secara massal sehingga harganya lebih murah dibandingkan Mixte. nama Nikicio sudah terkenal hingga mancanegara. Nikicio sudah dipasarkan ke Singapura dan Kuala Lumpur.