GAYA KOMUNIKASI MODEL PROFESIONAL

SZ MANAGEMENT SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh

Ulfi Nurfaiza

NIM. B76214087

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ULFI NURFAIZA

NIM : B76214087

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jalan Trisula RT.1/RW.5 Ringinanom Sumberjati Kademangan Blitar

Menyatakan dengan Sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar – benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skrispsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 9 April 2018

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

TGL 20

16505ADF942803083

6000

ENAM RIBU RUPIAH

faiza

B76214087

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : ULFI NURFAIZA

NIM : B76214087

Progam Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul : GAYA KOMUNIKASI MODEL PROFESIONAL SZ MANAGEMENT SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 9 April 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Nikmah Hadiati S.,SIP,M.Si

NIP : 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ulfi Nurfaiza ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 April 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP. 195801131982032200 1

Penguji I,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji III,

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji IV,

Rahmad Harianto, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ULFI NURFAIZA
NIM : B76214087
Fakultas/Jurusan : DAKWAH / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ulfinurfaiza@gmail com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
GAYA KOMUNIKASI MODEL PROFESIONAL SZ MANAGEMENT SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 APRIL 2018

Penulis

(Ulfi Nurfaiza)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ulfi Nurfaiza, NIM B76214087. ***Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya***. Skripsi Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

KATA KUNCI : Gaya Komunikasi, Verbal dan Nonverbal, Model Profesional

Penelitian ini fokus pada gaya komunikasi Model Professional SZ Management Surabaya melaui komunikasi secara verbal dan nonverbal. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan gaya komunikasi Model Professional SZ Management Surabaya secara verbal dan nonverbal

Metode penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, hal tersebut untuk menggambarkan secara jelas bagaimana proses gaya komunikasi model professional secara verbal dan nonverbal dalam melakukan sebuah interaksi. Pendekatan lebih ditekankan melalui pendekatan interaksi simbolik disebabkan peneliti lebih mendalami tentang proses interaksi yang dilakukan oleh dua pihak yaitu antara seorang model professional dengan designer maupun dengan sesame model.

Hasil dari temuan peneliti ini gaya komunikasi model professional secara verbal dapat diketahui melalui penggunaan bahasa sehari hari. Seperti ketika seorang model memanggil nama ‘’kamu’’ dalam kesehariannya menggunakan kata’’Beb’’ atau ‘’Say’’. Ucapan tersebut ditunjukkan kepada laki – laki ataupun perempuan karena menunjukan bahasa keakraban bagi dunia model. Sedangkan melalui nonverbal dapat diketahui melalui ketinggian badan yang berkisaran antara 165 – 170 cm, busana yang sesuai dengan waktu dan situasi setiap model, ekspresi wajah yang memiliki kemampuan *fotogenic* atau dapat disebut wajah menarik saat di kamera serta kemampuan di bidang (*catwalk)* kemampuan berjalan berlenggak – lenggok dengan memperagakan busana yang berada di atas panggung dan disaksikan oleh banyak pihak dengan menggunakan sepatu *high heels* yang berketinggian kisara 12 – 15 cm..

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mendalami dan mengerti terlebih dulu karakter model yang akan diteliti. Karena masih banyak yang dapat diteliti tentang jenis – jenis model serta materi gaya komunikasi maupun komunikasi verbal dan nonverbal dapat dijadikan masukan dan tambahan mata kuliah progam studi ilmu komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL……. i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA…… ii

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING…….. iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI…….. iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN……. v

KATA PENGANTAR…… vi

ABSTRAK……...viii

DAFTAR ISI…….xi

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR…….. xii

BAB 1 : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang…… 1
B. Rumusan Masalah Penelitian…….. 3
C. Fokus Penelitian…….. 3
D. Tujuan Penelitian…… 4
E. Manfaat Penelitian…….. 4
F. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu…….. 5
G. Definisi Konsep…….. 7
   1. Pengertian Gaya Komunikasi……... 7
   2. Pengertian Model Profesional…….. 9
H. Kerangka Pikir Penelitian……..... 12
I. Metode Penelitian…… 17
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian…….. 17
   2. Subyek,Obyek dan Lokasi Penelitian…….. 18
   3. Jenis dan Sumber Data……. 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap – Tahap penelitian……. 22
5. Teknik Pengumpulan Data……... 26
6. Teknik Analisis Data……. 27
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data……... 29
J. Sistematika Pembahasan……... 31
BAB II : GAYA KOMUNIKASI DALAM KELOMPOK *FASHION*
A. Kajian Pustaka……... 33
1. Komunikas dan Gaya…… 33
a. Komunikasi Verbal melalui Penggunaan Bahasa…… 47
b. Komunikasi Nonverbal sebagai Isyarat Pesan……. 50
2. Model Profesional
a. Sejarah Perkembangan Dunia Model di Indonesia…….. 56
b. Model Profesional dalam Era Modern……. 58
c. Perlengkapan Dasar menjadi Model Profesional Indonesia….67
d. Kiat menjadi Model Profeional ……...71
B. Kajian Teori…….73
1. Teori Interaksi Simbolik……...73
BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek Penelitian……..75
1. Profil SZ Management Surabaya……. 75
a. Sejarah Berdirinya SZ Management Surabaya…….. 75
b. Visi dan Misi SZ Management Surabaya…….. 79
c. Struktur Organisasi SZ Management Surabaya……. 82
d. Materi Pembelajaran SZ Management Surabaya……83
e. Agenda Kegiatan SZ Management Surabaya…… 88
f. Prestasi SZ Management Surabaya…….90
2. Profil Informan……..92
B. Deskripsi Penelitian……...99
1. Postur Tubuh *Energic* Kunci Sukses bagi Model Profesional…….99
2. Busana sebagai Cara Tampil Profesional……...102
3. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Menjalin Hubungan…….. 105
4. Cerdas Berprestasi Peluang Terbesar menjadi Model Populer……. 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pentingnya Etika dalam Menjalani Model Profesional……. 119
6. Kekayaan Karakter sebagai Strategi Meyakinkan Publik……..111

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Temuan Peneliti…….....114
1. Tampil *Fashionable* sebagai Gaya Komunikasi secara Nonverbal Ketika *Backstage*
a. Tinggi Badan Semampai Peluang menjadi Model Profesional..120
b. Wajah Fotogenic sebagai Strategi Memikat Public……121
c. Busana sebagai Cara Tampil Elegan……...124
d. Media Instagram menjadi Alat dalam Mempromosikan Diri… 127

Tampil *Fashionable* sebagai Gaya Komunikasi secara Nonverbal Ketika *Frontstage*

a. Bersepatu High Heels sebagai TolakUkur Model…….. 128
b. *Catwalk* dalam Memperagakan Busana……. 129
c. Pose Kunci Mengekspresikan Busana…… 130
2. Kemampuan Berbicara dengan Bahasa Model sebagai Gaya Komunikasi secara Verbal…… 131
B. Konfirmasi Temuan Peneliti……138

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan……..149
B. Rekomendasi……151

Daftar Pustaka

Biodata Penulis

Alat – alat Pengumpul Data

Surat – surat Keterangan

Kartu Konsultasi Skripsi

Foto – foto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL, GAMBAR DAN BAGAN

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu…….. 5

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu…….. 6

Bagan 1.3 Kerangka Pikir Penelitian…… 12

Tabel 1.4 Subyek Penelitian ……. 19

Bagan 3.1 Struktur Organisasi…….. 82

Tabel 3.2 Agenda Kompetisi…… 90

Tabel 3.3 Prestasi Siswa…… 91

Tabel 3.4 Profil Founder SZ Management Surabaya…… 92

Tabel 3.5 Profil Model Profesional SZ Management Surabaya……93

Tabel 3.6 Profil Model Profesional SZ Management Surabaya……94

Tabel 3.7 Profil Model Profesional SZ Management Surabaya……95

Tabel 3.8 Profil Model Profesional SZ Management Surabaya……96

Tabel 3.9 Profil Model Profesional SZ Management Surabaya……97

Tabel 3.10 Profil Designer Samawa Muslim Collection……...98

Gambar 4.1 Foto Model Profesional SZ Management……123

Gambar 4.2 Foto Model Profesional SZ Management……124

Gambar 4.3 Foto Model Profesional SZ Management……125

Gambar 4.4 Foto Model Profesional SZ Management……...126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.5 Foto Model Profesional SZ Management……127

Gambar 4.6 Foto Model Profesional SZ Management……128

Gambar 4.7 Foto Model Profesional SZ Management……129

Gambar 4.8 Foto Model Profesional SZ Management……130

Gambar 4.9 Foto Model Profesional SZ Management……131

Gambar 4.10 Foto Model Profesional SZ Management……..132

Tabel 4.11 Bahasa Model Profesional secara Lisan……136

Gambar 4.12 Bahasa Model Profesional secara Tulisan……. 135

Bagan 4.13 Penjelasan Analisa melalui Kerangka Pikir Penelitian…….136

Tabel 4.14 Tiga Konsep Mead…….....147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia model berkaitan erat dengan dunia *fashion*. Para Perancang mode *fashion* akan mengalami kesuksesan dalam produk f*ashion*nya jika mampu bekerjasama dengan para model untuk menjadi peraga busana. Para Perias juga akan terkenal jika mampu bekerjasama dengan sosok model dalam mempromosikan jasa riasnya. Namun, tidak semua model mampu menyukseskan para perancang busana. Hal ini dikarenakan Model adalah seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan pakaian mode atau produk lainnya,iklan atau promosi yang berpose untuk karya seni dengan tujuan menciptakan atau menyampaikan image produk yang diperagakan kepada konsumen. Sehingga menjadi model harus memiliki beberapa persyaratan dengan tujuan mampu mempromosikan pakain dengan baik serta mampu bekerjasama dengan para perancang mode, penata rias dan lain lain.

Seorang Model mampu menunjukkan keberhasilan secara garis besar memang, ditentukan oleh beberapa faktor misalnya keberuntungan, bakat, dan kecantikan fisik. Keberhasilan dalam keberuntungan setiap model dikarenakan beragai perbedaan faktor diantaranya mlai dari faktor keluarga yang dari lahir telah didorong untuk terjun di dunia model, faktor fisik yang mencukupi atau faktor motivasi dalam diri yang tinggi sehingga mendapatkan keberuntungan untuk terjun di dunia model. Adapun bakat dimiliki karena adanya potensi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpendam dalam diri seorang model diantaranya karena memiliki kemampuan berjalan model dengan baik, memilik aura wajah fotogenik dan lain lain. Sedangkan kecantikan fisik dapat dimiliki setiap model seperti postur tubuh yang tinggi semampai, kulit bersih, wajah cantik dan lain lain. Terkadang kecantikan fisik dapat dimiliki secara alami akan tetapi adapula yang berusaha hingga melakukan operasi plastic dan menggunakan obat – obat tertentu agar mendapatkan hasil sesuai yang dimiliki seorang model.

Namun, jika hanya mengandalkan hal-hal tersebut maka bisa pula tergeser oleh para pesaing model model hebat lainnya.[1] Seiring dengan perkembangan zaman, dunia *fashion* khususnya di Indonesia terus mengalami perubahan yakni memiliki beraneka ragam inovasi-inovasi produk *fashion* terbaru. Seperti contoh produk batik merupakan produk karya Indonesia yang telah lahir hingga puluhan tahun yang lalu namun, kini cukup popular, sangat unggul di dunia fashion dan dapat digunakan dalam situasi apapun diantaranya batik dengan model formal yakni dapat digunakan saat acara-acara formal, batik *casual* yang digunakan ketika dalam acara santai, batik *glamour* yang dapat digunakan dalam acara pesta dan batik dengan model lain lain. Pemilik karya batik di Indonesia telah tersebar diberbagai provinsi bahkan kota maupun kabupaten telah memiliki beranekaragam karya karya batik Indonesia. Dengan keanekaragaman karya batik di bidang *fashion* tersebut tentu persaingan di bidang bisnis cukup banyak pula. Salah satu cara memasarkan produk tersebut hingga dikenal, diminati dan

[1] Ratih Sanggarwati,Kiat Menjadi Model Profesional,Jakarta,2013,tp,hlm.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonsumsi oleh konsumen yaitu dengan memanfaatkan jasa model professional sebagai *icon* produk.

Dalam menjalani kariernya, Para model SZ Model Management kota Surabaya berusaha mampu mempertahankan eksistensinya sebagai model yang memiliki berbagai strategi khusus dalam menunjukkan keprofesionalan menjadi sosok model yang mampu bekerjasama dengan orang-orang yang bekerja di bidang fashion serta mampu memiliki kredibilitas khusus dari model model lainya. Pada penelitian ini sangat penting untuk mengetahui gaya komunikasi model professional SZ Model Management Surabaya. Sehingga dijadikan sebagai objek penelitian khususnya dalam meneliti komunikasi verbal dan non verbal. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Komunikasi Model Proesional SZ Model Management Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya secara Verbal dan Non Verbal ?

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya secara Verbal dan Non Verbal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tujuan

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya secara Verbal dan Non Verbal

E. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis Penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan masukan kepada Sekolah Model SZ Management Surabaya

Manfaat teoritis

1. secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambahkan khazanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu Komunikasi secara Veral maupun Non verbal.

Manfaat praktis

2. diharapkan mampu dijadikan bahan bacaan,referensi,kajian dan rujukan akademis serta menambah wawasan bagi peneliti.
3. Penelitian ini memberikan fakta mengenai gaya komunikasi Model SZ Management Surabaya melalui bahasa tubuh sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mencari solusi yang tepat apabila terjadi permasalahan yang releven dengan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nobriyanti Purnama Sari Mahasiswi Progam Studi SI Ilmu Komunikasi,Universitas Mercu Buana
Judul/ Jenis Karya	Identifikasi Gaya Komunikasi Pemimpin Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai di Bidang Afiliasi PPPTMGB LEMIGAS Jakarta/Skripsi
Tahun Pembuatan	2007
Metode Penelitian	Kualitatif
Rumusan Masalah	Bagaimana Gaya Komunikasi pemimpin dalam meningkatkan kinerja pegawai di Bidang Afiliasi PPPTMGB LENMAS Jakarta?
Hasil Penelitian	Gaya Komunikasi pemimpin dalam meningkatkan kinerja pegawai di Bidang Afiliasi PPPTMGB LENMAS Jakarta mengarah kepada Gaya Komuniasi ‘*’Equalitarium Style dan Structuring style*’’ merupakan gaya komunikasi yang sangat idel di dalam sebuat institusi atau organisasi karena gaya komunikasi seperti ini menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota
Tujuan Penelitian	Untuk memberi gambaran tentang gaya komunikasi yang diterapkan oleh seorang pemimpin dalam meningkatkan kinerja pegawai di Bidang Afiliasi PPPTMGB LEMIGAS Jakarta
Perbedaan	gaya komunikasi penelitian ini lebih ditekankan pada gaya komunikasi ‘’ *The Equialitarium of Communikation*’’ yaitu bersifat dua arah setiap pihak dapat mengungkapkan gagasan sedangkan, penelitian yang saya lakukan ditekankan pada gaya komunikasi ‘’The Relinquishing Style’’ yaitu pesan pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan sedang bekerjasama dengan pihak yang berpengetahuan atas semua pekerjaan yang dibebankan.
Persamaan	Gaya Komunikasi yang efektif dalam melakukan kegiatan komunikasi merupakan langkah terpenting dalam menjalin hubungan yang harmonis diantara kedua pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Erwin Apriliandi, Mahasiswi Progam Studi SI Ilmu Komunikasi,UIN Sunan Ampel Surabaya.
Judul/ Jenis Karya	Gaya Komunikasi Pelatih dalam Membentuk Karakter TIM Futsal UIN Surabaya/Skripsi
Tahun Pembuatan	2016
Metode Penelitian	Kualitatif
Rumusan Masalah	Bagaimana Gaya komunikasi pelatih tim futsal UIN Surabaya dalam membentuk karakter tim?
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal efektif terjadi
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan gaya komunikasi pelatih tim futsal UIN Surabaya dalam membentuk karakter tim.
Perbedaan	Dalam melakukan gaya komunikasi penelitian ini lebih difokuskan pada gaya komunnikasi model professional dalam menjalin kerjasama agar tercipta suatu keharmonisan Sedangkan penelitian sebelumnya ditujukan pada gaya komunikasi atau pembawaan pelatih dalam membentuk karakter sebuah tim,
Persamaan	Gaya Komunikasi melalui isyarat tubuh (nonverbal) maupun bahasa (verbal) dalam melakukan kegiatan komunikasi dapat memberikan makna kepada komunikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Konsep

1. Pengertian Gaya Komunikasi

Gaya artinya sikap, gerakan, tingkah laku, sikap yang elok, gerak-gerik yang bagus, kekuatan, kesanggupan untuk berbuat baik. Setiap Individu memiliki gaya yang berbeda-beda dalam melakukan tindakan. Seperti Seseorang yang sedang berbicara dihadapan orang lain, materi yang disampaiakan sama, akan tetapi gerakan tangan, ekspresi wajah, kekuatan dalam menyampaikan informasi ataupun pesan kepada orang lain pasti berbeda-beda.[2]

Komunikasi berasal dari kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti ‘’sama’’,*communico,communication*, atau *communicare* yang berarti ‘’membuat sama’’ *to make common*. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Secara Bahasa Komunikasi adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap.[3]

Menurut Raymond Ross mengungkapkan bahwa komunikasi adalah mengirim simbol, memilih dan juga menyortir simbol tersebut dalam berbagai rupa yang nantinya diharapkan bisa membantu para pendengarnya

[2] Biatna Dulbert Tampubolon,Jurnal Analisis Faktor Gaya Kepemimpinan dan Faktor Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Organisasi yang telah menerapkan SNI 19-9001-2001,Yogyakarta,tp,2007,hlm 7

[3] Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2008,hlm 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menanggapi apa yang dimaksud oleh komunikator terkait. Sedangkan, menurut Colin Cherry mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan proses yang mana berbagai pihak yang terkait saling memberikan berbagai informasi yang bertujuan agar tujuan bersama serta apapun yang berkaitan dengan hubungan tersebut bisa tercapai dengan baik dan sesuai harapan. Kafried Knapp mengungkapkan bahwa komunikasi dianggap sebagai alat interaksi setiap pribadi dengan menggunakan bantuan simbol linguistik. Contoh, simbol verbal yang dikaitkan dengan perkataan setiap individu dan juga simbol non verbal. Simbol tersebut bisa langsung diaplikasikan melalui tatap muka secara langsung ataupun dengan memanfaatkan berbagai simbol tertentu.

Gaya komunikasi adalah perilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan feedback dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaiakan.

Gaya komunikasi sendiri dapat didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu alam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari sender dan harapan dari receiver.[4]

[4] S. Djuarja,dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta,Universitas Terbuka,1996) hlm 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengertian Model Profesional

a. Model atau disebut peragawan atau peragawati adalah seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan pakaian mode atau produk lainnya dan untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni.

   Saat ini untuk menjadi seorang model tidak hanya bermodalkan wajah cantik. Seorang Model dalam melakukan kegiatan peragaan busana yang diselenggarakan dekat dengan penonton, seorang model juga harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Seorang model harus tahu bahan yang dipakainya dan menguasai detail-detail busana tersebut. [5]

b. Model *Fashion* merupakan Mereka yang bertugas untuk membawakan rancangan busana, aksesori, sepatu atau produk feysen lainnya. Mereka ini kerap disebut *runway* atau *catwalk* mode atau Peragawati atau Peragawan.[6]

Berdasarkan definisi konsep di atas, Penelitian tentang Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Managemen Surabaya yang dimaksudkan oleh peneliti bahwa Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang terdiri dari komunikator maupun komunikan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan yang dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung serta dengan menggunakan lisan, tulisan maupun isyarat (simbol). Dengan adanya komunikasi antara kedua

[5] Laily Nihayati, Karier TOP Sebagai Mode Fashion,Jakarta,PPM Management,2013,hlm 10

[6] Ratih Sanggarwati, Kiat Menjadi Model Profesional,Jakarta,tp,2013,hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak maupun lebih dapat membantu dalam mempermudah melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan Model dapat peneliti ketahui yaitu Seorang yang dipekerjakan untuk memperagakan maupun mempromosikan produk *fashion* dengan menggunakan gerakan tubuh yang mampu melakukan suatu kegiatan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung baik verbal maupun nonverbal serta mampu memberikan efek kepada para komunikasn. Menjadi Model yang proesional tidaklah mudah, harus mampu memenuhi persyaratan khusus seperti tinggi badan minimal 165 cm, berat badan yang proposional, kepribadian yang baik, kecerdasan serta fisik yang menarik. Unggulnya seorang model maka Ia akan terlihat sempurna dalam menggunakan berbagai produk *fashion* dari para *designer*. Seorang model yang unggul selalu di idamkan oleh para fotografer, para make up artist dan tentunya para *designer* serta para *stakeholders* lainnya. Mereka mampu dimuat di media massa, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan produk *fashion designer* akan ikut dikenal oleh masyarakat luas apabila seorang model tersebut memiliki kemampuan yang professional dan telah dikenal oleh publik.

Dalam setiap penelitian, tentunya ada sebuah konsep yang disusun sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Konsep merupakan abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal – hal khusus sehingga dapat diamati bahwa konsep tersebut berubah menjadi konstruk, dengan kata lain konstuk adalah konsep yang dapat diukur. Mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang diamati dan diukur disebut operasionalisasi.

Operasionalisasi dengan judul **‘’ Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya’**’. yaitu penelitian ini menunjukkan mengenai Gaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya baik yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal sehigga menghasilkan suatu efek dalam melakukan kegiatan komunikasi kepada para komunikasn. Efek yang timbul sesuai dengan pengamatan peneliti adalah efek baik yaitu timbulnya perhatian dari Para *Designer* maupun Para Fotografer terhadap Model SZ Management Surabaya, kemudian memberikan umpan balik untuk menjadi promotor produk *fashion* dari para *designer* seperti Samawa Moslem Collection. Aktivitas melakukan promosi produk *fashion* yaitu dilakukan oleh para model dengan melalui komuniaksi secara verbal maupun nonverbal oleh model SZ Management. Kegiatan Promosi yang dilakukannya dengan memperagakan busana dari Samawa Muslim Collection agar dikenal oleh publik baik melalui media massa maupun secara langsung. Pada Penelitian inilah peneliti akan membahas mengenai Strategi yang dilakukan oleh Model SZ Management Surabaya.

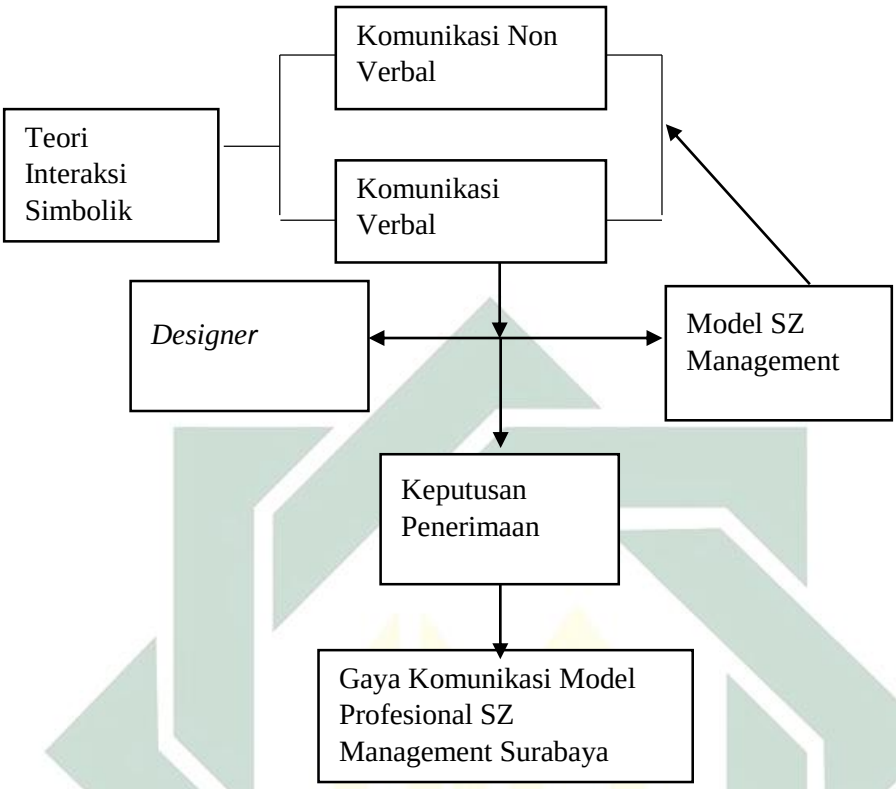
Penggunaan bentuk Komunikasi secara Verbal maupun NonVerbal dilakukan oleh Model SZ Management kepada Para *Designer* salah satunya Samawa Muslim *Designer* dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi terkait keunggulan seorang model dalam memperagakan busana, selain itu Kemampuan Komunikasi dapat pula membangun *Brand Equity Product Fashion*, disitulah akan dibahas mengenai Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management dalam membangun relasi dengan beberapa stakeholders.

H. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 1.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka Pikir Penelitian



Suatu bentuk Komunikasi yang dilakukan oleh SZ Model Management Surabaya dapat memberikan informasi atau pesan kepada Komunikan. Komunikator dalam penelitian ini adalah SZ Management Surabaya sedangkan Komunikan dalam penelitian ini adalah *Designer* di Kota Surabaya. Adapun pesan yang dimaksudkan adalah Gaya Komunikasi melalui tulisan, lisan maupun penggunaan *gesture* dalam melakukan komunikasi untuk menunjukkan kemampuan Modellingnya diberbagai *event* maupun kegiatan *fotoshoot* media massa.

Sebagai Seorang model yang professional tentunya harus memenuhi persyaratan khusus sebagai model diantaranya seperti postur tubuh, bentuk fisik,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan berjalan, kemampuan berpose di depan kamera dan kecerdasan. Dengan mampunya dalam memenuhi persyaratan tersebut maka dapat dikatakan sebagai model proesional. Menjadi Model bukanlah sesuatu yang mudah, karena harus melakukan perjuangan yang cukup berat seperti olah raga teratur, menjaga pola makan dan tak lupa harus melakukan perawatan kecantikan. Namun, menariknya menjadi model tentu memiliki relasi yang cukup banyak salah satunya adalah seorang designer. Melihat saat ini perusahaan *fashion* semakin berkembang sehingga persaingan semakin ketat khususnya dalam dunia fashion. Salah satu langkah untuk terus mengembangkan perusahaan yang dimiliki oleh para *designer* adalah tidak lepas dalam melakukan kegiatan memasarkan produk baik ke media massa maupun dalam berbagai *event festival fashion*. Sesuai dengan penelitian ini, salah satu langkah untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan para model-model profesional untuk memperagakan busana-busana karyanya dalam pergelaran berbagai *event* maupun kegiatan *fotoshoot* yang akan dipublikasikan di media massa. Kemampuan Model SZ Management Surabaya sangatlah berkualitas dalam melakukan komunikasi melalui *gesture* yang dimilikinya ketika memperagakan busana para *designer*. Sehingga terjadilah proses interaksi Komunikasi Non Verbal antara Model SZ Management Surabaya dengan *Designer*.

Proses Komunikasi Nonverbal merupakan suatu penyampaian pesan di luar kata-kata terucap dan tertulis, komunikasi ini ditafsirkan melalui simbol simbol verbal. Gerakan kaki, gerakan tangan, ekspresi wajah maupun senyuman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan bentuk dari komunikasi non verbal.[7] Secara istilah komunikasi nonverbal telah digunakan pada berbagai peristiwa sehingga malah membingungkan. Segala hal mulai dari wilayah hewan hingga protokoler diplomatik. Dari ekspresi wajah hingga gerakan otot.

Pada bagian ini akan memokuskan perhatian pada pedekatan struktural kode nonverbal yang membantu melihat bagaimana komunikasi nonverbal di konstruksikan. Kode nonverbal adalah sejumlah perilaku yang digunakan untuk menyampaikan makna. Jude Bargoon menggambarkan sistem kode nonverbal sebagai memiliki sejumlah perangkat structural.

a. Pertama, kode nonverbal cenderung bersifat analog daripada digital. Sinyal digital bersifat terpisah *(discrete)* seperti bersifat angka dan huruf sedangkan sinyal analog bersifat bersambungan *(continuous)* yang membentuk suatu *spectrum* atau tingkatan, seperti tingkat suara dan tingkat terang cahaya. Karena itu, tanda nonverbal seperti ekspresi wajah dan intonasi vokal tidak dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang terpisah tetapi lebih merupakan suatu gradasi.
b. Kedua, pada sebagian kode nonverbal berarti tidak semuanya terdapat fakor yang disebut *iconity* yaitu kemiripan *(resemblance).* Kode nonverbal menyerupai objek yang disimbolkan. Misalnya ketika anda menggambar bentuk sesuatu di udara dengan menggunakan jari anda.
c. Ketiga, beberapa kode nonverbal menyampaikan makna universitas. Misalnya tada adanya ancaman serta ungkapan emosi yang bersifat

[7] Ibid hlm 347

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biologis. Bagaimana perilaku universal yang ditunjukkan orang yang merasa ketakutan atau seseorang yang ingin kebelet ingin ke belakang (WC).

d. Keempat, kode nonverbal memungkinkan transmisi sejumlah pesan secara serentak: ekspresi wajah, tubuh, suara dan tanda lainnya serta beberapa pesan berbeda lainnya dapat dikirim sekaligus.
e. Kelima, tanda nonverbal seringakali menghasilkan tanggapan otomatis tanpa berpikir. Misalnya, Anda menginjak rem mobil karena ada orang menyebrang jalan tiba-tiba.
f. Keenam, tanda nonverbal sering kali ditunjukkan secara spontan. Misalnya ketika seseorang merasa cemas *(nervous)* seringkali ia bermain-main dengan rambutnya atau menggoyangkan kaki.[8]

Timbullah makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam interaksi simbolis, individu berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri yang berupaya menjawab pertanyaan siapakah diri seeorang sebagai manusia. Peran diri sebagai sebagai pusat kehidupan sosial. Rasa diri seseorang merupakan jantung komunikasi. Diri merupakan hal yang sangat penting dalam interaksi.

Ketika komunikator melakukan percakapan dengan dirinya sendiri sebagian dari proses interaksi. Seseorang membuat keputusan bagaimana bertingkah laku terhadap suatu objek social maka orang tersebut menciptakan apa yang disebut Kuhn ‘’suatu rencana tindakan’’ (*a plan of action*) yang dipandu dengan sikap atau

[8] Morisson, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,Jakarta:Prenadamedia Group,2014,hlm141-142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan verbal yang menunjukkan nilai-nilai terhadap mana tindaka itu akan diarahkan. Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin melanjutkan kuliah harus terlebih dahulu membuat rencana tindakan yang dipandu oleh seperangkat nilai (sikap) positif dan negatif terhadap kuliah. Jika nilai positif lebih kuat maka ia akan melanjutkan kuliah, namun jika nilai-nilai negatif yang lebih dominan maka ia tidak akan melanjutkan kuliah

Terjadinya Komunikasi Nonverbal dan verbal antara Komunikator dan Komunikan tentu melahirkan effek. Komunikan atau disebut Samawa Muslim Collection akan menerima pesan tersebut dengan baik maupun sebaliknya. Kemudian muncullah umpan balik. Dari penelitian yang telah diamati oleh peneliti Komunikan memberikan effek yang cukup baik terhadap Model dari SZ Management dibandingkan model-model lainnya. Setelah adanya effek baik dari Komunikan, ataupun setelah komunikan menerima benar informasi melalui komunikai nonverbal dari komunikan, selanjutnya terjadilah umpan balik dari komunikan.

Umpan balik yang dilakukan oleh Komunikan adalah memberikan kesempatan untuk menjadi peraga busana karya samawa muslim collection dalam berbagai *event* khususnya di kota Surabaya. Dengan kualitas dari model professional, Mereka mampu menunjukkan kemampuan penggunaan bahasa tubuhnya dalam kegiatan promosi produk *fashion*. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukannya memberikan efek dapat membangun *brand equity* produk *fashion* samawa muslim collection.

I. Metode Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan yang dirumuskan dalam permasalahan dan tujuan penelitian, perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian, yaitu:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam sebuah penelitian memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap hasil penelitian. Penggunaan metode penelitian yang sesuai dan relevan akan memungkinkan mendapat hasil penelitian yang valid. Atas pertimbangan tersebut peneliti memilih pendekatan Kualitatif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan dasar pertimbangan (a) penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan data, mengembangkan konsep, serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena dilakukan untuk mencari data, fakta, penggambaran/ keadaan dan sejauhmana menjelaskan secara deskriptif yang bertujuan untuk menggali fakta yang bersangkutan tentang Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya.(b) memberikan peluang dalam mengkaji fenomena secara menyeluruh dan kronologis sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisahkan karena tindakan yang terjadi dalam sebuah Gaya Komunikasi Model Profesional Sz Management Surabaya bukanlah tindakan yang diakibatkan oleh satu faktor juga akan tetapi telah melibatkan sekian banyak faktor yang saling terkait.

Pendekatan Kualitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, Interview, analisis is. Pendekatan Kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan mempergunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat.

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian yang dikenal sangat dekat dengan studi komunikasi NonVerbal dan Komunikasi tindakan bicara yang merupakan dasar kajian sosial yang sangat berpengaruh dan digunakan dalam penelitian kualitatif.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian ini adalah Model Proesional SZ Management Surabaya dan Samawa Muslim Collection Surabaya yang telah melakukan suatu interaksi untuk bekerjasama dengan mempertimbangkan (a) Model Profesional SZ Management dan *designer* Surabaya yang serta para fotografer bertemu secara langsung sehingga terdapat proses interaksi.(b) Model Profesional SZ Management dan Muslim *Designer* serta para fotografer merupakan peserta komunikasi yang masing-masing bertindak sebagai komunikator dan komunikan serta memberikan dan menerima informasi dengan tujuan menciptakan proses interaksi sehingga mampu menumbuhkan perhatian terhadap Model SZ Management Surabaya. Subyek dalam penelitian ini adalah founder SZ Management, mentor, *designer* dan model profesional SZ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Management Surabaya. Berikut adalah beberapa informan yang sudah terpilih :

Tabel 1.4

Subyek Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Suci Agustina Lestari	Founder SZ Management
2.	Kamila Dwi Febrianti	Model Profesional SZ Management
3.	Retno Puji Lestari	Model Profesional SZ Management
4.	Annisa Nabila	Model Profesional SZ Management
5.	Sekar Fatiha Azni	Model Profesional SZ Management
6.	Alimatus Shoumi	Model Profesional SZ Management
7.	Suryati	*Designer* Samawa Muslim Collection

b. Obyek Penelitian

Obyek merupakan apa yang hendak diteliti dan diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Ada beberapa persoalan yang perlu untuk kita pahami supaya dapat menentukan serta menyusun objek penelitian di dalam metode penelitian dengan baik yaitu berhubungan dengan apa itu objek penelitian di dalam penelitian kualitatif. Objek penelitian ada penelitian ini adalah Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya

c. Lokasi Penelitian

Sanggar SZ Model Management Surabaya merupakan lokasi penelitian yang dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama,Subjek Penelitian merupakan Model dari SZ Management Surabaya yang melakukan kegiatan latihan *catwalk, fotoshoot* dan *make Up* di Sanggar SZ Model Management setiap hari Sabtu dan Minggu. *kedua*, Sanggar SZ Model Management merupakan tempat latihan para model, tempat *fotoshoot* dan tempat *make up*.Sehingga menjadi tempat Interaksi antara *Fotografer, Make Up Artits* dan Para Muslim *Designer* yang kemudian hal tersebut mampu mempengaruhi citra Samawa Muslim Collection serta para fotografer yang berkunjung di Sanggar SZ Model Management. *Ketiga* banyaknya fenomena yang menyatakan Gaya Komunikasi Model SZ Management Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu : data primer dan data sekunder.

1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari informan atau objek penelitian melalui wawancara langsung yang dilakukan peneliti dilokasi penelitian kepada subjek penelitian yaitu Model SZ Management Surabaya terkait Gaya Komunikasi juga data – data hasil catatan pada saat melakukan observasi pada objek peneletian.
2) Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen – dokumen berupa arsip dan dokumen –

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa profil dari SZ Management Surabaya.

b. Sumber Data

Dalam penelitian Kualitatif sampel sumber data dipilih secara purposive dan bersifat snowball sampling. Penentuan sampel data, pada proposal masih bersifat sementara dan akan berkembang kemudian setelah peneliti di lapangan. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki power dan otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga mampu ‘’ membukakan pintu’’ kemana saja peneliti melakukan penelitian data.[9]

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Sumber Data Primer yaitu data yang didapat dari wawancara terbuka yang akan dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahsapahaman dalam menafsirkan konsep - konsep yang dipahami informan apabila terdapat suatu hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.
2) Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang sudah ada yang dimiliki oleh SZ Management Surabaya. Data primer berupa hasil wawancara dengan pengelola serta

[9] Sugiyono,Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,Bandung:Alfabeta,hlm 292

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa informan. Sedangkan pendukungnya, sumber data sekunder berupa doumentasi foto kegiatan atau selama proses latihan berlangsung.

4. Tahap-tahap penelitian

a. Pra – Lapangan

Pra – Lapangan merupakan tahap persiapan awal sebelum penelitiian data – data yang diperlukan. Dalam tahap pra – lapangan ini ada beberapa hal yang dilakukan peneliti sebelum terlibat banyak dengan sasaran penelitian yang juga bertindak sebagai informan dalam penelitian ini. Tahap pra – lapangan digunakan oleh peneliti dalam menganalisa dan mencari sasaran dari penelitian, kemudia mencari referensi – referensi yang dapat mendukung penelitian dan juga penulisan laporan. Diantara langkah – langkah yang dilakukan peneliti pada saat pra lapangan adalah :

1) Menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian), meliputi konteks penelitian, latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis serta teknik keabsahan data hingga sistematikan penelitian.
2) Memilih lokasi penelitian dari rancangan penelitian maka akan ditentukan lokasi yang tepat sesuai konteks penelitian dalam hal ini peneliti mengambil lokasi kantor SZ Managemet Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Menilai lokasi penelitian, melihat bagaimana kondisi lapangan yang digunakan untuk penelitian dan menyiapkan format pertanyaan wawancara yang akan akan diajukan kepada informan. Dalam penelitian ini konteks penelitiannya adalah Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya. Sehingga peneliti menilai bagaimana gaya komunikasi secara verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh model professional dalam melakukan suatu interaksi.
4) Pemilihan dan penetapan sasaran penelitian/Informan setelah peneliti menetapkan kriteria model professional yang menjadi objek penelitian dan men-survei beberapa model yang dikenal peneliti. Kriterai tersebut adalah model professional yang telah berpengalaman menjalin kerjasama dengan *designer*.
5) Menyiapkan perlengkapan, hal ini bisa meliputi izin penelitian dan juga perlengkapan lainnya yang digunakan pada saat wawancara. Dalam penelitian ini izin diperlukan jika ada informan yang memerlukan izim dalam proses wawancara, serta menyangkut lokasi yang digunakan untuk penelitian. Perlengkapan – perlengkapan dapat meliputi wawancara kepada informan.
6) Dan selanjutnya yaitu meminta kesediaan informan sebagai objek atau sasaran penelitian serta menyiapkan perlengkapan, selanjutnya adalah peneliti mulai menulis proposal penelitian, sehingga peneliti dapat mengikuti alur penelitian yang jelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan merupakan sebuah tahapan di mana peneliti mengumpulkan data – data primer dari informan yang dilakukan dengan terlibat langsung dengan informan dan sasaran peneliti. Dalam tahap ini peneliti berperan serta dalam mengumpulkan data dan membangun kedekatan sehingga dengan leluasa peneliti dapat mengamati dan bertanya dengan informan yaitu model professional SZ Management Surabaya. Dalam tahap inilah peneliti dengan intensif mendapatkan data – data dari Model Profesional. Berikut langkah – langkah yang dilakukan peneliti pada tahap pekerjaan lapangan :

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, pada tahap ini seorang peneliti harus paham seperti apa lokasi yang akan digunakan untuk penelitian dan tahu bagaimana menempatkan dirinya pada saat penelitian agar terjalin hubungan baik dengan informan. Pada tahap ini juga seorang peneliti harus mempersiapkan diri baik fisik dan mental pada saat menjalani penelitian di lapangan. Dalam penelitian tentu harus mengerti keadaan dan kondisi selama proses interaksi berlangsung di Kantor SZ Management Surabaya.
2) Memasuki lapangan pada tahap ini peneliti harus menjalin hubungan yang lebih akrab dengan subyek penelitian atau informan sehingga dalam pengambilan data wawancara informan menjadi sukarela menjawab dan memberikan informasi yang diperlukan peneliti. Apabila bahasa informan dengan peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbeda, peneliti harus mempelajari bahasa informan dan harus mengerti situasi informan tersebut.

c. Tahap Analisis Data

Merupakan tahapan dimana peneliti mengolah dan menginterpretasikan data yang dikumpul dengan beberapa cara. Tahap ini lebih pada penjabaran dan penggunaan konsep – konsep dari sumber kepustakaan dalam menjabarkan hasil pengumpulan data. Dan melalui proses interpretasi data yang juga akan dianalisis nantinya adalah hasil dari kesimpulan penlitian.

d. Penulisan Laporan

Merupakan tahap akhir dimana penulis menuangkan hasil dari penelitian melalui suatu laporan penelitian. Pada tahap ini perlu diperhatikan keabsahan data gaya komunikasi model pofesional SZ Management Surabaya. Dari fokus penelitian sampai analisis data dan juga harus menunjang sistematika penulisan laporan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Sejumlah tindakan penelitian selama dilapangan, terutama yang berkaitan dengan proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik yaitu :***pertama***, wawancara mendalam dengan para informan. Wawancara merupaka suatu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui data pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subjek.[10] Teknik pengumpulan data ini dilakukan peneliti dengan cara memberikan wawancara pada Model SZ Management Surabaya yang sedang melakukan latihan di Sanggar SZ Model Management Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara yang berstruktur karena wawancara berstruktur merupakan wawancara yang formal. Wawancara berstruktur adalah wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis, sehingga pokok pembahasan wawancara tidak melebar jauh pada hal – hal yang tidak diperlukan dalam penelitian ini.

Kedua, Observasi menurut Karl Weiek didefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan empiris.[11] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi berpartisipasi. Metode ini memungkinkan peneliti terjun langsung dan menjadi bagian yang diteliti bahkan hidup bersama – sama ditengah individu atau kelompok yang diobservasi dalam jangka waktu yang cukup lama.[12] Dikarenakan observasi berpartisipasi, maka peneliti mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan belajar terkait ilmu modeling di Sanggar SZ Model Management Surabaya.

---

[10]Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003 hlm. 26
[11]Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya; Bandung, 1995, hlm. 83
[12]Rachmat Kriyantono, Teknik PRaktis Riset Komunikasi, Kencana, Jakarta, 2009, hlm. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal – hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dsb.[13] Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara melihat referensi buku – buku atau literature – literature yang berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti juga melakukan pendokumentasian mengenai pelaksanaan Kegiatan Model SZ Management Surabaya dalam bentuk gambar – gambar.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif, data yang telah diperoleh disajikan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai fakta yang ada atau untuk memperoleh kesimpulan di lapangan.

Proses pelaksanaan analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan secara serentak selama kegiatan penelitian berlangsung dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dalam metode deskriptif. Pada waktu data mulai terkumpul, saat itu juga sudah mulai untuk memaknai dari

[13]Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap data yang ada, selanjutnya memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan ditafsirkan untuk menjawab setiap pertanyaan.

b. Mengorganisasi Data

Data primer yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan bantuan rekaman ditulis kembali atau ditranskripkan apa adanya dari komentar subjek penelitian ke dalam lembar hasil wawancara, lembar hasil observasi dan lembar dokumentasi.

c. Pengelolaan Data

Langkah – langkah yang ditempuh dalam pengelolaan data yaitu merumuskan kategori, yaitu menggolongkan hasil wawancara kepada kategori – kategori yang telah ditetapkan sebagai bahan analisis.

d. Verifikasi dan Penafsiran Data

Teknik ini merupakan satu upaya untuk mencari suatu hubungan persamaan atau kesimpulan yang muncul seiring dengan semakin banyaknya dukungan data yang diperoleh. Langkah ini merupakan kelanjutan dari pengelolaan data berupa penjelasan yang rinci berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literartur dengan data yang diperoleh pada objek penelitian.

e. Pengambilan Kesimpulan

Setelah melalui tahap verifikasi dan penafsiran data, maka langkah akhir adalah melakukan pengambilan keputusan. Setelah kesimpulan diambil maka dapat diperoleh gambaran yang jelas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas data dan data yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah perlu dilaksanakan pemeriksaan keabsahan data. Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah diskusi dan teknik triangulasi. Diskusi dapat dilakukan dengan teman ataupun orang lain yang dianggap mampu untuk membahas data dalam penelitian ini. Kemudian teknik kedua adalah teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan membandingkan data tersebut.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi metode dan sumber. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kembali data hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara antara subjek penelitian yang satu dengan yang lain. Data dikatakan absah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informasi dari informan lainnya.

a. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang ada.Menurut Arikunto yang dimaksud dengan sumber data adalah ‘’Subjek dari mana data dapat diperoleh’’.[14] Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasikan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.[15]

Dalam Penelitian ini triangulasi terletak pada menguji keabsahan data dari informan, pada penelitian ini yaitu Model SZ Mnagement yang berada di Sanggar SZ Model Management Surabaya .Dengan membandingkan hasil wawancara dengan studi dokumen yang didapatkan peneliti melalui observasi di lokasi penelitian maupun dokumentasi pada saat wawancara sehingga kemurnian Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya.

b. Distorsi

Distrorsi untuk menguji keabsahan data selain treiangulasi. Distorsi dapat berasal dari informan.Banyak diantaranya terjadi tanpa sengaja.

[14] Arikunto, Ibid,hlm 129
[15] Iskandar,Metodologi Peelitian Pendidikan dan Sosial(Kuantitatif dan Kualitatif),Jakarta:GP,Press,2009,hlm.230-231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketidaksengajaan tersebut mungkin terjadi kerana beberapa hal seperti distorsi retrosprektif dan cara pemilihan dengan salah mengajukan pertanyaan dan tentunya juga jawaban yang diperoleh dan motivasi infoman untuk menjawab misalya keinginan untuk memuaskan secara penuh kepedulian peneliti.

Apabila penelitian ini terjadi distorsi seperti informan berbohong tentang pandangan mereka mengenai gaya komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya. Sementara mereka mengatakan sudah sangat memuaskan disinilah peran peneliti untuk mencari tahu apakah distorsi itu sengaja dilakukan atau tidak sengaja.

J. Sistematikan Pembahasan

Untuk menguraikan hasil penelitian ini, akan disampaikan dengan pola bab dimana masing – masing bab akan diuraikan hasil kajian yang telah dilakukan, baik secaara teori maupun secara empiris. Sehingga laporan penelitian ini tersistematika sebagai berikut :

Bab satu, yang merupakan bab pendahuluan berisi latar belakang dan fenomena mengapa penelitian ini dilakukan, yang kemudian dilanjutkan dengan menguraikan beberapa rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

Bab dua, berisi kajian teoritik yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dasar pemikiran yang dapat dikemukakan pada bab ini adalah untuk mengetahui secara detail tentang konsep bahkan beberapa teori yang relevan, sehingga menjadi terdeskripsikan secara jelas apa maksud dilakukannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini dilihat dari sisi teoritik. Dan untuk mengembangkan dan memperdalam konteks teori yang relevan tersebut.

Bab tiga, merupakan hasil temuan penelitian, yang berisi kajian empiric subjek dan objek penelitian. Diawali dengan profil subyek penelitian yang berguna untuk memotret secara detail kondisi dan keberadaan subyek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemamaparan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

Bab empat, merupakan bab yang menguraikan hasil pembahasan terhadap data yang telah dideskriksikan pada bab sebelumnya. Melalui serangkaian diskusi pembahasan, akan dikaji hasil – hasil penelitian atau temuan yang dibandingkan dengan teori yang ada. Dengan demikian akan tergambar secara teoritik bagaimanakah temuan tersebut jika didiskusikan secara teoritik.

Bab lima, merupakan bab kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara jelas dan singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, dan dilanjutkan dengan saran atau rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

GAYA KOMUNIKASI DALAM KELOMPOK *FASHION*

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi dan Gaya

Kebutuhan akan pentingnya komunikasi tidak dapat terlepas dalam melakukan setiap aktivitas sehari-hari. Hingga saat ini kegiatan komunikasi selalu berkembang dengan bertambahnya waktu dan perbedaan budaya. Tanpa melakukan komunikasi dan memahami pentingnya komunikasi sangat sulit jika dipisahkan dalam kehidupan manusia. Secara spontanitas setiap manusia baik yang baru lahir di dunia maupun dewasa dalam kondisi apapun selalu melakukan komunikasi.

Bahwa istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin *comminicatio* dan bersumber dari communis yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Pihak komunikator dan komunikan memiliki sikap komunikatif. Sedangkan sifat komunikatif didapatkan jika kedua belah ihak mempunyai sifat empati.[16]

Richard L. Wiseman memberikan definisi komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna.[17] Definisi ini

[16] Stephen W. LittleJhon & Karen A.Foss, Teori Komunikasi, (Jakarta:PT,Salemba Humanika,2009), hlm 4-5
[17] Richard L. Wiseman, Intercultural Communication Theory, (California State University, Fullerton, 1995), hlm 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi efektif apabila mampu meminimalkan keslasahpahaman.

Beberapa ahli komunikasi telah memberi definisi yang beragam tentang komunikasi, diantaranya :

a. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang menungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.[18]

b. Himstreet dan Baty

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu system simbol-simbol, isyarat-isyarat dan perilaku yang sudah lazim.[19]

c. Onong Uhcjana Effendy

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik langsung ataupun tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.[20]

---

[18] Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung :Remaja Rostda Karya, 1999),hlm 10

[19] William C. Himstreet Murlin Baty, Bussines Communications : Principlesand Methods. (Boston:Publishing Company, 1990) hlm 6

[20] Onong Suhcjana Effendy, Kamus Komunikasi, Bandung : Mandar Maju,1989), hlm 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Gebner

Komunikasi adalah penyajian informasi, ide, emosi, skill dan seterusnya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figure, grafik dan lain-lain. Hal ini merupakan aksi atau proses penyampaian pesan yang biasaya disebut komunikasi.[21]

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pembagian makna atau ide-ide di antara dua orang atau lebih sehingga mendapatkan saling pengertian tentang pesan yang disampaiakan. Tanpa ada kesamaan pengertian diantara peserta komunikasi maka tidak ada sebuah tindak komunikasi.

Wiliem Al Big mengatakan, Proses Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila saling mengolah simbol-simbol tersebut agar dapat dipahami. Proses pertukaran simbol-simbol terjadi di dalam mengkomunikasikan suatu pesan. Ketika suatu pesan dikomunikasikan kepada masyarakat maka terjadilah proses komunikasi. Terjadinya proses komunikasi yang efektif, memiliki karakteristik yaitu memberikan informasi praktis, memberikan fakta dari yang disampaian, mengklarifikasi dan meringkas informasi, mengatakan sesuatu yang spesifik serta membujuk orang lain sekaligus menawarkan rekomendasi.[22]

Terkait fungsi komunikasi dalam setiap sistem sosial terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan oleh William E. Gorden. Keempat fungsi tersebut yakni komunikasi sosial, komunikasi

[21] Reed H.Blake. A. Taxonomi Of Consept in Communication, (USA : Hasting Hause, Publiser Inc, 1979), hlm 3
[22] Burhan Bungin, Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm 45-47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi Komunukasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi sangat pentig untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekpresif yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekpresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal, perasaan saying, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan melalui kata-kata, namun terutama melalui perilaku nonverbal.''Katakanlah dengan bunga'' adalah ungkapan yang berkaitan dengan komunikasi ekspresif. Setiap orang dapat menyatakan cinta atau kasih saying kepada orang lain dengan mengirimkan bunga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasaya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahundan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi happy bithrday dan pemotong kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (*ijab-qobul*, sungkem kepada orang tua, *sawer* dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga kematian. Dalam acara-acara tersebut orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan serta merubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga utuk menghibur. Semua tujuan tersebut dapat memberitahukan atau menerangkan *(to inform)* mengandung muatan *persuasive* dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.[23]

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas, tampak adanya sejumlah unsur-unsur komunikai yang dicakup dan merupakan

[23] Ali Nurdin dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi (Surabaya :IAIN SA Press,2013), hlm 87-95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya suatu proses komunikasi. Berikut unsur usur komunikasi adalah.:

a. Komunikator

Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan , sumber (source) dan pembuat atau pengirim informasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator terdiri dari satu orang, banyak orang dan massa. Jika harus menunjuk pada lebih dari satu orang komunikator bisa berarti kelompok seperti partai politik, organisasi atau lembaga dan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, tabloid, internet.[24]

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika seseorang menjadi komunikator diantaranya seperti penampilan harus disesuaikan dengan lingkungan komunikasi memiliki tata krama dalam memperhatikan keadaan, waktu dan tempat. Selanjutnya, Seorang komunikator harus memiliki penguasaan masalah . Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidak-percayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektifitas komunikasi. Selain itu, Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik yang dapat dipahami oleh komunikan.[25]

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan

[24] Nurudin, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer (Jakarta:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017) hlm 44
[25] Nurdin dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi,…, hlm.102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda.

Dalam bahasa inggris biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau *information*. Pesan bisa dilihat dari beberapa segi diantaranya seperti cara penyampaian pesan dapat melalui lisan, face to face, langsung menggunakan media dan saluran lainnya. Selain itu dari bentuk bentuk pesan seperti (Informatif) bersifat memberian keterangan keterangan fakta-fakta, kemudian komunikan mengambil keputusan. (Persuasif) berisikan bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi berubahnya atas kehendak sendiri bukan dipaksakan. (Koersif) penyampaian pesan yang bersifat memaksa dan dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksankan.[26]

c. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran media misalna dalam komunikasi antarpribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, saluran komunikasi dapat disebut seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dengan demikian

[26] Ibid, hlm 106-107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan.[27]

Dilihat dari jumlah target komunikasinya, komunikasi bermedia dapat dibedakan menjadi media massa dan nonmedia massa. Jika dilihat dari waktu terbitnya, media massa dibedakan menjadi media periodik dan media non periodik. Media periodik yakni media massa yang terbit secara teratur (harian, mingguan, bulanan, tri wulan, catur wulan). Media massa periodik bisa dibedakan elektronik (TV,radio) dan cetak (surat kabar, majalah, tabloid).

Sementara itu, media nonperiodik adalah media yang bersifat eventual, tergantung *event* tertentu. Media nonperiodik dapat dibedakan antara manusia (*sales promotion girl*, juru kampanye), dengan benda (poster, stiker, spanduk, leafet, baliho).[28]

d. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Adanya kominikan menjadi elemen penting dalam proses komunikasi. Karena yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh komunikan akan menimbulkan berbagai macam masalah. Karena itu, mengetahui dan memahami karakteristik

[27] Ibid, hlm 109
[28] Nurudin, Ilmu Komunikasi,…, hlm 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan merupakan suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

e. Efek atau Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yng dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan *(knowledge),* sikap *(attitude*), dan perilaku *(behavior).*

Dalam komunikasi atarpribadi dan kelompok pengaruh dapat diamati secara langsung, misalnya penerima terlihat gembira setelah mendengar cerita lucu dari komunikator. Namun dalam komunikasi massa, pegaruh tidak dapat dengan mudah diketahui. Selain karena sifat massa tersebar, juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh tersebut terjadi.[29]

f. Tanggapan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal tersebut terjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber. Efek dapat dilihat dari *(personal opinion)* yaitu sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu

[29] Nurdin dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi,…, hlm.112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah tertentu, *(public opinion*) yaitu penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional serta *(majority opinion)* adalah pendapat sebagian besar dari public atau masyarakat.[30]

Sedangkan Pengertian dari Gaya Komunikasi adalah perilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaikan.[31]

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pula pada maksud si pengirim dan harapan dari penerima.Untuk dapat memahami terkait gaya komunikasi terlebih dahulu akan dibahas proses komunikasi dan macam-macam gaya komunikasi

Dalam Buku Teori Komunikasi yang disusun oleh S. Djuarsa Sendjaja, terdapat enam gaya komunikasi yaitu *the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the*

[30] Ibid, hlm 112-113
[31] S. Djuarsa Sendjaja,dkk,*Pengantar Ilmu Komunikasi*(Jakarta,Universitas Terbuka,1996) hlm 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relingquishing style dan *the withdrawal style*, dengan penjelasan sebagai berikut[32] :

a. *The Controling Style*

Gaya Komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang – orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one way communicators.* Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negative orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha menjual gagasan agar dibicarakan bersama, namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. *The Controlling style of communications* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak efektif dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demikian gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respon atau tanggapan yang negative pula.

[32] S.Djuarsa Sendjaja,dkk,*Pengantar Ilmu Komunikasi*(Jakarta,Universitas Terbuka,1996) hlm 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *The Equalitarian Style*

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. The Equalitarian style of communications ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun yang bersifat dua arah (*no way traffic of communication).* Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi yang dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. *The equalitarian style* ini akan lebih memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerjasama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

c. *The Structuring Style*[33]

Gaya Komunikasi yang terstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang

[33] S.Djuarsa Sendjaja,dkk,*Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta,Universitas Terbuka,1996) hlm 144

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

Stogdill dan **Coons** dari *the Bureau of Business Research of Ohio State University*, menemukan dimensi dari kepemimpinan yang efektif, yang mereka beri nama Struktur Inisiasi atau *Iniating Structure*. **Stogdill** dan **Coons** menjelaskan bahwa pemrakarsa *(initiator)* struktur yang efisien adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

d. *The Dynamic Style*

Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan *(action-oriented*). *The dynamic style of communications* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawahi para wiraniaga (salesman atau saleswomes).

Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah menstimulasi atau merangsang pekerja pegawai untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun dengan persyaratan bahwa pegawai atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

e. *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerjasama dengan orang-orang yang berpengetahuan atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankanya.

f. *The Withdrawal Style*

Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.[34]

Selain itu dalam gaya komunikasi juga terdapat gaya berbicara dan gaya berpenampilan. Gaya tersebut merupakan hal-hal yang mendukung proses komunikasi karena merupakan bentuk non verbal.

1) Gaya berbicara

Pengertian berbicara adalah kemampuan mengucapkan bunyi-bunyi artikulasi atau kata-kata untuk mengekspresikan,

[34] S.Djuarsa Sendjaja,Teori Komunikasi(Jakarta,Universitas Terbuka,1998) hlm 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan serta menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan. Pengertian tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa berbicara berkaitan dengan pengucapan kata-kata yang bertujuan untuk menyampaikan apa yang akan disampaikan baik itu perasaan, ide, gagasan yang berada dalam benak seseorang.

2) Gaya berpenampilan

Untuk berkomunikasi secara baik, ada banyak factor yang menentukan keberhasilan berkomunikasi. Selain kemampuan membuat ide atau gagasan, situasi dan pihak-pihak yang terkait, penampilan juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Penampilan yang menarik, segar dan serasi akan turut menunjang suksesnya berkomunikasi dengan orang lain.

Berdasarkan uraian di atas adalah bahwa *the equalitarian style of communication* merupakan gaya komunikasi yang ideal. Sementara gaya komunikasi lainnya : *structuring, dynamic dan reliquinshing* dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi organisasi. Dan dua gaya komunikasi terakhir : *controlling* dan *withdrawal* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat serta produktif.

a. Komunikasi Verbal melalui Penggunaan Bahasa

Komunikasi Verbal adalah Bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Bahasa adalah bagian terpenting dalam komunikasi verbal. Melalui simbol dan kode-kode tertentu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang mengatakan, ‘’bola’’, dalam benak orang yang menerima pesan akan membayangkan ‘’sebuah benda yang bentuknya bulat’’. Ini berarti bahwa apa yang dikatakan seeorang secara verbal dapat dipahami oleh orang lain.

Bahasa adalah kesepakatan komunitas tertentu. Kata ‘’bola’’ di Indonesia orang akan mudah memahami karena kesamaan bahasa. Namun demikian, Seseorang dapat menyebut kata ‘’*ball*’’ saat berada dalam lingkungan orang yang menjadikan bahasa inggris sebagai bahasa sehari-hari. [35]

Dalam buku *Communication in Our Lives*, Julia T.Wood mengemukakan, terdapat tiga prinsip dalam komunikasi verbal yakni : (1) interpretasi menciptakan makna, (2) komunikasi adalah aturan terpadu, dan (3) penekanan memengaruhi makna.

1) Intrepetasi Menciptakan Makna

Terdapat banyak Interpretasi yang muncul atas sebuah pernyataan verbal. Interpretasi atas sebuah pesan membawa konsekuensi makna. Beberapa sebabnya antara lain karena masing-masing orang berbeda dalam kemampuan menangkap makna pernyataan. Hal demikian bisa dipengaruhi oleh pengetahuan, latar belakang, kepentingan, tujuan berkomunikasi atau aspek psikologis seseorang. Semua factor-faktor ini

[35] Nurudin,Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer,(Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada,2016), hlm 120-121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi cara menangkap makna berdasarkan interprets yang dibangun dalam pemikirannya.

2) Komunikasi Adalah Aturan yang Dipandu

Aturan komunikasi (communications rules) adalah pemahaman bersama terhadap makna komunikasi dan macam komunikasi yang cocok atau tidak untuk berbagai situasi. Sebagian besar aturan tidak secara eksplisit atau dibangun dengan sengaja.Terdapat aturan yang memandu komunikasi yakni aturan regulative (regulative rules) dan aturan pokok (constitutive rules). Aturan regulative merinci kapan, bagaimana, dimana, dan dengan siapa harus berbicara mengenai hal-hal tertentu. Aturan pokok menjelaskan arti komunikasi dalam menilai jenis komunikasi tertentu.

3) Penekanan Memengaruhi Makna

Penekanan merupakan sebuah kesepakatan umum komunitas. Dalam tulisan penekanan adalah tanda baca. Dalam kaidah bahasa tanda titik diartikan sebagai isyarat berhentinya kalimat. Tanda titik juga berarti menjelaskan ide-ide seseorang mulai dan berhenti. Tanda titik itu bisa diartikan penekanan pada kalimat yang ditulis. Dengan demikian, penekanan dalam suatu komunikasi dapat menciptakan makna.[36]

[36] Ibid hlm 127-132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komunikasi Nonverbal sebagai Isyarat Pesan

Komunikasi Nonverbal adalah Setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik. Komunikasi nonverbal adalah penting, sebab dalam aktivitas yang dilakukan mempunyai makna jauh lebih penting dari yang diucapkan. Salah satu dari beberapa alasan yang dikemukakan oleh Richard L. Weaver II (1993) bahwa kata-kata pada umumnya memicu salah satu sekumpulan alat indra seperti pendengaran, sedangkan komunikasi nonverbal dapat memicu sejumlah alat indra seperti penglihatan, penciuman, perasaan, untuk menyebutkan beberapa. Dengan sejumlah alat indra seseorang akan merespon isyarat-isyarat nonverbal secara emosional, sedangkan reaksinya ada kata-kata yang lebih bersifat rasional.

Terdapat sejumlah bentuk komunikasi nonverbal dan bentuk bentuk tersebut meliputi wajah terutama yang menyangkut mata, tubuh, sentuhan, suara, ruang, waktu, daya tarik fisik, pakaian, dan lingkungan. Sebagian besar dari bentuk-bentuk ini menampilkan beberapa diantaranya :

1) Gerakan Tubuh

Gerakan tubuh *(kinesics)* ialah nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan yang terdiri dari emblems ialah isyarat yang memiliki arti langsung pada simbol oleh gerakan badan. Kemudian, *illustrators* ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu. *affect display* ialah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpegaruh pada ekspresi muka. Adapun *regulators* ialah gerakan-gerakan tubuh terjadi pada kepala serta *adaptor* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai kejengkelan.

2) Gerakan Mata

Empat fungsi utama gerakan mata diantaranya untuk memperoleh umpan balik dari seseorang lawan bicara, Untuk menyatakan terbukanya saluran komunikasi dengan tibanya waktu bicara, selain itu sebagai sinyal untuk menyalurkan hubungan di mana kontak mata akan meningkatkan frekuensi bagi orang yang saling memerlukan serta sebagai pengganti jarak fisik.

3) Sentuhan

Sentuhan ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan seperti *kinestics* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai simbol keakraban dan kemesraan. *Sociofugal* sebagai isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling rangkul serta *thermal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan sentuhan badan yang terlalu emotional sebagai tanda persahabatan.

4) Intonasi Suara

Intonasi suara (paralanguage) ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Misalnya ‘’datanglah’’ dapat diartikan mengundang kehadiran seseorang atau sekedar basa-basi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Diam

Berbeda dengan tekanan suara, maka sikap diam juga sebagai nonverbal yang mempunyai arti. Max Picard menyatakan bahwa diam tidak semata – mata mengandung arti bersikap negatif, tetapi juga melambangkan positif.

6) Postur Tubuh

Menurut William Sheldon (ilmuwan pikologi kepribadian) pernah menghubungkan antara perilaku, kecerdasan dengan hierarki sosial. Sebuah teori bernama *somatotypes*. Inti dari teori somatotypes meyatakan bahwa manusia terdiri dari tiga kategori bentuk fisik, yakni *ectomorphic* (kurus), *mesomorphic* (atlentis) dan *endomorphic* (gemuk).

Ectomorphic adalah sekelompok orang yang berbentuk badan kurus. Ciri pribadinya antara lain bijak mengendalikan emosi, artistic, suka kegiatan mental, *introvert* (tertutup), *artistic*, kreatif. Mesomorphic adalah bentuk tubuh yang atletis dengan tubuh padat, kekar dan berotot. Ciri orang ini percaya diri, tegas, senang melakukan kegiatan luar *(outdoor).* Sementara itu endomorphic disebut gogolgan gemuk. Ciri individu ini menyukai makan, mudah bergaul, pemalas, tenang, periang meski kadang memerlukan kasih sayang.

7) Kedekatan dan Ruang

Kedekatan dan ruang (proximity and spatial) adalah nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua objek yang mengandung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

arti yang dapat dibedakan atas *territory* atau *zone*. Terdapat empat macam kedekatan diantaranya wilayah intim (rahasia) yakni berjarak antara 3-18 inchi, wilayah pribadi berjarak antara 18 inchi – 4 kaki, wilayah sosial berjarak antara 4 – 12 kaki dan wilayah umum (public) berjarak antara 4 – 12 kaki atau suara terdengar dalam jarak 25 kaki.

8) Artifak

Artifak dan visualisasi adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Artifact ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat tansportasi, alat rumah tangga, arsitektur, monument, patung dan sebagainya.

9) Warna

Warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia warna hijau sering kali diidentitaskan dengan warna partai persatuan pembangunan, kuning golongan karya, dan merah sebagai warna partai demokrasi. Hampir semua bangsa di dunia memiliki arti tersendiri pada warna. Hal ini dapat dilihat pada bendera nasional masing-masing, serta upacara-upacara ritual lainnya yang sering dilambangkan dengan warna-warna,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Waktu

Ungkapan *time is money* membuktikan bahwa waktu itu sangat penting bagi orang yang ingin maju., karena itu orang yang sering menepati waktu dinilai sebagai orang yang berpikiran modern. Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia.

11) Bunyi

Jika Paralanguage dimaksudkan sebagai tekanan suara yang keluar dari mulut untuk menjelaskan ucapan verbal, maka banyak bunyi – bunyian yang tidak dapat digolongkan sebagai paralanguage. Misalnya bersiul, bertepuk tangan, unyi terompet, letusan senjata, beduk, tambur, sirene dan sebagaiya.

12) Bau

Bau termasuk menjadi nonverbal. Selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah. Misalnya posisi bangai, bau karet terbakar dan semacamnya.[37]

13) Penampilan Fisik

Penampilan fisik yang melekat dalam tubuh menjadi dasar kesan pertama dan bertahan lama menancap kuat pada orang yang melihatnya. Jika seseorang sudah tidak respek pada penampilan orang tersebut hal demikian akan terekam dalam memori

[37] Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004) hlm 101-110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang yang melihatnya dan semua itu mempengaruhi persepsi yang terbangun dalam benak seseorang tersebut.

Seseorang mengespresikan diri melalui penampilan fisik tidak hanya dengan atribut yang melekat pada tubuhnya tetapi juga bisa melalui mobil, rumah, perabotan, majalah, music, cincin, kalung, tato, jenggot, kumis, warna rambut dan perhiasan lain. Seperti peragawan dan peragawati mengomunikasi banyak hal melalui penampilan fisiknya.

14. Parabahasa

Menurut Mehrabian dan Ferris (1967) menyebutkan bahwa parabahasa adalah hal terpenting kedua setelah ekspresi wajah dalam komunikasi non verbal. Parabahasa dapat menyampaikan emosi dan perasaan seseorang karena membantu dalam keberhasilan komunikasi. Hasilnya, ekspresi wajah (55%), parabahasa (38%) dan verbal (7%).

Parabahasa meliputi bagaimana kecepatan suara, pilihan kata yang dipakai, dialek yang digunakan, volume suara dan intonasi seperti tertawa, eranga, tangis, gerutu, suitan, siulan, desahan dan lain-lain. Adapun contoh parabahasa adalah :

‘’Wina’’

‘’Apa Mas’’

‘’Wina’’

‘’Apa to mas’’

‘’Winaaa…’’

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan pengucapan dengan pemahaman akan berbeda sebab sebagaimana dikatakan Joseph A. Devito (2011),'' Parabahasa mengacu pada cara mengucapkan, bukan yang diucapkan''.[38]

2. Model Profesional

a. Sejarah Perkembangan Dunia Model di Indonesia

Dunia Model di Indonesia berkaitan erat dengan dunia *fashion*. Sekitar era 50-an, dunia mode Indonesia belum seramai sekarang. Perancang mode Indonesia bisa dihitung dengan jari. Waktu itu hanya ada Peter Sie, Non Kawilarang atau Iwan Tita yang dikenal yang dikenal sebagai perancang busana top. Peragaan busana juga belum banyak diadakan, meskipun para peracang tersebut juga sering mengadakan *show* untuk memperkenalkan karya-karya mereka. Jarangnya acara mode menyebabkan kebutuhan akan model juga tidak terlalu besar. Pada saat peragaan, model yang memperagakan busana biasanya hanya kenalan si perancang yang dianggap mampu menjadi model. Kriterianya pun masih sangat sederhana, yaitu asal cantik dan tubuhnya proposional, serta punya keberanian untuk berlenggak-lenggok di atas panggung. Suasana peragaan busana hingga sekitar tahun 60-an juga masih sangat bersahaja. Bahkan tak jarang, pembawa acara malah menyebut-

[38] Ibid hlm 147-162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nyebut nama model yang sedang melenggang, bukannya mengomentari busana dan nama perancangnya.

Pada saat dunia *fashion* mulai marak di akhir tahun 70-an dunia model pun mengikutinya. Muncul model-model hasil pemilihan top model, bintang remaja, hingga Puteri Remaja Indonesia yang diselenggarakan oleh sebuah majalah remaja. Pada waktu itu, pemilihan-pemilihan tersebut lebih menitikberatkan masalah kecerdasan dan prestasi peserta. Sehingga yang menjadi juara pun tidak selalu memenuhi syarat seorang model. Meskipun demikian, dunia model mulai menggeliat. Dengan semakin banyaknya media yang bermunculan dan mulai adanya perhatian serius terhadap perkembangan mode, otomatis kebutuhan pemeraga di lembar-lembar mode dan kecantikan juga semakin besar. Acara peragaan busana juga digarap dengan lebih serius, ada koreografer khusus, dengan *catwalk*, tata pencahayaan dan musik yang lebih memadai untuk disebut sebagai *fashion show*.

Baru pada awal 80-an dunia model menapaki suatu perkembangan serius. Saat itu banyak sekali diadakan Lomba Perancang Mode. Setelah gebrakan yang dimulai oleh Femina Gadis Group, beberapa media dan lembaga lain juga ikut menelurkan perancang muda berbakat. Banyak perancang baru bermunculan, apalagi setelah sekolah mode dan busana semakin banyak. Butik-butik dan *department store* mulai bermunculan. Generasi baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perancang mode yang jumlahnya cukup banyak, membutuhkan model-model baru dalam jumlah yang lebih besar lagi.

Di akhir tahun 80-an hingga awal 90-an, model-model yang muncul tadi telah menjadi model papan atas. Para model senior banyak yang kemudian membagi ilmunya dengan membuka sekolah mode atau agency kecil-kecilan. Pemilihan model juga lebih banyak diadakan. Kriteria yang digunakan juga mulai mengarah pada syarat khusus seorang model. Jumlah model yang muncul juga semakin banyak. Karena banyaknya model yang muncul, pasar pun semakin selektif. Hanya yang bena-benar berbakat yang akan terus mendapat pekerjaan dan bisa bertahan, Selain itu, terdapat faktor alam, yaitu usia, yang tidak dapat diabaikan. Memasuki usia tertentu, seorang model akan undur diri dari dunia model dan tempatnya kemudian akan digantikan oleh model-model yang baru yang lebih muda. [39]

b. Model Profesional dalam Era Modern

Dunia model merupakan usaha menjual jasa, di mana model menjadi mediator antara designer/produsen dengan konsumen. Keberadaan model dibutuhkan oleh designer/produsen untuk berperan sebagai pelaku yang mampu mengkomunikasikan busana/produk kepada konsumennya. Tugas model tidaklah ringan karena harus menciptakan atau menyampaikan image produk yang diperagakan kepada konsumen.Dengan kata lain, model tidak hanya

[39] Renata Heinen, *Panduan Model Semua yang perlu diketahui untuk menjadi model sukses* (Jakarta:PT Pustaka Delapratasa,1997) hlm 94-101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekedar tampil dalam gambar di majalah atau di panggung peragaan, melainkan juga menciptakan sikap, ekspresi dan gaya tertentu dalam memperagakan produk agar tercipta *image* yang dikehendaki produsen produk tersebut. Dan mengingat tujuan akhir dari peragaan adalah menarik pembeli, apabila hal ini terjadi, berarti sudah terjalin komunikasi antara model sebagai mediator (perantara) dengan konsumen. Ini juga berarti model telah berhasil sebagai mediator.

Kemampuan bekerjasama dengan kelompok merupakan hal yang sangat menentukan seorang model untuk mendapatkan pekerjaan berikutnya. Prestasi semacam ini hanya dapat diraih apabila model mempunyai profesionalisme kerja yang sempurna. Sikap Profesional seorang model dapat dilihat antara lain dari caranya mengelola waktu dalam menjalankan pekerjaan, ketepatan dalam berekspresi, serta gerak dan pose yang diinginkan oleh pihak pemakai jasa.Oleh sebab itu, selain bakat yang dimiliki, profesi model juga membutuhkan motivasi, disiplin, dedikasi dan kemampuan berkomunikasi yang tinggi. Dengan memiliki nilai-nilai keutamaan tersebut, seorang model akan dapat bekerjasama dengan baik bersama rekan kerja lainnya seperti desainer, koreografer (penata gerak), fotografer, perias wajah atau sesame model.

Seperti telah dijelaskan di atas, tugas utama seorang model adalah menjadi image. Sebagai pencipta image, dibutuhkan penampilan yang sempurna, baik secara fisik maupun non fisik. Adapun persyaratan fisik maupun non fisik adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Syarat Fisik

a) Kulit bersih dan sehat terutama kulit wajah

b) Postur tubuh seimbang dan proposional

c) Rambut sehat, kuat, tidak patah-patah dan tidak bercabang

d) Kuku bersih dan terawat dengan baik

e) Sederetan gigi yang putih, sehat dan bersih[40]

Selain syarat – syarat di atas, ada lagi persyaratan fisik yang tidak dapat diabaikan, yaitu struktur wajah. Seorang model idealnya memiliki bentuk tulang wajah yang proposional dengan tulang pipi yang tinggi. Wajah-wajah dengan tulang pipi biasanya lebih ekspresif. Para perias juga akan lebih mudah meriasnya.

2) Syarat Non Fisik

a) Kecerdasan

Kecerdasan yang cukup akan membuat model mampu mengikuti pola koreografi dalam peragaan atau mengikuti arahan pengarah gaya pada saat pemotretan. Sebab jika tidak, tentu akan merusak atau mengganggu jalannya peragaan atau pemotretan.

b) Wawasan yang luas

Dengan wawasan yang luas, seorang model dapat mudah bekerja sama dengan kelompok dan bergaul

[40] Ibid hlm 101-103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan banyak orang. Jika seorang model berwawasan luas, dia akan mengenal dan mengerti produk yang ditampilkannya. Dengan demikian penampilannya akan terkesan *mature*, tanpa terlihat dipaksakan.

c) Kepribadian/Karakter yang Kuat

Seorang model kadang-kadang harus mengubah ekspresi saat membawakan berbagai macam busana. Mereka harus mampu menampilkan berbagai karakter sesuai tuntutan busananya. Pada saat berubah ekspresi seperti ini, kepribadian si model diharapkan lebur bersama busana yang harus diperagakan. Karena setiap model dituntut untuk mempromosikan setiap busana yang diperagakannya agar terlihat menarik saat dikenakan.

d) Kekayaan Karakter/Gaya

Seorang Model tidak saja membutuhkan karakter yang kuat untuk berekspresi, akan tetapi juga membutuhkan kekayaan karakter. Kekuatan dan kekayaan karakter dibentuk dari kecerdasan dan wawasan seseorang pada bidang yang digelutinya. Kemampuan untuk berkarakter ini berkaitan erat dengan cara mengkomunikasikan busana yag diperagakan kepada penonton.

e) Perilaku yang Baik

Pergaulan seorang model biasanya cukup luas karena ia bertemu dan berhubungan dengan banyak pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Sebagai pencipta *image* , seorang model juga kan disorot banyak pihak. Di dalam ajang pemilihan top model, perilaku (behavior) ini mempunyai poin penilaian tertinggi. Hal ini menunjukkan, bahwa selain kecantikan fisik dan kecerdasan, seorang model juga dituntut mempunyai perilaku yang baik. Ketiga hal ini sering disebut dengan 3B yaitu diantaranya *Brain* (Kecerdasan), *Beauty* (Kecantikan) dan *Behavior* (Perilaku).[41]

Saat ini Perkembangan di dunia komunikasi menjadi salah satu pemicu yang membuat dunia periklanan dan promosi melaju pesat. Usaha promosi berbagai media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun sebuah pergelaran (show biz). Perkembangan tersebut tentu saja berdampak positif pada dunia modeling sebagai penjual jasa. Hal ini menantang para model yang terlibat didalamnya untuk bersaing dan berusaha meraih kesempatan yang ada. Untuk mengimbangi pergerakan ini, setiap model perlu membekali diri dengan pengenalan medan yang dihadapinya. Caranya adalah dengan mengenali segala sesuatu yang menjadi lingkup pekerjaannya. Lingkup pekerjaan model terbagi tiga yaitu, Foto Model, *Catwalk Model* dan Model Iklan.

1) Foto Model

Foto model adalah model yang menjalani pekerjaannya melalui proses pemotretan. Pada saat pemotretan, seorang

[41] Ibid hlm 105-110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model harus mampu menerjemahkan konsep yang dibuat pengarah gaya. Disampaiakan melalui media cetak, image suatu produk dapat tercapai dari hasil penerjemahan model. Ada tiga jenis foto yang biasa dilakukan oleh para model yaitu foto *close-up*, foto *medium-shot* dan foto *long-shot.*

Kemampuan model di bidang Foto *close-up* adalah kemampuan menguasai kegiatan pemotretan yang difokuskan pada bagian tertentu, misalnya wajah atau tangan Karena itu, yang diharapkan dari seorang foto model pada pemotretan close-up adalah permainan karakter yang maksimal. Mata dan ekspresi wajah merupakan kekuatan dalam foto.Foto *Medium-Shot* adalah foto setengah badan, yaitu pemotretan yang sifatnya lebih luas daripada foto close-up. Dalam foto setengah badan ini, seorang model harus mengetahui luas bidang dan menguasai ruang yang tersedia. Dengan demikian, ia dapat menyerasikan bagian-bagian tubuh yang masuk ke dalam bingkai kamera, bagaimana posisi tangan, bahu, dan pinggul di dalam foto tampak harmonis. Sedangkan, Foto *Long-Shot* adalah foto seluruh badan. Dalam foto tersebut, model akan dihadapkan pada bidang yang lebih luas. Seperti juga dala foto *medium-shot*, model harus mengetahui secara luas bidang yag tersedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat memperhitungkan pengisian ruangnya. Misalnya, gaya untuk menempatkan kedua tangan dan kaki.[42]

2) Catwalk Model

Selanjutnya, *Catwalk* adalah istilah yang dipakai untuk panggung memperagakan busana. Biasanya panggung ini memanjang ke depan. Bentuknya dapat bermacam-macam, sesuai keinginan koreografer dan desainer. Kebanyakan catwalk berbentuk huruf I,T atau T terbalik, meskipun ada pula panggung berbentuk lingkaran atau bentuk tak beraturan.

Ada beberapa negara yang menyebut catwalk ini runway dan modelnya disebut sebagai runway model. Tinggi rendah *catwalk* atau *runway* juga bervariasi, bahkan ada juga yang hanya menggunakan lantai yang dilapisi karpet sebagai *catwalk*.

Dari penjelasan diatas, jelaslah yang dimaksud catwalk model adalah model yang bertugas memperagakan produk busana hasil rancangan designer di atas panggung peragaan. Di Indonesia, catwalk model disebut sebagai peragawati. Tidak semua orang dapat menjadi peragawati, karena persyaratan fisik yang dibutuhkan benar-benar optimal dan tidak semua model bisa memenuhi persyaratan yang dituntut.

[42] Ibid hlm 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang dimaksud persyaratan fisik khusus bagi catwalk model yaitu.

a) Tinggi badan minimal 170 cm
b) Berat badan antara 50-55 kg
c) Ukuran baju medium 36-38
d) Ukuran sepatu 38-41
e) Bentuk tubuh proposional, perbandingan tinggi badan dengan panjang badan/torso adalah 1:2
f) Struktur tulang pinggul dan dada berisi, tapi tidak terlalu besar
g) Bentuk kaki lurus (tidak berbentuk o atau x) dan ramping
h) Rambut, kulit, dan gigi bersih dan sehat

Sebagai penyampai image suatu produk busana, seorang catwalk model diharapkan tampil sempurna dan semaksimal mungkin, agar image yang ingin disampaikan benar-benar terungkap oleh penonton.Untuk itu diperlukan persiapan Disiplin dalam mengikuti jadwal latihan, gladi resik, fitting dan pengarahan lainnya. Seorang model pemula sebaiknya membawa sepatu bertumit tinggi (atau sepatu yang sama dengan keperluan peragaannya) dalam setiap latihan, agar bisa lebih terlatih dalam berjalan dan ber-*pose*.Biasakan membuat catatan koreografi pada saat latihan. Hal ini berguna utuk menghindari terjadinya kekeliruan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabrakan antara model yang satu dengan yang lainnya diatas panggung. Pada saat gladi resik, seorang model sudah harus bisa tampil sempurna dan sudah hafal pola koreografi tanpa melihat catatan.

3) Model Iklan

Model iklan adalah salah satu profesi model yang tugasnya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen melalui media cetak maupun meia audio visual. Model yang bersangkutan diharapkan dapat menciptakan dan menyampaikan image suatu produk kepada konsumen sesuai keinginan produsen.

Beban yang ditaruh di pundak model iklan lebih berat disbanding model untuk foto atau catwalk, sebab produsen biasanya megharapkan konsistensi sikap dan penampilan model atau bintang iklanpada setiap saat dan kesmpatan baik di dalam iklan maupun di luar iklan. Misalnya, model bintang iklan shampo. Dalam penampilan sehari-hari diharapkan menampilkan rambut seindah dan sesehat mungkin, sesuai dengan image masyarakat yang ingin dibentuk produk shampoo tersebut. Oleh karena itu, biasanya model yang menjadi bintang iklan mendapat honor yang lebih tinggi disbanding model lainnya. Dengan kata lain, menjadi bintang iklan merupakan langkah maju bagi pengembangan diri seorang model.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agar bintang iklan mampu mengkomunikasikan suatu produk dengan sempurna, ada beberapa langkah yang perlu dipersiapkan ialah Jika yang akan dibuat adalah iklan media cetak, komunikasikan terlebih dahulu dengan pengarah gaya dan fotografer tentang image yang diinginkan produsen, serta pelajari konsep iklan secara keseluruhan. Menyiapkan Kondisi fisik dengan baik serta membiasakan untuk melihat hasil akhir, agar dapat mengevaluasi pengembangan diri yang mungkin dapat dilakukan.

c. Perlengkapan Dasar menjadi Model Profesional Indonesia

Model Profesional membutuhkan beberapa perlengkapan dalam melakukan kegiatannya. Kelengkapan dan mutu perlengkapan yang digunakan ini sangat penting diperhatikan karena sebagai pemeraga dan pencipta image, seorang model wajib tampil sempurna. Ada beberapa perlengkapan dasar yang dibutuhkan seorang model antara lain :

1) Sepatu

Bagi seorang model, sepatu bukan sekedar alas dan pemanis kaki, tetapi sebagai perlengkapan untuk bekerja. Oleh karena itu, sepatu harus kuat, bentuk dan letak tumitnya seimbang, serta dibuat dari jenis bahan yang baik. Nyaman atau tidaknya sepatu akan mempengaruhi kemantapan ayunan langkah seorang model catwalk.Seorang model wajib mempunyai sepatu standar yang biasa dibutuhkan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pergelaran maupun pemotretan. Adapun model sepatu yaitu klasik, Hak minimal 9 cm, tanpa ornament dan badan sepatu hanya terdiri dari 1 warna, tetapi hak sepatu dapat berwarna hitam. Jenis – jenis sepatu yang dibutuhkan yaitu Sepatu warna hitam, Sepatu warna putih, Sepatu warna beige/krem, Sepatu warna emas dan Sepatu model bertali.

2) Stocking

Stocking atau panty hose merupakan perlengkapan dasar tata rias untuk kaki yang wajib dimiliki oleh model. Stocking berguna untuk memperindah bentuk dan menyempurnakan kulit kaki serta memberi kesan sopan. Meskipun kadangkala ada tren di kalangan model untuk tidak menggunakan stocking, seorang model tetap harus siap dengan stocking yang wajib dimiliki oleh model professional. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu memilih stocking yang polos dan jenis stocking tanpa sambungan penebalan benang di pangkal paha dan ujung kaki ketika mengenakan pakaian renang atau pakaian berbelahan tinggi dan sepatu/sandal terbuka. tapa motif dan tidak mengilat dengan ketebalan 15-20 den (den= ketebalan benang), dapat diketahui dari label pada embungkusnya. Stocking yang terlalu besar akan berkerut, dan yang terlalu kecil akan mudah sobek. Selanjutnya, Warna yang dibutuhkan hitam, putih dan warna kulit (pilih warna yang sedikit lebih tua ddaripada warna kulit).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pakaian Dalam/Underwear

Pakaian dalam amat penting bagi seorang model. Selain demi kesopanan, penggunaan pakaian dalam dapat mempengaruhi penampilan secara keseluruhan. Ada banyak jenis, bentuk dan merek pakaian dalam, namun tidak semua jenis dan bentuk bisa digunakan oleh model, terutama saat memperagakan busana. Ada beberapa catatan untuk akaian dalam yang dibutuhkan oleh model antara lain seperti BH/Bra. Pilih yang sesuai warna kulit dan warna hitam yang bertali kecil. Untuk peragaan busana malam, gunakan bra tanpa tali (bra1/2 atau strapless). Penutup putting.bust (tack top), yaitu semacam lester berbentuk budar yang digunakan untuk menutupi putting payudara. Biasanya dikenakan pada saat memperagakan busana tipis atau ketat, yang tidak memungkinkan menggunakan bra. Selanjutnya, Celana dalam untuk model adalah jenis G-string warna hitam dan warna kulit. Celana semacam ini digunakan agar garis celana tidak merusak tekstur keseluruhan busana dan Bodysuit yaitu semacam baju renang dengan bahan yang sangat tipis. Fungsi bodysuit adalah untuk melindungi organ-organ vital tubuh, apabila busana yang dikenakan tipis sekali atau berlubang (brokat, rajut dan lain-lain). Sediakan bodysuit dalam warna hitam dan kulit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Tata Rias Wajah

Sebagai peyampai image, seorang model dituntut tampil sesempurna mungkin agar menimbulkan daya tarik tersendiri. Rias wajah merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kesempurnaan tersebut. Seorang model sebaiknya mempunyai kosmetik pribadi, yang digunakan anatar lain untuk tata rias dasar dan tata rias dekorasi standar.

5) Tata Rias Rambut

Tata rias wajah akan tampak sempurna bila didukung oleh tata rias rambut yang sesuai. Tata rias rambut untuk pagelaran biasanya ditentukan oleh penata rambut atau coordinator peragaan, namun sebaiknya model mempunyai perlengkapan sendiri. Tata rias rambut harus selalu disesuaikan dengan jenis busana yang akan dikenakan. Perlengkapan tata rias rambut diantaranya sebagai berikut *Jelly/Stling foam*, *Hairspray*, Sisir sasark dan sisir biasa, Hairpiece atau *cepol/*imitasi, Jepit rambut/harnal dan Jala rambut/hairnet

6) Aksesori

Aksesori dibutuhkan sebagai pemanis dan pelengkap penampilan. Untuk itu, sesuaikan dengan busana yang akan diperagakan agar tidak menganggu penampilan dan karakter busana. Dalam sebuah pergelaran, aksesori biasanya disediakan oleh desainer atau produsen aksesori. Namun, model sebaiknya mempunyai koleksi aksesori standar yang meliputi Aksesori

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warna emas, mutiara dan perak yang berbentuk klasik, aksesori bergaya etnik atau trendi, anting-anting dan giwang dari batu-batuan atau permata imitasi, ikat pinggang warna hitam dan cokelat dengan model sederhana dan Selain berguna untuk menukar baju, *scarft* dapat mengubah penampilan dalam sekejap.[43]

d. Kiat Menjadi Model Profesional

Dalam menjalani profesinya, model akan banyak melakukan aktivitas yang penting untuk kelangsungan kariernya. Karena itu, model perlu mempunyai kiat khusus dalam menjalankan semua aktivitasnya. Kiat-kiat tersebut antara lain terlihat dari kejelian menangkap maksud dan tujuan dari setiap aktivitas yang akan dijalankan, sampai pada penentuan siap dan persiapanya diantaranya sebagai berikut :

1) Selalu Tampil Menarik

Seorang Model harus tampil menarik setiap saat. Sebagaimana tugas utama seorang model adalah mengantarkan image atau citra sebuah produk kepada masyarakat luas. Karenanya, seorang model juga harus mempunyai citra diri yang baik.

Citra diri yang positif akan tercermin dari penampilan yang selalu rapid an menarik. Oleh karena itu seorang model dituntut untuk selalu tampil sesempurna mungkin, sekalipun tidak

[43] Ratih Sanggarwaty,Kiat Menjadi Model Profesional,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2003) hlm 1-81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedang bekerja. Agar dapat mempertahankan citra diri serta kesempurnaan penampilan. Seorang Model perlu merawat diri secara telaten dan kontinu. Ada dua cara perawatan yang dapat dilakukan untuk tubuh, yaitu perawatan dari luar dan dari dalam.

2) Memiliki Alat Kerja Seorang Model

Dalam dunia modeling yang terpenting yaitu membuat para klien atau wakil mereka agar memilih diri seorang model dari ribuan kandidat lainnya. Agar agen dapat mengenal diri seorang model dengan mudah tentu membutuhkan sejumlah peralatan kerja yaitu pertama portofolio merupakan daftar riwayat hidup/curriculum vitae, yang berisi koleksi foto dan lembar bukti yang merangkum pengalaman sebagai model dan mendemonstrasikan kemampuan diri seorang model. Kedua kartu Komposit merupakan kartu nama khusus bagi para model, yang juga disebut kartu indeks, kartu zed, atau kartu Z (dari nama Peter Zed, orang pertama yang mencetak kartu komposit).

3) Membangun Jaringan Kerja

Dunia modeling adalah dunia yang sempit. Para agen fotografer, editor dan klien sering bertukar pendapat tentang para model dan pengalaman kerja bersama mereka. Pendapat orang-orang tersebut sangat berpengaruh, sehingga membangun jaringan kerja dengan mereka sangat penting.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang model dapat dikatakan memiliki sikap professional tidak cukup hanya kecantikan fisik, mapun kecerdasan. Akan tetapi, kemampuan untuk bekerjasama dengan para klien.[44]

B. Kajian Teori

1. Teori Interaksi Simbolik

Paham mengenai Interaksi simbolis (symbolic Interactionism) adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran (mind), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai fondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu.

George Herbert Mead dipandang sebagai pembangun paham interaksi simbolis. Ia mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut paham interaksi simbolis, individu berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri yang berupaya menjawab pertanyaan siapakah diri seeorang sebagai manusia? Manford Kuhn menempatkan peran diri sebagai sebagai pusat kehidupan sosial.[45] Menurutnya, rasa diri seseorang merupakan jantung komunikasi. Diri merupakan hal yang sangat penting dalam interaksi.

---

[44] Ibid hlm114

[45] C.A.Hickmann da Manford Kuhn,*Group,and Economic Behavior*,New York,1956 dalam Littlejhon, hlm. 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kuhn, komunikator melakukan percakapan dengan dirinya sendiri sebagian dari proses interaksi. Ketika seseorang membuat keputusan bagaimana bertingkah laku terhadap suatu objek social maka orang tersebut menciptakan apa yang disebut Kuhn ‘’suatu rencana tindakan’’ *(a plan of action*) yang dipandu dengan sikap atau pernyataan verbal yang menunjukkan nilai-nilai terhadap mana tindakan itu akan diarahkan. Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin melanjutkan kuliah harus terlebih dahulu membuat rencana tindakan yang dipandu oleh seperangkat nilai (sikap) pisitif dan negative terhadap kuliah. Jika nilai positif lebih kuat maka ia akan melanjutkan kuliah, namun jika nilai-nilai negative yang lebih dominan maka ia tidak akan melanjutkan kuliah.[46]

[46] Morisson, Teori Komunikasi Individu hingga massa,(Jakarta:Kencana Prenamedia Group,2013) hlm. 110-113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil SZ Management Surabaya

a. Sejarah Berdirinya SZ Management Surabaya

Berawal dari Kak Suci Agustina Lestari yang sejak berusia 14 tahun sebagai penggemar *trend fashion* mengamati bahwa di era saat ini perkembangan dunia fashion semakin meningkat terutama di Indonesia yang telah menduduki peringkat pertama di bidang *trend fashion* untuk kalangan wanita. Sehingga, lahirlah beberapa desaigner yang merancang model mode busana serta banyak pula produk produk fashion yang dipasarkan di setiap toko-toko dengan mode yang bermacam-macam khususnya di Kota Surabaya.[47]

Dalam memasarkan produk *fashion* yang bermacam-macam tersebut, Seorang Designer selalu meminta Seorang Model atau Peragawati Untuk memperagakan busananya di setiap Event dengan tujuan agar memberikan ketertarikan kepada konsumen. Pada tahun 2004, Kak Suci Agustina Lestari yang kini menjadi Founder dari SZ Management Surabaya terisnpirasi dengan dunia fashion, Semenjak lulus dari SMA sangat menekuni dunia tersebut, dan menyukai untuk mengikuti lomba *fashion model*, lomba *Make Up*, serta mengikuti pelatihan-pelatihan menjadi *desaigner* di bidang *fashion*. Namun, karena oleh Ayahnya

[47] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharuskan untuk fokus dengan pendidikannya setelah menyelesaikan Pendidikan tingkat SLTA di Medan, Sehingga setelah lulus Ia focus untuk melanjutkan Perkuliahan di D3 Akuntansi di (IBMI) International Bisnis Management Indonesia. Setelah menyelesaikan pendidikan D3 pada tahun 2005 Kak Suci mendapat dua pilihan dari Ayahnya untuk melanjutkan pendidikannya kembali S1 antara di Surabaya dan di Bandung. Dari pilihan tersebut Kak Suci lebih memilih di Kota Surabaya karena di sana lebih menantang dibandingkan di Bandung.

Setelah menentukan pilihan mencari Ilmu di Kota Surabaya, Kak Suci melanjutkan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di UNITOMO Surabaya. Selama di Surabaya banyak kegiatan kegiatan yang diikutinya salah satunya komunitas Hijabers di Surabaya. Disitulah Kak Suci mampu mengembangkan passionnya kembali seperti *fashion modeling, make up* serta belajar bersama para *designer fashion* di Kota Surabaya. Hingga tahun 2012 Kak Suci masih bergabung dengan komunitas Hijabers tersebut yakni Komunitas Azura Muslim Surabaya.[48]

Pada Awal tahun 2013, Kak Suci memiliki Inovasi untuk membuka Sekolah Modeling Khusus wanita berhijab di Kota Surabaya. Inovasi ini dikarenakan setelah terinspirasi bergabung di komunitas Azura Model Surabaya melihat banyak wanita wanita berhijab, namun akan lebih indah dan cantik jika mereka mampu menerapkan dunia *fashion* pada dirinya. Saat itu kak suci mengajak beberapa rekan rekannya dari Azura

[48] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muslim Surabaya untuk berinovasi membuat sekolah modeling berhijab, secara garis besar pendapat tersebut banyak menarik perhatian para anggota. Di Kota Surabaya memang sangatlah banyak sekolah modeling, akan tetapi rata-rata diikuti oleh wanita yang tidak berhijab. Sehingga inilah inovasi Kak Suci untuk mendirikan Sekolah Modeling khusus wanita muslim di Kota Surabaya. Tepat di awal bulan Febuari 2013, Kak Suci melahirkan anaknya yang kedua yaitu perempuan bernama Zahra. Ia berharap kelak anaknya dapat melanjutkan sekolah yang didirikan oleh Sang Ibu. Sehingga Sekolah tersebut dinamakan SZ Model Muslimah Surabaya. SZ yang berkepanjangan dari Suci dan Zahra, Sedangkan Model Muslimah merupakan sekolah modeling yang diperuntukkan kepada para remaja muslimah. Pada Akhir Febuari Sekolah tersebut telah terbentuk dan dimulailah kelas bersama dengan para team SZ Muslim Management.[49]

Di mulai tahun 2014, sebutan nama SZ Model Muslimah telah diganti menjadi SZ Management Surabaya. Dikarenakan, selain SZ menjadi sekolah modeling juga menjadi tempat model-model muslimah professional yang mampu bekerjasama dengan para designer khususnya di Kota Surabaya. Sekolah Modeling ini dilaksanakan selama 3 bulan 15 kali pertemuan. Kelas dilaksanakan setiap hari Minggu di Kantor SZ Management yang beralamatkan di Jln. Sidodermo II No 363 Surabaya. Adapun materi yang didapatkan oleh para siswanya diantaranya materi

[49] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

catwalk, materi *public speaking*, materi mambaca Al-Qur'an, materi, materi *make up* serta materi *photoseshion.* Hingga saat ini, peminat remaja putri muslimah yang ada di Kota Surabaya semakin meningkat untuk bergabung di kelas SZ Management Surabaya. Setiap kelas terdiri maksimal 20 siswa, dan saat ini telah masuk di Batch 10 kelas SZ Management Surabaya. Telah terdapat ratusan alumni SZ Management Surabaya yang telah menyelesaikan sekolah modeling.

Di tahun 2015, SZ Management memberikan kelas motivasi dan event tour setiap akhir kelas bersama dengan siswa-siswanya. Hal ini dikarenakan, Secara umum persyaratan menjadi seorang model atau peragawati memang yang paling utama adalah tinggi badan. Namun, masih terdapat beberapa siswa yang menginginkan untuk menjadi seorang model namun masih kurang memenuhi kriteria. Sehingga kelas motivasi ini juga mengarahkan kepada para siswanya untuk bisa menekuni bidang lain, baik menekuni make up sehingga dapat membuat bisnis make up kelak, ilmu fotografi sehingga mampu menjadi sosok fotografer maupun public speaking sehingga mampu menjadi seorang mc atau presenter handal kelak. Adapun event tour, dengan tujuan agar tetap terjalin tali silaturahmi di seluruh keluaga bear SZ Management Surabaya.[50]

Di tahun 2016, SZ Management Surabaya membuka tambahan kelas Bahasa Ingris yang bekerjasama dengan *English Yong* di Kampung

[50] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Inggris Pare Kediri. Tujuan adanya kelas ini dikarenakan, bahasa inggris merupakan bahasa internasional, sehingga sangat penting digunakan khususnya dalam berkomunikasi kelak melamar pekerjaan mapun dalam setiap persaingan kompetisi.Sehingga pada tahun 2016, SZ menambahkan kelas bahasa inggris khususnya di bidang *speaking* kepada para siswanya.

Di tahun 2017, SZ Management telah menghasilkan beberapa model-model professional. Terdapat beberapa alumni SZ Management Surabaya yang telah menoehkan pretasinya hingga di tingkat nasional. Sehingga, nama SZ Management Surabaya telah dikenal oleh para *desaigner* dan fotografer. Dalam setiap acara *festival fashion* SZ Management selalu di undang untuk menampilkan para model-modelnya menggunakan busana karya desaigner. Hingga saat ini telah terdapat puluhan designer yang telah mempercayai model SZ Management sebagai model peraga busana karya para designer.[51]

b. Visi dan Misi SZ Management Surabaya

Visi dari Sekolah Modeling SZ Management Surabaya yaitu Mengembangkan Bakat Modeling Hijab bagi Para Remaja Muslimah. Sedangkan Misi Untuk mewujudkan visi tersebut SZ Management sebagai sekolah modeling muslimah memberikan inovasi kepada para remaja muslimah dalam berpenampilan maupun berkepribadian agar tetap terlihat menarik, santun dan cantik namun, sesuai dengan ketentuan syariat islam pada aktivitas sehari-hari. Sebagaimana langkah-langkah

[51] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilaksanakan untuk mewujudkan visi pegembangan bakat modeling, maka ditetapkan misi dari SZ Management Surabaya sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi Pentingnya *Trend Fashion* bagi Semua Wanita**.** Misi pertama ini untuk memberikan wawasan bagi Para Remaja Muslimah bahwasannya, saat ini perkembangan *trend fashion* di Indonesia telah berkembang semakin pesat, sehingga SZ Management memiliki strategi untuk Para Remaja Muslimah agar mereka tidak tertinggal dengan perkembangan dunia *fashion* saat ini. Dengan, mereka mampu mengikuti perkembangan fashion, mereka akan menjadi pribadi yang *modern*, cantik dan cerdas.
2) Memberikan Kesempatan kepada Remaja Muslimah untuk menunjukkan bakat di Bidang *Fashion*. Misi kedua ini memberikan kesempatan kepada Remaja Muslimah untuk mengembangkan bakat-bakat mereka terutama yang menyukai dunia *fashion.* Terkadang, untuk remaja muslimah yang terutama berada di lingkungan pesantren masih terdapat keterbatasan dalam mengembangkan bakatnya di bidang fashion baik *catwalk* maupun *fotoshoot*, hanya orang-orang tertentu yang mampu mengembangkannya. Sehingga SZ membentuk sekolah modeling hijab agar terbentuk remaja muslimah yang berbakat, berprestasi dan *modern.*
3) Memberikan Peluang di Bidang Bisnis bagi Para Remaja Muslimah**.** Misi yang keempat diarahkan untuk memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peluang kepada remaja muslimah untuk melakukan bisnis di bidang *fashion*. SZ Management Surabaya selain memfokuskan pada dunia modeling catwalk maupun fotoshoot, juga memberikan materi terkait *Make Up, Public Speaking* maupun Teknik merancang busana. Sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat ditunjukkan kedepannya sebagai modal bagi remaja muslimah untuk melakukan kegiatan *entrepreneurship*. Dalam misi ini akan tercipta remaja muslimah yang cerdas dan kreatif.[52]

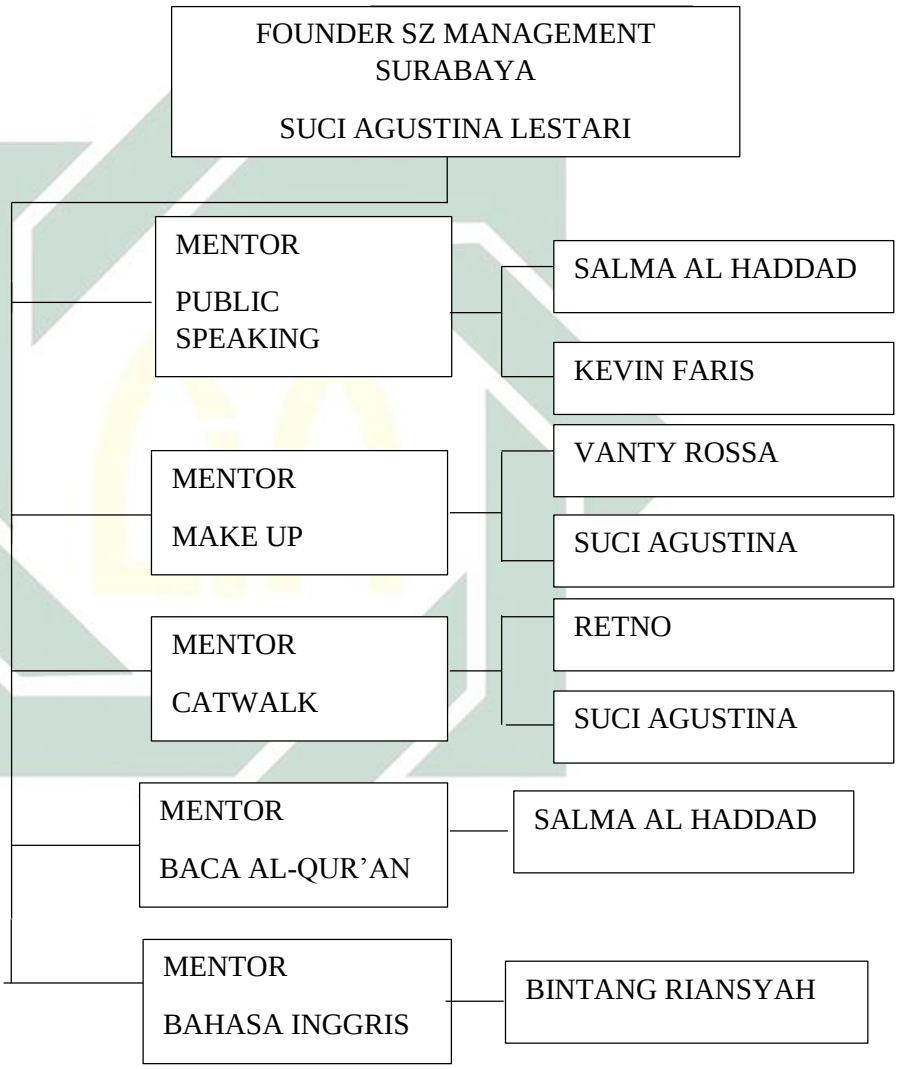
[52] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Struktur Organisasi SZ Management Surabaya

Bagan 3.1

Struktur Organisasi



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Materi Pembelajaran SZ Management Surabaya

SZ Management Surabaya dalam membentuk siswanya menjadi pribadi yang cerdas dan berbakat memiliki beberapa materi pembelajaran diantaranya sebagai berikut :

1) Public Speaking

Public Speaking merupakan aspek terpenting yang harus dikuasai oleh setiap orang, sebab dalam melakukan aktivitas sehari-hari semua orang tidak lepas dengan ilmu public speaking baik dalam menunjukkan etika berkomunikasi, menjadi seorang pengajar, mengikuti wawancara melamar suatu pekerjaan, mengikuti kompetisi kedutaan maupun ketika memasarkan produk karyanya ke masyarakat dan lain lain. Tentu melihat hal tersebut, SZ Management memberikan ilmu public speaking kepada para siswanya dengan tujuan agar siap menjadi pribadi yang unggul dan cerdas di masa depan. Adapun materi public speaking meliputi :

a) Teknik berbicara selama 30 detik

Teknik berbicara selama 30 detik memang sangatlah sulit, biasanya sering dialami dalam mengikuti pemilihan duta wisata daerah, setiap finalis diberikan pertanyaan dan diharuskan menjawabnya dengan durasi 30 detik. Jika, seseorang telah memiliki kemampuan berbicara dengan baik dan pengetahuan luas serta percaya diri maka akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lancar dalam menjawab pertanyaan tersebut, sedangkan ketika pemula tentu akan kesulitan dan merasa nevous dalam menjawab pertanyaan tersebut. Secara garis besar siswa dari SZ Management memiliki minat dan keinginan besar untuk mengikuti kompetisi kedutaan. Oleh karena itu, materi teknik berbicara selama 30 detik sangat penting untuk membantu para siswa SZ Management dalam mengikuti kompetisi untuk meraih prestasi. Teknik berbicara selama 30 detik ini dibimbing oleh Kak Salma sebagai mentor public speaking dengan cara memberikan kunci *''Improvisasi''* kepada semua siswa. Setiap siswa diberikan tantangan untuk menjelaskan sesuatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari dengan bahasa maupun kata-kata kreatifitas masing-masing dengan durasi waktu 30 detik.Seperti contoh *''Bagaimana aendapat Anda tentang daerah anda saat ini?''*. Tujuannya, agar para siswa SZ Management terlatih untuk berrfikir dengan cepat dan memiliki wawasan luas sehingga mereka mampu berbicara selama 30 detik dengan isi yang riil.

b) MC dan Presenter

Dunia MC dan presenter memang sangat erat kaitannya dengan dunia modeling. Seorang model saat ini berbeda dengan beberapa waktu yang lalu, Kini model yang unggul adalah mereka yang memiliki multitalenta, bahkan saat ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak para model yang telah memenangkan kontes kecantikan di kontrak menjadi seorang presenter di salah satu station televisi Indonesia. Selain itu, SZ Management juga memiliki berbagai Acara yang diselenggarakan di Surabaya, tentu mengharapkan siswa SZ Management yang menjadi seorang pembawa acara dalam acara yang diselenggarakannya.

Materi MC dan Presenter dipandu oleh Kak Kevin yaitu pemenang Duta Wisata Cak Surabaya 2015. Para Siswi SZ Management mendapat arahan tentang body language terkait bagaimana cara berdiri dan berekspresi di depan kamera, membawakan MC nonformal khususnya di Mall Surabaya, olah vocal dan lain lain.

c) Teknik Presentasi

Secara garis besar, SZ Management Surabaya diikuti oleh Mahasiswa dan Karyawati. Teknik presentasi menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada para *audience*. Terkadang, seseorang yang merasa kurang percaya diri ketika berbicara di depan umum. Disinilah SZ Management memberikan materi tentang teknik presentasi.

Dalam salah satu pertemuan kelas public speaking terdapat olahraga senam public speaking dengan berbagai gerakan yang dipandu oleh Kak Kevin, tujuannya agar tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kaku dalam berbicara di depan public, sehingga memiliki keberanian saat berbicara.

d) Motivasi Sukses Public Speaking

Setelah mendapatkan ilmu terkait public speaking, diakhir pertemuan terdapat kelas motivasi. Tujuan dari kelas motivasi adalah memberikan arahan kepada para siswa SZ Management Surabaya agar mereka mampu berbicara dengan baik sesuai potensi potensi yang telah ada pada dirinya. Kelas Motivasi ini dipandu oleh Kak Salma dan Kak Kevin sekaligus dalam kelas ini akan diumumkan pula Siswa Terbaik Public Speaking selama 3 bulan mengikuti kelas SZ Management Surabaya.[53]

e) Make Up

Kemampuan make up menjadi suatu hal yang paling penting harus diketahui khususnya oleh para wanita. Karena, seorang wanita tidak lepas dalam kesehariannya untuk mengenakan make up dengan tujuan agar terlihat cantik dibandingkan para laki-laki. Sebagaimana mejadi seorang Model tentu make up adalah suatu kebutuhan mutlak yang harus dikuasai oleh para model. Pemateri Make Up yaitu Kak Suci dan Kak Vanty.[54]

[53] Wawancara dengan Mentor Public Speaking Salma Al Haddad pada Minggu 21 Januari 2018 pukul 15.00 di Royal Plaza Surabaya.
[54] Wawancara dengan Mentor Make Up Vanty Rossa pada Sabtu 27 Januari 2018 pukul 13.00 di Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Catwalk

Seorang Model tentu harus mengetahui teknik berjalan yang baik. Materi Catwalk merupakan materi utama yang harus dikuasai oleh seorang model. Pemateri dalam Catwalk tersebut adalah Kak Retno. Dalam mengikuti kelas ini setiap siswa SZ Management Surabaya diwajibkan untuk memakai high heel dengan ketinggian minimal 12 cm dengan warna hitam. [55]

g) Membaca Al-Qur'an

Sebagaimana SZ Management Surabaya adalah sekolah modeling khusus wanita muslimah berhijab. Materi terkait membaca Al-Qur'an atau Ilmu keagamaan tentu sangatlah penting sebagai fondasi dasar seorang muslimah. Dalam pembelajaran terkait membaca Al-Quran di bimbing oleh Ustadzah Salma.

h) Bahasa Inggris

Bahasa Inggris adalah bahasa internasional sehingga bahasa ini sangat penting dikuasai oleh setiap orang khususnya dalam melakukan suatu pekerjaan. Kemampuan berbicara menggunakan bahasa inggris juga sangat dibutuhkan dalam hal ketika melamar pekerjaan atau ketika ingin mendapatkan beaseswa di jenjang selanjutnya.[56]

[55] Wawancara dengan Mentor Catwalk Retno Puji Lestari pada Minggu 28 Januari 2018 pukul 13.00 di Kantor SZ Management Surabaya

[56] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan itulah SZ Management Surabaya memberikan materi bahasa inggris dengan tujuan agar siswanya siap dalam bertanding atau berkompetisi hingga tingkat internaisonal khususnya dalam aspek *speaking*.

e. Agenda Kegiatan SZ Management Surabaya

SZ Management Surabaya yang bertempat di Jalan Sidosermo II No 363 B Surabaya memiliki berbagai kegiatan untuk mengembangkan bakat modeling bagi para remaja muslimah di Kota Surabaya, adapun kegiatan yang telah dilakukan secara rutinitas oleh SZ Management Surabaya selama 4 tahun ini adalah sebagai berikut:

1) *Modelling Class Level Basic*

Kelas ini merupakan kelas awal remaja muslimah mendaftar, kelas ini dilaksanakan selama 15 pertemuan selama 3 bulan pada setiap hari Minggu pukul 11.00-13.00 WIB di Kantor SZ Management Surabaya Jalan Sidosermo No 363 Surabaya

2) *Modelling Class Level Advance*

Kelas Advance adalah kelas yang diikuti setelah menyelesaikan kelas basic, kelas ini dilaksanakan selama 12 kali pertemuan, 3 bulan pada setiap hari Sabtu pukul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13.00-15.00 WIB di Kantor SZ Management Surabaya Jalan Sidosermo No 363 Surabaya[57]

3) Examiation and Graduation

Setiap Siswa SZ Management Surabaya yang telah menyelesaikan kelasnya baik basic maupun advance selama 15 kali pertemuan atau 3 bulan wajib mengikuti ujian dan *graduation*. Saat *graduation* akan diumumkan siswa terbaik dari *public speaking, catwalk* maupun *make up*. Bagi siswa terbaik akan mendapatkan beaseswa ke jenjang *advance class*.

4) Tour

Setiap satu tahun sekali SZ Management Surabaya mengadakan acara Tour di tempat wisata Jawa Timur. Tujuannya tidak lain untuk terus menyambung tali silaturahmi antar alumni SZ Management Surabaya.

5) *Event* Tahunan Pemilihan Muslimah Syar'i

Dalam rangka memperingati Hari Ulang tahun SZ Management Surabaya pada setiap bulan febuari diadakan Pemilihan Muslimah Syari setiap tahunnya. Tujuannya untuk mencari wanita muda muslimah yang religi, berbakat dan cantik untuk terus mengembangkan kemampuannya dan menjadi inspirasi bagi wanita muslimah lainnya.

[57] Wawancara dengan Mentor Catwalk Retno Puji Lestari pada Minggu 28 Januari 2018 pukul 13.00 di Kantor SZ Management Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemenang Muslimah Syari tahun 2016 adalah Salsabila Hadad yang berasal dari Kabupaten gresik dan tahun 2017 yaitu Diah Arina dari Kabupaten Bojonegoro, di tahun 2018 kini akan digelar kembali acara pemilihan muslimah syari 2018.

6) *Event Competisi Make Up, Modelling*

Selain Pemilihan Muslimah Syari, juga terdapat kompetsi terkait *Make up* dan *Modeliing* dengan tujuan untuk mengembangkan keterampilan wanita hijab di bidang fashion.Kompetisi ini dilaksanakan di Mall Surabaya. Adapun kompetisi yang pernah diadakan oleh SZ Management Surabaya diantaranya adalah[58] :

Tabel 3.2

Agenda Kompetisi

No	Nama Event	Waktu
1.	Hijab Vaganza	29-30 Mei 2017
2.	Muslim Beauty Hijab	11-12 Nov 2017
3.	Naura Got Talent	17 Okt-15 Nov 2017
4.	Muslimah Hunt	16-17 Des 2017

7) Prestasi SZ Management Surabaya

Semenjak berdirinya SZ Management Surabaya pada tahun 2013, SZ telah mengajarkan kelas motivasi kepada para siswanya, sehingga banyak dari mereka yang memiliki semangat untuk mengembangkan potensinya di bidang

[58] Wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya pada Senin, 4 Desember 2018 pukul 13.00 WIB di Hotel Novotel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fashion diantaranya *public speaking*, *catwalk maupun make up*. Adapun beberapa prestasi yang pernah diraih oleh Siswa dari SZ Management Surabaya diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Prestasi Siswa

No	Juara	Nama
1.	Runner Up 2 Duta Pangan Nusantara 2016	Salma Al Haddad
2.	Putri Jilbab Indonesia 2016	Chavia Udia
3.	Miss Global Jawa Timur Intelegensia 2017	Ulfi Nurfaiza
4.	Juara 3 Duta Batik Jawa Timur 2015	Berdit Zanzabela
5.	Juara 3 Duta Pangan Jawa Timur 2016	Berdit Zanzabela
6.	Runner Up 2 Hijabers Surabaya 2017	Sekar Fatiha Azmi

Selain SZ Management Surabaya dapat mengantarkan siswanya berprestasi di dunia *modeling*, SZ juga pernah mendapatkan piagam penghargaan sebagai Sekolah Modeling Kreatif pada tahun 2016 oleh *Modelling School of Indonesia*. Prestasi tersebut diraih karena, SZ Management Surabaya selain sekolah modeling juga mampu bekerjasama dengan beberapa *designer* terkenal di Surabaya melalui model model yang cukup professional. Serta, SZ Management Surabaya juga memiliki banyak *event* yang berkreasi dengan tujuan untuk mengembangkan bakat *modeling* bagi wanita remaja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Profil Informan

Subyek Informan dalam penelitian ini adalah Founder SZ Management Surabaya, Model Profesional SZ Management Surabaya dan Muslim Designer Samawa Muslim Collection.

Tabel 3.4

Profil Founder SZ Management Surabaya

Founder SZ Management Surabaya		
1.	Nama	Suci Agustina Lestari
2.	Tempat/Tanggal Lahir	Medan, 8 Agustus 1986
3.	Alamat	Jl. Sidodermo II No. 363 B Surabaya
4.	Pekerjaan	Founder SZ Management Surabaya, Pengajar *Make Up Artist*, Seorang *Make Up Artist*, Fotografer, Model Hijab Surabaya, *Woman Enterpreneur*

Suci Agustina Lestari merupakan Founder sekaligus pendiri SZ Management Surabaya. Dengan nama panggilan Suci. Ia lahir di Medan, 8 Agustus 1986. Saat ini bertempat tinggal di Kota Surabaya. Selain berprofesi sebagai Founder SZ Management Surabaya juga menjadi seorang Make Up Artist yang bernama SAL Make Up Artist berlokasi di Kota Surabaya. Kak Suci adalah informan dari penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya karena memiliki informasi luas seputar lembaga SZ Management, para model professional di SZ Management serta para designer muslim di kota Surabaya. Karena itulah dengan Informasi luas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimiliki sangat penting untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian saya.

Tabel 3.5

Profil Model Profesional SZ Management Surabaya

Model Profesional SZ Management Surabaya		
1	Nama	Kamila Dwi Febriani
2.	TTL	Sidoarjo, 14 Febuari 1998
3.	Alamat	Sutorejo Selatan VII No.25 Surabaya
4.	Pekerjaan	Mahasiswi Gizi UNAIR
5.	Prestasi	Favorite Winner SMESCO HIJAB HUNT dan TOP 10 Naura Got Talent
6.	Pengalaman Modeling	1. Fashion show by Batik Senopati 2. Fashion show by Karita Muslim Square 3. Traditional Wedding Show Royal Plaza 4. Fashion Show gaia hijab by desyvivi 5. Fashion Show by nagitaslavina

Kamila Dwi Febrianti merupakan salah satu Model Profesional di SZ Management Surabaya. Dengan nama panggilan Kamila lahir di Sidoarjo, 14 Febuari 1998. Dia bertempat tinggal di Sutorejo Selatan VII No.25 Surabaya. Saat ini sedang menyelesaikan pendidikannya di Universitas Airlangga Surabaya jurusan Gizi. Kamila adalah informan dari penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya karena memiliki beberapa hal mengenai tugasnya dalam menjalani profesi sebagai model professional di SZ Management Surabaya. Beberapa prestasi di bidang modelling telah diraihnya ketika telah mendapatkan materi sebagai siswa di sekolah modeling SZ Management Surabaya, Kamila juga mampu menjalin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerjasama dengan beberapa pihak designer di Kota Surabaya sebagai model peragaan busana karya para designer, model majalah dan lain lain. Karena itulah sangat penting untuk dijadikan informan.

Tabel 3.6

Profil Model Profesional SZ Management Surabaya

Model Profesional SZ Management Surabaya		
1	Nama	Retno Puji Lestari
2.	TTL	Sidoarjo, 27 September 1993
3.	Alamat	Jl.Jelidro No.53 belakang Sambikereb Surabaya
4.	Pekerjaan	Mahasiswi Kebidanan UNAIR
5.	Prestasi	Finalis Muslimah Syari 2017
6.	Pengalaman Modeling	1. Surabaya Great Expo 2017 Grandcity Surabaya 2. Koperasi UMMKM Expo 2017 Grandcity Surabaya 3. Surabaya TTTI Expo 2017 Royal Plaza Surabaya 4. GPPD Expo 2017 Grandcity Surabaya 5. Event moment, Fave Max Hotel Surabaya

Retno Puji Lestari merupakan salah satu Model Profesional di SZ Management Surabaya. Dengan nama panggilan Retno lahir di Surabaya, 27 September 1993. Dia bertempat tinggal di Jl.Jelidro No.53 belakang Sambikereb Surabaya. Saat ini sedang menyelesaikan pendidikannya di Universitas Airlangga Surabaya jurusan Kebidanan. Retno adalah informan dari penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya karena memiliki beberapa hal mengenai tugasnya dalam menjalani profesi sebagai model professional di SZ Management Surabaya.Beberapa prestasi di bidang modelling telah diraihnya ketika telah mendapatkan materi sebagai siswa di sekolah modeling SZ Management Surabaya, setelah prestasi yang cukup banyak Retno mampu menjalin kerjasama dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa pihak designer di Kota Surabaya sebagai model peragaan busana karya para designer, model majalah dan lain lain. Karena itulah dengan banyaknya pengalaman dalam menjalani profesi sebagai model professional sangat penting untuk dijadikan informan.

Tabel 3.7

Profil Model Profesional SZ Management Surabaya

Model Profesional SZ Management Surabaya		
1	Nama	Annisa Nabila
2.	TTL	Sidoarjo, 10 Juni 1997
3.	Alamat	Desa Klantingsari RT.16 RW.05 Kecamatan Tarik Kab. Sidoarjo
4.	Pekerjaan	Mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam UINSA
5.	Prestasi	1. Juara 1 Puteri Muslimah UINSA 2016 2. Juara Favorit HOTD Hijab 3. Juara 3 Miss Shopi Paris 4. Juara 3 Hijab Model Search 5. Harapan 2 Batik Model Competition
6.	Pengalaman Modeling	1. Surabaya Great Expo 2017 Grandcity Surabaya 2. Koperasi UMMKM Expo 2017 Grandcity Surabaya 3. Surabaya TTTI Expo 2017 Royal Plaza Surabaya 4. GPPD Expo 2017 Grandcity Surabaya 5. Event moment, Fave Max Hotel Surabaya

Annisa Nabila merupakan salah satu Model Profesional di SZ Management Surabaya. Dengan nama panggilan Annisa lahir di Surabaya, 10 Juni 1997. Dia bertempat tinggal di Desa Klantingsari RT.16 RW.05 Kecamatan Tarik Kab. Sidoarjo Sidoarjo. Saat ini sedang menyelesaikan pendidikannya di UIN Surabaya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Annisa adalah informan dari penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya karena memiliki beberapa hal mengenai tugasnya dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalani profesi sebagai model professional di SZ Management Surabaya. Beberapa prestasi di bidang modelling telah diraihnya ketika telah mendapatkan materi sebagai siswa di sekolah modeling SZ Management Surabaya, setelah prestasi yang cukup banyak Annisa mampu menjalin kerjasama dengan beberapa pihak designer di Kota Surabaya sebagai model peragaan busana karya para designer, model majalah dan lain lain. Karena itulah dengan banyaknya pengalaman dalam menjalani profesi sebagai model professional sangat penting untuk dijadikan informan.

Tabel 3.8

Profil Model Profesional SZ Management Surabaya

Model Profesional SZ Management Surabaya		
1	Nama	Sekar Fatiha Azmi
2.	TTL	Surabaya, 2 Mei 1995
3.	Alamat	Puri Mas Regency B3/57
4.	Pekerjaan	Mahasiswi Ekonomi Universitas Ciputra
5.	Prestasi	1. Finalis Puteri Muslimah Indonesia 2017 2. Juara 3 Hijabers Surabaya 3. Juara 1 Model Search Surabaya
6.	Pengalaman Modeling	1. Surabaya Great Expo 2017 Grandcity Surabaya 2. Koperasi UMMKM Expo 2017 Grandcity Surabaya 3. Surabaya TTTI Expo 2017 Royal Plaza Surabaya 4. GPPD Expo 2017 Grandcity Surabaya 5. Event moment, Fave Max Hotel Surabaya 6. Fashion show by Batik Senopati 7. Fashion show by Karita Muslim Square

Sekar Fatiha Azmi merupakan salah satu Model Profesional di SZ Management Surabaya. Dengan nama panggilan Sekar lahir di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya, 2 Mei 1995. Dia bertempat tinggal di Puri Mas Regency B3/57 Surabaya. Saat ini telah lulus dari Universitas Ciputra jurusan Ekonomi. Sekar adalah informan dari penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya karena memiliki beberapa hal mengenai tugasnya dalam menjalani profesi sebagai model professional di SZ Management Surabaya.Beberapa prestasi di bidang modelling telah diraihnya ketika telah mendapatkan materi sebagai siswa di sekolah modeling SZ Management Surabaya, setelah prestasi yang cukup banyak Sekar mampu menjalin kerjasama dengan beberapa pihak designer di Kota Surabaya sebagai model peragaan busana karya para designer, model majalah dan lain lain. Karena itulah dengan banyaknya pengalaman dalam menjalani profesi sebagai model professional sangat penting untuk dijadikan informan.

Tabel 3.9

Profil Model Profesional SZ Management Surabaya

Model Profesional SZ Management Surabaya		
1	Nama	Alimatur Shoumi
2.	TTL	Jombang, 16 Januari 1997
3.	Alamat	Gg Pondok Darul Arqom Surabaya
4.	Pekerjaan	Mahasiswi Management Dakwah UINSA
5.	Prestasi	Juara 2 Miss Hijab UINSA
6.	Pengalaman Modeling	1. Foto Model Make Up Mega Make Up 2. Foto Model Make Up Anaya Rias 3. Foto Model Make Up Maulina MUA 4. Foto Model Make Up Serafifilia 5. Foto Model Gaun Ima Salon

Alimtus Shoumi merupakan salah satu Model Profesional di SZ Management Surabaya. Dengan nama panggilan Arina lahir di Jombang, 16 Januari 1997. Dia bertempat tinggal di Gg Pondok Darul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arqom Surabaya. Saat ini sebagai Mahasiswi Management Dakwah UINSA. Alim adalah informan dari penelitian dengan judul Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya karena memiliki beberapa hal mengenai tugasnya dalam menjalani profesi sebagai model professional di SZ Management Surabaya.Beberapa prestasi di bidang modelling telah diraihnya ketika telah mendapatkan materi sebagai siswa di sekolah modeling SZ Management Surabaya, setelah prestasi yang cukup banyak Alim mampu menjalin kerjasama dengan beberapa pihak designer di Kota Surabaya sebagai model peragaan busana karya para designer, model majalah dan lain lain. Karena itulah dengan banyaknya pengalaman dalam menjalani profesi sebagai model professional sangat penting untuk dijadikan informan

Tabel 3.10

Profil Designer Samawa Muslim Collection

Designer Samawa Muslim Collection		
1.	Nama	Suryati
2.	Tempat/Tanggal Lahir	Surabaya, 31 Agustus 1971
3.	Alamat	Karangrejo sawah XII Surabaya
4.	Pekerjaan	Designer Busana Muslim Indonesia dan Pemilik butik *Samawa Muslim Collection* Kota Surabaya.

Ibu Suryati merupakan Designer Busana Muslim Indonesia dan Pemilik butik *Samawa Muslim Collection* Kota Surabaya. Dengan nama panggilan Bunda Ati. Bunda Ati lahir di Surabaya, 31 Agustus 1971. Saat ini bertempat tinggal di Kota Surabaya. Dalam kesehariannya, Bunda Ati bekerja di sebuah butik yang bernama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Samawa Musslim Collection, Bunda Ati sebagai *disegner* sekaligus pemilik butik Samawa Muslim Collection. Karya yang dimilikinya cukup unggul hingga memiliki prestasi di tingkat nasional, Bunda Ati bekerjasama dengan Model Profesional di SZ Management Surabaya dalam *event* SZ Management untuk meminta para model memperagakan busana karyanya. Sebagai *designer* tentu memiliki kriteria model yang professional agar mampu membawakan busana karyanya dengan baik. Karena itu, Bunda Ati sebagai *designer* Samawa Muslim Collection sangat penting dijadikan sebagai informan dalam penelitian Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Postur Tubuh *Energic* Kunci Sukses bagi Model Profesional

Dari hasil wawancara dengan Founder SZ Management Surabaya, Model Profesional, dan *Designer* terdapat berbagai penjelasan mengenai Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya. Pada kesempatan tersebut saya melakukan wawancara secara langsung dengan Para Model Profesional di SZ Management Surabaya. Terdapat dua model yang telah dinyatakan sebagai Model Profesional setelah menyelesaikan sekolah modeling di SZ Management selama tiga bulan yang kini berhasil menjalani profesi sebagai Seorang Model. Adapaun hasil wawancara saya dengan Kak Retno dan Kak Kamila adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ‘’Saya bisa terpilih sebagai model disini karena memang yang dicari oleh para designer maupun fotografer itu harus tinggi, minimal 165 cm, lalu badan proposional terutama bagian pinggang harus dijaga, cara berdiri yang tegak, cara berjalan yang baik dan benar terus energic maksudnya kelihatan kuat jangan lemas, karena selama ini kalau jadi model harus dituntut untuk sempurna dalam fisik,’’Ungkapan dari Kak Kamila[59]

Terpilih sebagai Seorang Model Profesional tidaklah mudah. Kondisi Fisik menjadi faktor utama yang harus dimiliki karena bentuk fisik yang ideal akan menarik dalam menggunakan berbagai model busana. Sehingga akan selalu dicari oleh Para *Designer* dan Fotografer dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Model yang selalu dicari oleh *Designer* ataupun Fotografer tentu memiliki peluang sukses cukup besar. Karena itu, memiliki tinggi badan dan berat badan proposional, cara berjalan dan berdiri yang benar serta terlihat bugar adalah kunci terpenting sebagai model professional.

Selanjutnya wawancara saya dengan kak Retno yang melengkapinya yaitu :

> ‘’Kalau bagi saya memang tinggi badan itu paling penting, soalnya designer itu baju karyanya kebanyakan panjang panjang, kalau model yang meragain tidak tinggi ya kurang baguslah dilihat, terus selain tinggi itu bentuk tubuh yang padat dan berisi seperti kalau perempuan khususnya bagian pinggul,dada dan lengan atas itu yang proposional jangan terlalu gepeng dan jangan terlalu besar pula,, harus dijaga bagi seorang model,’’[60]

Tinggi badan menjadi syarat utama untuk terpilih sebagai Seorang Model, Selain itu seorang model perempuan bentuk fisik juga sangat perlu

[59] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya
[60] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan seperti bagian pinggul, dada maupun lengan atas agar selalu proposional. Dengan postur tubuh yang tinggi serta bentuk tubuh yang proposional akan layak menggunakan model baju apapun sehingga terlihat menarik busana yang dikenakan dan diperagakan.

Untuk memiliki postur tubuh yang ideal, cara berdiri tegak dan cara berjalan yang baik seorang model selalu melakukan latihan setiap hari agar mendapatkan hasil yang maksimal. Seperti yang disampaikan oleh Kak Retno adalah

> ‘’Saya lebih suka Nge-Gym dan ikut senam Anaerobik setiap minggu sekali agar bisa menjaga tubuh lebih ideal, sering minum air putih yang saya lakukan. Kemudian, untuk melatih cara berjalan saya sering menggunakan sepatu high-heels dimanapun bahkan saat kuliahpun dan selalu latihan agar saya terbiasa berjalan seperti model, sepatu yang tinggi itu sangat memengaruhi cara berjalan, cara berdiri dan postur tubuh akan lebih baik,’’[61]

Kegiatan Olahraga menjadi kebutuhan utama bagi Kak Retno dalam menjalani profesi sebagai model professional karena dapat memberikan kesehatan dan kekuatan bagi tubuh sekaligus membentuk otot. Selain olah raga juga latihan menggunakan sepatu high heels, dengan menggunakan setiap hari akan melatih posisi kaki dalam berdiri dan berjalan sehingga terlihat tegak dan berjalan dengan baik.

Sedangkan Kak Kamila juga memiliki kebiasaan untuk menjaga postur tubuh, cara berdiri dan cara berjalan agar menjadi model professional adalah

> ‘’Bergabung mengikuti model sudah saya tanamkan sedari kecil, dulu saat saya SMP memang sering mengikuti kompetisi modeling

[61] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sehingga dengan kompetisi pasti akan memiliki pengetahuan dan pengalaman baru untuk cara berjalan yang baik sebagai model, lalu agar tubuh saya ideal saya suka mengonsumsi sayur setiap hari dan fitness seminggu sekali agar tubuh saya terlihat *fress*,''[62]

Pola makan sehat yang dilakukan setiap hari bagi Kak Kamila menjadi keharusan jika berprofesi sebagai model. Memiliki kesehatan kulit dan dan organ dalam tubuh yang sehat akan menciptakan kekuatan bagi para model.

Setiap model selalu berusaha melakukan olah raga dan menjaga pola makan sehat agar tercipta postur tubuh yang ideal. Kebanyakan para model menyukai olah raga *Nge- Gym, Fitness* maupun Senam *Aaerobik*. Karena dapat mempercepat dalam pembentukan otot agar lebih *energic* atau bisa dikatakan kuat dan berdaya. Selain itu mengonsumsi sayur dan minuman air putih juga sangat membantu menyehatkan tubuh dan menjaga kesehatan kulit.

2. Busana sebagai Cara Tampil Profesional

Selain dari postur tubuh, seorang model tidak lepas dengan gaya penampilan salah satuya dalam memakai busana. Pemilihan dalam berbusana disetiap acara sangat perlu diperhatikan. Karena dapat memberikan pengaruh kuat terhadap orang lain dalam mempersepsi atau memberikan penilaian terhadap diri seseorang. Ketika seseorang mampu menggunakan busana dalam asetiap acara maka orang lain akan menganggap seseorang tersebut merupakan orang yang bisa menampilkan secara profesional. Terdapat pendapat dari Kak Retno terkait busana sebagai berikut

[62] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ‘’Penggunaan busana yang sesuai bentuk tubuh itu sangat penting tidak harus mahal, kalau saya siih lebih suka menggunakan baju yang mengikuti trend saat ini dan cenderung casual karena usia saya saat inikan masih muda seperti celana kulot warna pastel,atasan kaos, rok lebar, celana jins gitu. Terus, untuk make up saya juga lebih suka casual dalam kesehariannya seperti memakai lipstick warna nude, eyeliner, foundation, bedak, alis. [63]

Busana yang disebut menarik tidak harus mahal, akan tetapi busana yang sesuai dengan ukuran bentuk tubuh. Ketika ukuran tubuh tinggi kurus maka akan lebih baik jika menggunakan busana yang longgar agar kelihata berisi begitupun sebaliknya. Selain itu, usia juga sangat menentukan pemilihan baju yang tepat saat dikenakan. Ketika masih usia 20 tahun akan sangat berbeda busana yang dikenakan dengan berusia 50 tahun. Selanjutnya menurut pendapat Kak Kamila tentang Busana sebagai cara tampil professional adalah

> ‘’Punya koleksi baju bagi saya itu harus, apalagi menjadi model yang terjun di dunia entertaintment, terus sorotan public juga.Saya sering diundang diberbagai acara baik acar pesta, kompetisi, traveling, seminar dan lain-lain.Setiap yang kita pakai sebenarnya ada poinya sih,,mulai kerudung,atasan sama bawahan, kalau bercorak poinnya 2, kalau tambah kalung plus 1,assesoris plus 1 dan seterusnya. Intinya jangan sampai lebih dari 8 kalau acara formal kecuali pesta boleh diatas 8. Saya selalu nerapin itu disetiap acara, dan alhamdulilah masih terus berlanjut sampai sekarang,’’[64]

Dalam menggunakan busana terdapat teknik-teknik dalam pemilihan busana yang selama ini jarang diketahui oleh banyak pihak. Seperti memerhatikan acara yang dihadiri tentu busana yang digunakan harus disesuaikan dengan acara tersebut baik acara pesta, *competition*, *travelling*,

---

[63] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

[64] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seminar dan lain lain. Setiap busana memiliki poin masing masing baik hijab, atasan maupun bawahan serta penggunaan *assesoris*. Busana yang bercorak akan bernilai 2 poin sedangkan setiap esoris yang dikenakan bernilai 1 poin. Total poin penggunaan busana sebagai cara tampil professional maksimal 8 poin kecuali acara pesta dapat lebih diatas poin tersebut.

Busana sebagai cara tampil professional juga diungkapkan oleh Kak Annisa, selain sesuai dengan kecocokan diri dan ketentuan penilaian yang berlaku busana juga harus dipadankan dengan era perkembangan jaman, diantaranya sebagai berikut :

> ‘’Karena jika berprofesi sebagai model itukan juga butuh modal kan jadi harus siap siap memiliki berbagai koleksi. Kalau aku sih selalu menabung untuk beli kain baik batik, songket, pesta dan lain-lain untuk membuat busana di berbagai acara. Apalagi model itu harus glamor juga makanya harus siap apapu terutama baju. Aku selalu belajar jika membeli kain mengikuti trend saat ini kalau emang saat ini sudah musimnya pesta gitu ya aku cari itu kalau lain juga, karena sebagai model itu harus fashionable, pokok ngerti banget tentang dunia busana.’’[65]

Sebagaimana menjadi seorang model selain mampu menggunakan busana yang kelihatan cocok jika digunakan, memahami jumlah nilai dalam penggunaan busana juga harus bisa mengetahui informasi tentang *trend* busana di era masa kini. Salah satu langkah yang dapat digunakan agar mengetahui bentuk *trend* busana masa kini adalah sering sering mengunjungi toko kain atau melihat informasi melalui internet baik

[65] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya pada, Jumat 20 April 2018 pukul 13.00 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instagram maupun media lain agar memiliki wawasan dan cara tertentu untuk berbusana menarik sehingga terkesan berpenampilan professional.

3. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Menjalin Hubungan

Dalam melakukan interaksi dengan pihak luar model professional SZ Management Surabaya harus memiliki kemampuan yang uggul dalam menggunakan bahasa khususnya bahasa Indonesia seperti halnya cara berbicara yang sopan dan santun dalam berinteraksi. Dengan penyampaian bahasa yang santun dan dapat dipahami oleh komunikan tentu akan terjalin komunikasi efektif sehingga saling menguntungkan diantara kedua pihak.

> ‘’Menjadi Model yang bisa dikatakan professional itu tidak hanya dari fisik yang cantik, putih, tinggi dan mampu catwalk di panggung. Akan tetapi bagi saya juga memiliki tutur kata dalam berbicara itu juga sangat penting terutama saat berbicara dengan para designer maupun fotografer agar kedepan saya bisa dipercayai kembali. Seperti saya ketika diminta untuk memperagakan busana oleh para designer saya selalu mengatakan ‘’Terima kasih atas kepercayaannya, saya berusaha menampilkan sebaik mungkin dalam memperagakan busana anda’’. Saya tidak menanyakan terkait berapa banyak gaji yang akan diberikan. Karena hal itu akan menurunkan keprofesionalan seorang model’’.[66]

Ungkapan dari Kak Retno terkait penggunaan alat suara dalam menjalin hubungan. Tutur kata dalam berbicara sangat diperlukan ketika menjadi model professional, karena dengan mengucap suatu kata akan tercipta sebuah makna. Jika makna tersebut positif tentu akan meningkatkan kepercayaan dan kualitas model tersebut, namun jika mengucap kata yang dapat menciptakan makna negatif tentu akan mengurangi rasa percaya dan kenyamanan pihak untuk bekerjasama dengan model tersebut.

[66] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, Kak Kamila juga menambahkan sebagai berikut

> ‘’Ketika dalam sesi wawancara, saya selalu menggunakan bahasa yang formal yakni menggunakan bahasa Indonesia dan tidak memotong pembicaraan pihak yang mewawancarai saya. Begitupun ketika sedang melakukan latihan koreografi saya mendengarkan pelatih dan berbicara ketika ada pertanyaan. Kalau waktu ngobrol santai saya lebih menggunakan bahasa yang santailah, seperti ketika orang lain mengajak menggunakan bahasa sehari-hari sayapun juga menggunakannya contohnya,’’Ayuk kamila, mari ngene kita makan!’’ Saya menjawab,’’ Asyik, boleh mau dong,’’ bahasa yang cukup santai dan lebih terkesan akrab bagi saya dalam melakukan interaksi dengan orang lain,’’[67]

Mampu menyesuaikan tempat dan waktu dalam melakukan suatu komunikasi adalah hal terpenting bagi Para Model Profesional dengan tujuan agar dapat melakukan interaksi yang baik dan menjalin hubungan yang harmonis diantara kedua pihak.

Memiliki tutur kata yang sopan dan santun dalam berbicara serta mampu menyesuaikan tempat dan waktu dalam berinteraksi terkait kapan seharusnya serius dan kapan juga yang dapat dilakukan secara santai dengan berbagai pihak adalah pentingnya bagi model professional dalam menggunakan alat suara .

Adapun hal ini juga ditambahkan oleh Kak Alim khususnya ktika menjadi seorang foto model yang menjalin kerjasama dengan MUA *(Make Up Artist)* ucapan dengan bahasa yang layak untuk disampaikan oleh seorang model adalah sebagai berikut :

> ‘’Ini salah satu contohnya soalnya aku punya teman yang dia juga se profesi sama aku jadi missal nih jadi model make up terus menurutmu kurag bagus ya bilang aja gini’’mbak maaf ini alisnya kok tidak sama ya antara kanan atau kiri’ gitu nah kesannya kan bagus tapi ada yang bilang,’’ mbak jangan gini mbak aku g suka kurang cocok,’’ seakan

[67] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan menyinggung perasaan yang make upin kan, jadi silakan tapi jangan langsung gitu ngomongnya,''[68]

Penggunaan bahasa dalam menjalin komunikasi akan harmonis jia menggunakan bahasa secara tidak langsung atau dapat dikatakan penggunaan kata basa – basi. Karena hal tersebut memiliki kesan mudah diterima seseoang dengan ungkapan yang sopan dan santun daripada berbicara langsung pada intinya. Setiap model dalam menjalin interaksi dengan siapapun harus mampu menggunakan bahasa Indonesia yang sedemikian karena dapat memberikan image positif bagi para *Make Up Artits* dan *Designer*.

4. Cerdas Berprestasi Peluang Terbesar menjadi Model Populer

Profesi Model akan terus berlanjut serta menjadikannya semakin popular dikalangan masyarakat jika seorang model memiliki kecerdasan dan sebuah prestasi yang membanggakan. Kecerdasan yang ditujukan seperti kemampuan dalam dunia modelling baik *catwalk*, berpose di depan kamera serta mampu mengenal dan mengerti banyak produk sehingga dapat menampilkannya dengan menarik. Sesuai Wawancara saya dengan kak kamila adalah

''Selain fisik, penampilan, tutur kata dalam berbicara, kecerdasan itu juga sangat penting karena bagi saya jika seorang model itu cerdas dan berprestasi pasti ia akan semakin dikenal. Kalau saya agar memiliki kecerdasan di bidang modeling saya mengikuti sekolah modeling di SZ Management, disitu saya bisa menguasai banyak ilmu tentang catwalk, make up, fotoshoot serta public speaking.Alhamdulilah,,saya mendapatkan predikat best make up sehingga saya bisa berkempatan mengenal para designer dan fotografer, disitulah saya memiliki wawasan yang bertambah untuk menjadi seorang model professional.

[68] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Alim, Kamis 19 April 2018 pukul 16.00 di KOS Alim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Terus untuk bisa berprestasi sihh saya suka banget ikutan event lomba muslimah pageant di Surabaya syukurlah pernah menang juga Juara Favorit SMESCO HIJAB HUNT dan TOP 10 Naura Model. Akhirnya saya dikenal designer dan dijadikan model dalam peragaan busana di beberapa event di Kota Surabaya,''[69]

Kecerdasan diri seorang model dapat dimiliki salah satuya dengan bergabung mengikuti seolah model. SZ Management merupakan sekolah model khusus wanita berhijab di Kota Surabaya. Untuk mencetak para model professional setiap siswa mendapatkan materi tentang catwalk, public speaking, make up dan photoshoot. Bagi siswa yang terbaik akan mendapatkan kesempatan untuk mengenal para *designer* maupun fotografer, Sehingga dapat melakukan kerjasama dan memiliki wawasan tentang strategi model profesional. Selain itu, memiliki prestasi lainnya di bidang *modeling competition* maupun *event pageant* juga menjadi peluang terbesar bagi model menjadi lebih popular dikalangan publik. Hal ini di perjelas oleh Kak Retno yaitu

> '' Cerdas bagi saya itu pintar pintarnya kita menjalin relasi dan meyakinkan setiap pihak kalau kita itu model professional. Semakin saya pintar jalin relasi semakin pula job bertambah. Contohnya nih ketika saya diminta untuk menjadi model peragaan busana dengan mode baju yang berbeda-beda saya selalu aktif bertanya seperti,''kak nanti ketika di panggung alangkah lebih baik saya diharuskan pose bagaimana?'' Mereka menjawab ,''pelan saja jalannya, untuk roknya jangan lupa dimainkan agar terlihat mewahnya!'', disitu saya menjawab dengan pd dan yakin ,'' siap kak saya akan lakukan yang terbaik, terus juga aku harus pintar dalam posting foto dimedsos ya aku lebih pasang foto foto model endorse lah karena itu salah satunya untuk bisa jadi model populer ,''[70]

---

[69] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya

[70] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecerdasan tidak cukup jika hanya memiliki kepintaran dan suatu prestasi, akan tetapi kecerdasan dalam menjalin komunikasi dengan setiap pihak juga sangat penting dimiliki oleh seorang model baik dalam berkomunikasi secara tatap muka maupun melalui media. Kemampuan berinteraksi dengan baik akan menjadikan model dikenal oleh publik atau popular dan mampu memberikan kepercayaan dalam melakukan kerjasama.

5. Pentingnya Etika dalam Menjalani Model Profesional

Dunia kerja setiap model sangat erat kaitannya dalam melakukan kerjasama dengan para *designer*, fotografer maupun MUA *(Make Up Artist)*, terdapat tugas berat yang harus dilakukan oleh para model agar dapat menjalin kerjasama dengan baik tanpa merugikan pihak lain. Hal ini lebih ditekankan pada etika seorang model. Bagi Kak Kamila pentingnya etika dalam menjalani profesi sebagai model adalah

> ‘’ Menurut saya disiplin itu sangat penting, ketika diminta untuk fiting baju, mengikuti acara pergelaran model jangan sampai terlambat karena nanti akan mengecewakan pihak lain, kemudian mengikuti saran dari mereka, meskipun saya model tapi tidak seenaknya karena tanpa orang-orang tersebut saya tidak ada apa-apanya,’’[71]

Disiplin merupakan sifat terpenting yang harus dimiliki oleh siapapun, salah satunya jika menjadi model professional. Etika tersebut jangan lepas disetiap melakukan aktivitasnya terutama saat mengikuti suatu acara. Dengan menanamkan sifat disiplin akan menjadikan seorang model dipercaya kembali dalam acar selanjutnya.

Sedangkan kunci dari Kak Retno adalah sebagai berikut :

> ‘’Kalau saya yang penting itu PD Ketika melakukan catwalk dan fotoshoot yakin pada diri sendiri, karena dengan PD saya pasti dapat

[71] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> menampilkan yang terbaik terus bisa meyakinkan audience, terus para designer dan fotografer juga pasti suka jika model punya rasa PD dalam menampilkannya. Lalu saya juga aktif dan komunikatif jika melakukan kerjasama agar terkesan model yang ramah,''[72]

Selain memiliki sikap disiplin, menanamkan rasa percaya diri sangat dibutuhkan bagi seorang model. Rasa Percaya diri yang tinggi dapat mengantarkannya dalam menampilkan diri menjadi lebih menarik dan sempurna dihadapan publik.

Disiplin, Percaya Diri menjadi kunci utama untuk menjaga etika setiap model dalam mejalin hubungan dengan berbagai pihak. Adapun Kak Sekar dalam menjaga etika memiliki cara tersendiri yaitu sebagai berikut :

> ''Bagi ku itu ramah yang paling penting, missal pertama kali ketemu senyum itu jangan lupa soalnya disitu akan keluar aura kita,,oo jadi ini anaknya begini,,,begitu itu bisa dilihat di awal, terus jaga penampilan saat ketemu setiap orang. Masak ketemu designer pakai baju pesta kan kurang sesuai ya,,,terus tetap hargai mereka jangan sok sok an gitu kalau aku sih itu bagian dari tips tips aku selama jalanin profesi jadi model.''[73]

Keunggulan memiliki sifat ramah sesuai yang diungkapkan oleh kak sekar memberikan dampak besar bagi pihak yang menjadi sorotan dalam melakukan setiap interaksi. Seseorang akan menilai orang tersebut baik maupun buruk juga dilihat dari awal bertemu, karena awal pertemuan dapat memberikan kesan yang lebih besar dibandingkan ketika sudah berkali kali bertemu.

Kesuksesan menjadi model professional memang dibutuhkan adanya strategi khusus agar bertahan menjadi model. Melihat persaingan saat ini

---

[72] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

[73] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Sekar pada, Minggu 8 April 2018 pukul 10.00 melalui via Telfon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin berkembang secara pesat, otomatis setiap model harus memiliki strategi khusus agar selalu dipercaya oleh berbagai pihak.

> ‘’Saat ini saya lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial, jadi saya selalu mengaploud foto-foto saya yang menunjukkan selayaknya seorang model professional karena banyak orang saat ini menilai model melalui instagram,’’[74]

Media sosial kini telah menjadi sasaran terpenting bagi setiap orang dalam melakukan sesuatu. Ketika mencari pekerjaan salah satunya dilihat dari media sosial seperti *Instagram.* Apabila seorang model menunjukkan foto-foto tentang profesinya di dunia model maka akan mendapat penilaian positif dari publik, jika sebaliknya maka akan dinilai model yang kurang beretika.

6. Kekayaan Karakter sebagai Strategi Meyakinkan Publik

Seorang model kadang kadang harus mengubah ekspresi saat membawakan berbagai busana. Pada saat berubah ekspresi kepribadian si model diharapkan lebur bersama busana yang harus diperagakan. Kemampuan untuk berkarakter ini berkaitan erat dengan cara mengkomunikasikan busana yang diperagakan kepada penonton.

> ‘’Selama saya dipercaya untuk menjalani profesi sebagai model, saya sering memperagakan berbagai busana seperti busana batik casual, batik glamour, national costume, syari dan busana muslim modern. Setiap busana ya berbeda-beda kalau casual saya tidak senyum dan jalannya agak cepat, tapi kalau national costume jalan saya pelan banget seperti puteri. Pokok setiap busana itu ada maknanya jadi harus bisa berekspresi sesuai busana yang dipakai,’’[75]

[74] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya
[75] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Kamila pada, Selasa 17 Januari 2018 pukul 13.00 di KFC Menur Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai produk busana saat ini yang dipasarkan selalu diperagakan oleh para model professional. Memiliki wajah yang kaya akan karakter menjadi modal terpenting bagi seorang model. Ketika berada di depan kamera maka harus dapat memasang ribuan ekspresi diantaranya senyum, marah, judes, cemberut dan lain lain sesuai dengan busana yang dikenakannya. Ketika berbusana menggunakan pakaian adat seperti *national costume* alangkah lebih baik jika tersenyum manis dan melangkah secara perlahan lahan dengan mengeluarkan jiwa keanggunan sebagai seorag wanita, karena busana tersebut memiliki filosofi busana tradisional yang menceritakan karakter wanita Indonesia yang ramah dan santun.

Tidak hanya ekspresi melalui wajah kekayaan karakter dapat dibentuk akan tetapi perlunya kelincahan gerakan dalam kekayaan karakter untuk meyakinkan audience seperti yang dikatakan oleh Kak Retno yaitu sebagai berikut :

> ‘’Gerakan tangan, kaki, tubuh itu juga bagian dari kekayaan karakter untuk meyakinkan publik. Saya selalu memainkan rok lebar dan asesoris saya saat saya di panggung, kemudian ketika saya menggunakan busana national costume saya selalu menggerakkan anggota tubuh saya baik tangan, pinggul maupun kaki seperti para penari. Karena ini sebagai cara saya untuk menunjukkan dan mempromosikan busana yang saya kenakan kepa publik ,’’[76]

Kemampuan di bidang kinestetik atau disebut gerakan tubuh juga termasuk kekayaan karakter yang bersungsi sebegai strategi untuk meyakinkan publik. Ketika seorang model menari nari dan terlihat

[76] Wawancara dengan Model Profesional SZ Management Surabaya Retno pada Minggu, 7 Januari 2018 di Kantor SZ Management Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keunikan baju yang dikenakannya, akan memberikan ketertarikan bagi public sehingga memutuskan untuk membeli busana yang ditampilkan saat itu. Jika hal itu terjadi maka seorang model dapat dinyatakan sukses dalam melakukan strategi memiliki kekayaan karakter untuk meyakinkan publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Peneliti

1. Tampil *Fashionable* sebagai Gaya Komunikasi secara Nonverbal

Profesi sebagai Model merupakan sebuah profesi yang menjual jasa, dalam aktivitasnya seorang model menjadi mediator antara designer dengan konsumen. Keberadaan model dibutuhkan untuk berperan sebagai pelaku yang mampu megkomunikasikan busana kepada para konsumen. Sebagai Model Profesional di SZ Management Surabaya yang telah menyelesaikan pendidikan *modelling* selama tiga bulan akan menghadapi tantangan dalam berkarir seperti menjalin hubungan dan melakukan kerjasama dengan para *designer*. Seorang model setelah menyelesaikan pendidikan modelling tentunya memiliki penguasaan dalam melakukan *(catwalk)* berjalan di atas panggung dengan menggunakan berbagai busana, memiliki kekayaan gaya karakter agar mampu memberikan kemasan menarik dalam menjual sebuah product fashion, kecakapan dalam *(public speaking)* mampu berbicara dengan baik dan mnunjukkan kecerdasannya saat mengikuti kompetisi, memperagakan berbagai bentuk busana di atas panggung, melakukan kegiatan *photoshoot*, melakukan sebuah interaksi dengan pihak lain serta keterampilan dalam *(make up)* yaitu merias wajah. Seorang model professional harus dapat menggunakan *make up* secara natural maupun *glamour* ketika mengikuti berbagai acara yang berbeda- beda.

Selain dari kecerdasan di dunia *modelling* syarat terpenting yang harus dimiliki adalah postur tubuh yang ideal. Secantik dan sepintar apapun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang model jika tubuh tidak ideal sangat sulit terjun dan berprofesi di dunia model. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam memberikan kemasan yang menarik. Selain itu, Pentingnya penampilan bagi seorang model setiap busana yang dikenakan oleh orang dapat memberikan penilaian terhadap orang tersebut. Jika seseorang berpenampilan rapi dan modis, akan dinilai menjadi orang yang cerdas, rapi dan *modern*. Adapun penggunaan bahasa yang perlu sangat diperhatikan terutama ketika berkomunikasi dengan berbagai pihak. Seseorang dapat dikatakan mampu beriteraksi dengan baik jika pandai dalam menggunakan bahasa karena bahasa menunjukkan penilaian diri seseorang dalam etika kesopanan. Apabila model professional selain postur tubuh ideal, *fashionable* dan pandai dalam bergaul akan lebih popular jika model memiliki prestasi baik di lingkup akademik maupun non akademik. Seorang model yang cerdas akan memiliki jam terbang yang cukup tinggi dibandingkan model yang hanya mengandalkan kecantikan di bagian fisik saja.

Tidak dapat terlewatkan jika model lupa dalam menjaga etika keprofesionalan ketika melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Meskipun model sangat dipandang sempurna di depan *public* namun tanpa adanya dukungan dari *designer, make up artis* maupun fotografer seorang model tidak dapat melakukan apapun hingga sepopuler mungkin. Tentu, sikap kedisiplinan, saling menghormati dan menghargai serta mampu menjalin kerjasama dengan baik dan saling memberikan keuntungan diantara kedua pihak dapat memberikan nilai postif dari model tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memiliki kekayaan karakter menjadi pilihan dan sorotan utama designer maupun para fotografer. Dengan kayanya karakter dalam berpose dapat dengan mudah mengekspresikan bentuk busana yang dikenakan dan situasi yang terjadi sehingga memberikan kemasan menarik dalam mempromosikan sebuah produk. Disitulah menjadi model yang dapat meyakinkan public untuk memiliki keingininan dalam membeli suatu *product.*

Dalam menjalin kerjasama seorang model melakukan suatu kegiatan komunikasi. Sebagaimana komunikasi adalah suatu Interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan secara lisan, tulisan maupun penggunaan gesture tubuh dengan tujuan agar tercipta sebuah makna untuk menjalin hubungan yang memberikan kepuasan di antara kedua pihak.

Terjadinya sebuah tindakan komunikasi apabila terdapat beberapa unsur diantaranya seperti komunikator atau orang yang memberi sebuah pesan, komunikan atau orang yang menerima pesan, pesan yang disampaikan, media dan umpan balik antara komunikan ke komunikator. Kesuksesan dalam melakukan aktivitas komunikasi dalam penelitian ini terlihat ketika seorang model (komunikator) memberikan pesan kepada para *designer* (komunikan) secara langsung maupun melalui media yang dilakukan secara verbal ataupun nonverbal sehingga menciptakan sebuah makna yang diterima oleh para designer dan terjadilan keputusan penerimaan diantara keduanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesan yang disampaikan seorang model kepada para *designer* secara langsung dapat dilakukan baik dengan lisan, tulisan maupun *gesture* tubuh. Secara lisan seorang model melakukan aktivitas komunikasi saat melakukan wawancara dan bertemu secara langsung dengan para *designer*. Adapun melalui *gesture* tubuh dapat dilihat dari posture tubuh, busana atau penampilan, penggunaan alat bahasa, kecerdasan maupun prestasi, etika berkomunikasi serta ekspresi wajah saat tampil di depan panggung maupun di depan kamera. Sedangkan pesan melalui media seperti beberapa postingan foto kegiatan modeling seperti foto *endorse* dengan busana-busana karya designer dan video saat melakukan *catwalk* di panggung kehormatan. sehingga berbagai bentuk pesan tersebut dapat diterima secara langsung oleh para designer.

Tujuan komunikator menyampaikan pesan tentu agar keinginan dalam menyampaikan sebuah sumber informasi atau sebuah pesan dapat terpenuhi. Komunikan menjadi elemen penting dalam proses komunikasi. Karena yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh komunikan akan menimbulkan berbagai macam masalah. Karena itu, mengetahui dan memahami karakteristik komunikan merupakan suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Sebagai Seorang Model Profesional seelum memutuskan untuk berinteraksi dengan para *designer* juga harus memahami katakter dan lingkungan dari para designer tersebut. Ketika bertemu dengan *designer* yang cukup terkenal, seorang model dituntut agar selalu berbicara yang sopan dan santun, berpenampilan menarik saat bertemu dengan para designer tersebut serta selalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghormati dan mematuhi sesuatu peraturan. Dalam hal tersebut, tentu seorang komunikan akan merasa nyaman terhadap komunikator. Sehingga segera memberikan respon dan umpan balik yang posditif kepada komunikator .

Setiap aktivitas komunikasi akan memiliki fungsi masing-masing sesuai bentuk komunikasi yang dilakukan. Terdapat empat fungsi komunikasi diantaranya fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual dan fungsi komunikasi instrumental. Seorang Model Profesional melakukan interaksi kepada para designer yang dilakukan secara lisan maupun menggunakan geture tubuh sehingga menghasilkan sebuah makna dan terjadi keputusan penerimaan termasuk tindakan komunikasi sebagai fungsi komunikasi Instrumental.

Fungsi komunikasi Instrumental merupakan tindakan komunikasi yang yang bertujuan memberitahukan suatu informasi yang bersifat persuaif. Dapat diketahui bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai tentang fakta dan informasi yang disampaikan benar. Hal ini jika ditunjukkan dalam suatu penelitian tentang gaya komunikasi model professional SZ Management Surabaya ketika melakukan tindakan komunikasi yang dilakukan secara verbal dan nonverbal mampu menyampaikan informasi dengan baik dan memberikan informasi dengan benar sesuai yang terjadi. Informasi atau pesan yang telah diberikan seorang model kepada para *designer* dapat memberikan respon postif dari para designer sehingga dapat lebih erat dalam menjalin hubungan diantara keduanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tindakan komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang memiliki gaya yang berbeda beda termasuk model professional sz management Surabaya. Pengertian gaya komunikasi adalah perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah respon positif dari penerima pesan. Pada penelitian ini yaitu gaya komunikasi model professional SZ Management Surabaya memiliki salah satu dari enam macam gaya komunikasi yaitu salah satunya gaya komunikasi *the relinquishing style* yaitu gaya komuikasi yang lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain daripada keinginan untuk memberi perintah meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerjasama dengan orang-orang yang berpengetahuan atas semua tuga atau atau pekerjaan yang dibebankan. Sesuai yang dilakukan oleh model kepada para *designer*, seorang model sebagai pengirim pesan menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal kepada *designer* sehingga timbul sebuah makna yang dipahami oleh designer dan merespon pesan tersebut dan keduanya melakukan suatu interaksi atau hubungan dalam melakukan kerjasama.

Terpilihnya sebagai model sangat membutuhkan usaha yang cukup besar, tidak hanya dimiliki setelah mengikuti pendidikan modeling di sekolah – sekolah *modelling*. Setiap Model dapat disebut professional jika dapat menunjukkan penampilan yang *fashionable* baik di *backstage* maupun di *frontstage*. Tampil *fashionable* merupakan cara menunjukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

performance seseorang baik dari postur tubuh dan kesesuaian busana, asesoris maupun make up sedangkan *fotogenic* yakni kemampuan memiliki wajah unik yang bersahabat dengan kamera, Sehingga siapapun yang memiliki kemampuan wajah tersebut tentu selalu memiliki kecocokan dalam menggunakan buasana apapun.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal sebagai model professional SZ Management Surabaya terdapat beberapa elemen dan usaha yang harus dilakukan oleh seorang model ketika sebelum berada di atas panggung *(back stage)* diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Tinggi badan Semampai Peluang menjadi Model Profesional

Postur tubuh menjadi syarat terpenting dan kunci paling utama untuk meraih kesuksesan dalam meunjukkan pesan nonverbal sebagai seorang model professional seperti tinggi badan minimal 165 - 170 cm, berat badan yang proposional serta bentuk tubuh yang indah dan ramping.

Setiap Model yang memiliki tinggi badan dan postur tubuh proposional melakukan berbagai kegiatan olah raga, seperti renang maupun fitness. Selain itu menjaga pola makan dan melakukan pola hidup sehat. Tantangan tersebut menjadi kewajiban bagi para model professional, sebab salah satu yang paling penting untuk menunjang kesuksesan seorang model adalah fisik yang cukup menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Foto Para Model SZ Management melalui Instagram

@szmodelmanagment

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa model SZ Management memiliki tinggi badan kisaran 168 - 170 cm, dengan berat badan yang cukup ideal. Sehingga ketika menggunakan busana *designer* dapat terlihat menarik dan ketercukupan. Berbeda jika dikenakan seseorang yang tidak memiliki tinggi badan dan berat badan sesuai para model, maka busana yang dikenakan akan terlihat kurang menarik dan tidak memberikan nilai tambah dalam kemasan produk yang akan dipasarkan.

b) Wajah *Fotogenic* sebagai Strategi Memikat Public

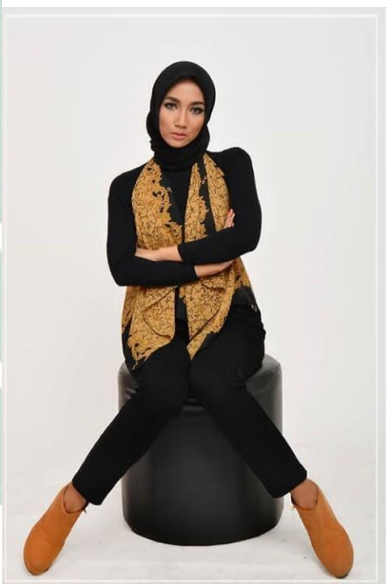
Memiliki Struktur wajah yang unik dengan kesan terlihat cantik dan tidak membosankan itulah yang dinamakan *fotogenic*. Seorang Model yang memiliki wajah *fotogenic* akan mudah membaur dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

busana dan makeuip apapun. Sehingga jika model memiliki kelebihan tersebut akan memberikan peluang besar untuk terpilih sebagai model professional. Terdapat dua macam bentuk *fotogenic* diantaranya *fotogenic* dengan ekspresi tanpa senyum dan *fotogenic* dengan ekspresi senyum.

Gambar 4.2

Foto Model Profesional Reza Putri Azhari melalui Instagram @umammilanisti



Ekspresi ini dapat terlihat menarik jika seorang model memiliki wajah *fotogenic*, biasanya juga disesuaikan dengan pakaian yang digunakan seperti busana *casual* dengan warna warna gelap seperti hitam, biru dongker, merah tua dan lain lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3

Foto Model Profesional Sekar Fathiya Azni melalui Instagram @sekarfathiya

Model dengan ekspresi senyum disesuaikan dengan busana yang dikenakan. Busana muslim dengan bawahan rok lebar yang cocok digunakan oleh para wanita tentu jika diekspresikan dengan wajah ramah dan senyum akan terlihat annggun dan elegan busana tersebut jika dipakai. Pentingnya menjadi model *fotogenic* dapat memberikan kemasan busana menjadi lebih menarik untuk dipasarkan.

Selain menyamakan busana, seorang model dengan ekspresi senyum juga harus dapat memiliki kemampuan *camera face*. Hal ini dikarenaka ekspresi senyum memang sangatlah sulit karena terkadang juga terhambat oleh kuragnya percaya diri, masih memiliki gerakan yang kaku sehingga menghasilkan hasil yang kurang maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4

Foto Model Professional Annisa Nabila melalui instagram @annisaanabilah_

Penggunaan busana dengan warna warna yang kalem seperti warna pastel merupakan busana yang mencerminkan keanggunan seorang wanita. Biasanya lebih banyak digunakan pada busana busana muslim baik busana syari maupun busana muslim *glamour*. Ekspresi yang dapat memberikan kemasan menarik bagi busana tersebut yaitu ekspresi senyum. Biasanya model yang memiliki pembawaan kalem, tatanan gigi yang rata serta senyum yang manis akan terpilih sebagai model fotogenic dalam penggunaan busana tersebut.

c) Busana sebagai cara tampil Elegan

Penampilan yang ditunjukkan dalam bentuk busana sebagai cara tampil Elegan. Hal ini dapat ditunjukkan seorang model profsional harus pandai dalam memilih busana yang dikenakan dalam berbagai acara serta pengggunaan *make up* juga. Ketika di acara santai seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model dapat menggunakan busana *casual*, ketika di acara pesta dapat pula menggunakan busana pesta yang *glamour* agar terlihat cantik dan modis

Penggunaan busana memiliki proporsi penilaian jika diamati secara mendalam melalui dunia *fashion*. Setiap penggunaan busana mulai dari kerudung, baju atasan maupun bawahan memiliki poin satu kecuali yang bercorak memiliki poin 2. Sedangkan *assesoris* seperti cincin, gelang, jam tangan maupun kaca mata memilikiponi satu. Busana dengan tema casual memiliki poin maksimal tidak lebih dari 8, sedangkan busana dengan tema pesta atau *glamour* sangat disarankan jika lebih dari 8.

Foto 4.5

Foto Model Profesional Retno Puji Lestari melalui instagram @retnoplw

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Busana yang dikenakan oleh model tersebut dapat dikatakan *fashionable* dikarenakan dari jumlah poin yang dipakai tidak lebih dari jumlah angka 8. Total dari poin tersebut 6 diantaranya kerudung, baju atasan, celana, kacamata, jam tangan serta tas jinjing. Perpaduan warna yang tidak bertabrakan dengan mengenakan warna netral hitam menjadikan semua busana cocok dan menarik untuk dipandang.

Foto 4.6

Foto Model Profesional Kamila Dwi Febriani melalui instagram @kamiladeef

Busana yang dikenakan oleh model tersebut dapat dikatakan fashionable dikarenakan dari jumlah poin yang dipakai tidak lebih dari jumlah angka 8. Total dari poin tersebut 5 diantaranya kerudung, baju bercorak, cincin serta topi. Perpaduan warna yang tidak bertabrakan

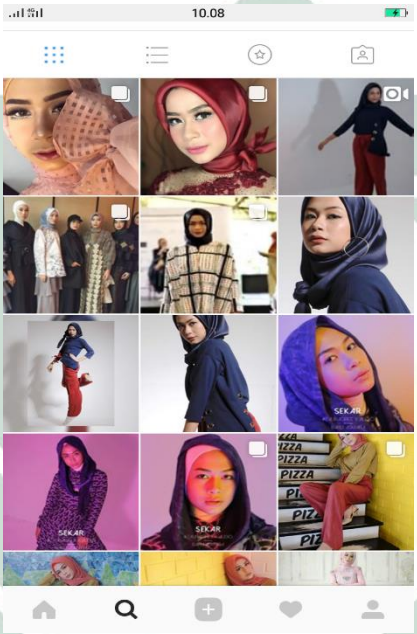
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengenakan warna netral hitam dan putih menjadikan semua busana cocok dan menarik untuk dipandang.

d) Media Instagram menjadi alat dalam mempromosikan diri

Gambar 4.7

Foto Model Profesional Sekar Fathiya Azni melalui Instagram @sekarfathiya



Salah satu ciri yang paling menonjol dari seorang model adalah media sosialnya terutama media *instagram*. Madia *Instagram* merupakan media yang menampilkan pesan pesan seseorang melalui foto foto. Ketika menjadi seorang model tentu akan mendesain sebaik mungkin media instagramnya yang dihiasi dengan berbagai foto foto kegiatan modelnya baik ketika *fotoshoot* model iklan, foto menggunakan busana desaigner maupun foto *endorse*.

Seorang *Designer* maupun Fotografer yang telah menyeleksi secara ketat terkait Model manakah yang tepat untuk disebut sebagai model

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

professional, maka ssebagai seorang model masih tetap melakukan perjuangan keras khususnya saat berkomunikasi di atas panggung *(frontstage*), sebab jika tidak menunjukkan kemampuan terbaiknya akan turun citra seorang model tersebut. Berikut ini adalah beberapa macam gaya komunikasi model professional SZ Management Surabaya ketika di atas panggung *(frontstage)* adalah sebagai berikut :

a) Bersepatu *High Heels* sebagai tolak ukur Model Profesional

Gambar 4.8

Foto Model Profesional melalui Instagram @szmodelmanagement

Sepatu *High Heels* menjadi kewajiban bagi setiap model, Menggunakan sepatu *High Heels* dengan ketinggian minimal 12 cm hingga 20 cm itulah yang dinamakan seorang model yang tampil di atas panggung. Apabila tidak menggunakan sepatu tersebut masih belum dikatakan sebagai model professional meskipun sama sama menggunakan *high heel*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Catwalk dalam memperagakan busana

Gambar 4.9

Foto Model Profesional Sekar Fathiya Azni melalui Instagram @sekarfathiya

Kemampuan catwalk di atas panggung dengan menggunakan high heels menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap model professional. Dalam peraturan sebagai model tinggi dari sepatu yang dikenakan minimal 12 cm. Jika selain menggunakan *high heels* maka akan terjadi pengurangan nilai bagi keprofesionalan meodel tersebut.

Adapun beberapa tips cara *catwalk* seorang model adalah dimulai dari sikap berdiri yakni kaki kiri diputar dengan sudut 45 dan diarahkan kaki kanan ke muka dengan lurus. Kemudian membengkokkan lutut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kanan sedikit di atas garis dari lutut sebelah kiri dan membengkokkan lutut kiri sedikit.

Dengan teknik berdiri tersebut maka keseimbangan tubuh akan terjaga dan terlihat lebih ramping. Lengkuk tubuh yang ditampilkan akan membuat busana yang dikenakanpun jatuh lebih indah. Selanjutnya, Cara berjalan yang diawali dengan kaki kanan perlahan meyesuaikan busana yang dikenakan. Kedua tangan tidak mengayun dan tidak dikepalkan seperti ketika melakukan baris – berbaris. Akan tetapi tangan terlihat tidak kaku.

c) Pose dalam sebuah titik kunci mengekspresikan busana

Gambar 4.10

Foto Para Model SZ Management melalui Instagram

@szmodelmanagment

Setiap kegiatan peragaan busana seorang model yang melakukan catwalk di atas panggung pasti akan berhenti sejenak selama 3 menit di titik titik panggung. Berhenti sejenak itulah yang dinamakan pose. Fungsi dari pose adalah untuk mengekspresikan busana yang dikenakan model dan memperkenalkan kepada publik tentang keindahan dan keistemewaan busana tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum panggung *catwalk* peragaan busana selalu berbetuk huruf T. Kegiatan Pose dilakukan di tiap tiap titik ujung yang biasanya berjumlah 3 titik. Titik tersebut antara lain titik ujung depan, titik bagian kiri dan titik bagian kanan. Pada saat pose inilah kesempatan fotografer untuk mengambil gambar model tersebut yang akan dipublikasikan.

Berbagai macam pose model professional beraneka ragam karena lebih ditunjukkan pada model busana. Apabila busana dengan bawahan lebar hingga menyapu lantai maka seorang model lebih pandai dalam memainkan roknya, sedangkan jika busana *casual* yang cukup *simple* bisa mengarah pada ekspresi maupun gerakan tubuh.

2. Kemampuan Bicara dengan Bahasa Model sebagai Gaya Komunikasi secara Verbal

Komunikasi secara verbal merupakan komunikasi yang menggunakan lambing bahasa lisan atau bahasa tulisan. Bahasa merupakan bagian terpenting dalam komunikasi verbal. Melalui simbol dan kode- kode tertentu seseorang dapat mengirimkan pesan dengan orang lain secara lebih jelas. Terdapat tiga prinsip dari komunikasi nonverbal yakni interpretasi menciptakan makna, komunikasi adalah aturan yang terpadu dan penekanan memengaruhi makna.

Interpretasi menciptakan makna akan muncul dipengaruhi oleh komunikasi verbal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, latar belakang, kepentingan, tujuan berkomunikasi atau aspek psikologis setiap orang. Seperti yang dilakukan oleh para model profesional di SZ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Management Surabaya yakni ketika designer telah mengamati keunggulan model melalui gesture tubuh, maka akan melakukan sebuah percakapan secara langsung untuk mengetahui kecerdasan dan etika pribadi model tersebut. Dalam setiap kegiatan model SZ Management selalu mengatakan *''Terima kasih atas kepercayaannya, saya berusaha menampilkan sebaik mungkin dalam memperagakan busana anda.''*. Dari perkataan tersebut tecipta sebuah interpretasi oleh designer bahwa Model SZ Management Surabaya sangat menghormati dan menghargai para designer yang telah mempercayainya dan dengan kemampuan yang dimiliki akan melalukan penampilan yang terbaik dalam memperagakan beragai busana yang digunakannya.

Komunikasi adalah aturan yang terpadu berkaitan dengan pemahaman bersama terhadap makna komunikasi dan macam komunikasi yang covok atau tidak untuk berbagai situasi. Dalam melakukan tindakan komunikasi seorang komunikator maupun komunikan harus dapat mengikuti aturan yang tepat seperti kapan, bagaimana, dimana dan dengan siapa harus berbicara mengenai hal – hal tertentu. Sebagaimana seorang model professional selalu berusaha menmpatkan posisinya dalam melakukan tindakan komunikasi. Ketika sedang melakukan wawancara dalam konteks formalitas maka seorang modelpun akan menggunakan bahasa Indonesia secara formal yang benar, sopan dan santun. Namun sebaliknya, ketika diacara santai misalnya setelah acara selesai, maka model professional juga sapat mengikuti cara berkomunikasi sesuai situai yang ada seperti bercanda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau membahas informasi lain akan tetapi tetap menjaga etika keprofesionalan seorang model professional.

Prinsip yang terakhir dari komunikasi verbal yaitu penekanan mempengaruhi makna yang merupakan sebuah kesepakatan umum komunitas. Hal ini dapat ditunjukkan ketika model professional menggunakan busana pengantin muslim glamour yang cukup mewah dan rok yang dikenakan sangat panjang dan lebar hingga menyapu lantai, tentu harus berhati hati dalam berajalan memperagakan busana. Desaigner memberikan ucapan kepada para model ketika akan tampil dengan kata *,''Jalannya ya!''*. Menandakan bahwa untuk berjalan memperagakan busana seorang model harus memahami maksud perintah yang disampaikan yakni berhati-hati dan pelan pelan saat berjalan, kedua tangannya memaerkan rok yang mewah sehingga terkesan jalannya sangat cantik dan balutan busana sangat menarik ketika diperagakan di atas panggung.

Selain memahami prinsip – prinsip dari komunikasi secara verbal juga terdapat berbagai bentukucapan secara lisan dalam bentuk kata kata yang diucapkan oleh model professional SZ Management Surabaya dalam melakukan interaksi baik dengan rekan sejawat maupun ketika berinteraksi dengan para designer.

Adapun bahasa – bahasa yang sering diucapkan oleh model professional adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Bahasa Model Profesional SZ Management Surabaya secara Lisan

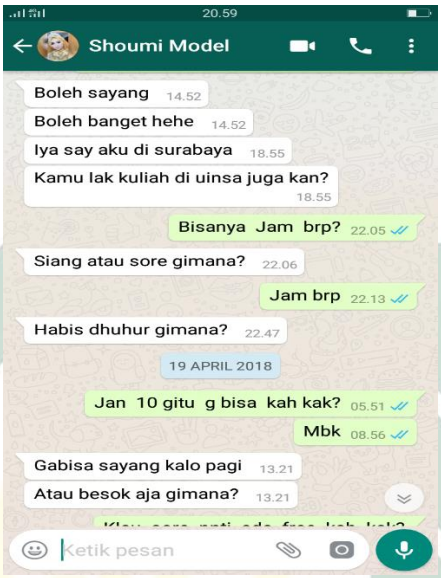
No	Bahasa Indonesia	Bahasa Model
1.	Saya	Aku
2.	Sangat	Banget
3.	Kamu	Beb, Say, Sayang
4.	Ingin	Pingin
5.	Luar biasa	Hits Banget deh
6.	Wah, Waw	Ya Ampuun
7.	Perkenalkan	Sebelumnya kenalin
8.	Terima kasih	Thanks banget yaa/Makasih banyak
9.	Pintar	Keren
10.	Sudah	Udah
11.	Ada apa?	Emang Kenapa siih?
12.	Ayo!	Yuks!
13.	Saya minta tolong ya !	Tolongin aku dong, Please!
14.	Saya baru saja mendapat informasi	Aku baru aja dapat info niih

Adapun secara tulisan kata kata yang diucapkan oleh seorang model ketika sedang menjalin komunikasi atau interaksi melalui media sosial salah satunya melalui aplikasi *Whatsapp* adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.12

Bahasa Model Profesional SZ Management Surabaya secara Tulisan melalui Sreenshoot Whatsapp



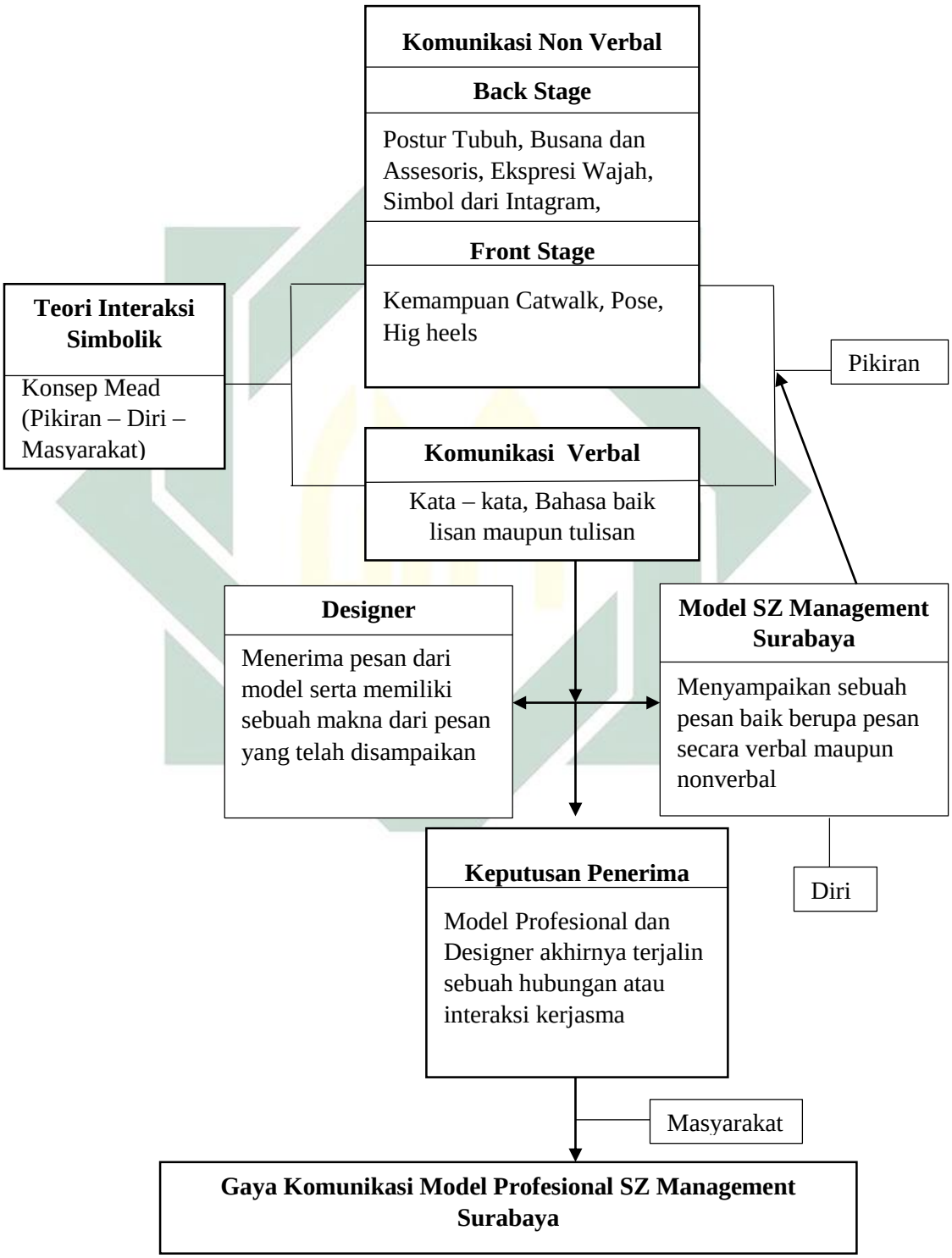
Gaya komunikasi secara verbal melalui tulisan yang dilakukan oleh seorang model memiliki suatu ciri khas dibandingkan gaya komunikasi pihak lainnya. Melalui tulisan tersebut panggilan ‘’sayang’’ menjadi suatu keakraban bagi seorang model dalam menjalin komunikasi dengan siapapun meskipun keduanya adalah memiliki kesamaan secara jenis kelamin. Ketika di pangggil dengan kata selain ‘’sayang’’ baik itu ‘’anda’’ maupun ‘’beliau’’ meskipun model tersebut telah memiliki segudang prestasi maka yang terjadi adalah suatu ketidaknyamanan dalam kegiatan komunikasi ataupun interaksi.

Dapat diperjelas kembali sesuai dengan kerangka pikir peneliti terkait Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya baik secara verbal maupun nonverbal adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 4.13

Penjelasan Analisa melalui Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya dapat lebih diperdalam melalui gaya komunikasi secara verbal maupun nonverbal. Secara verbal seorang model dapat menuangkan pesan kepada designer ataupun pihak lain melalui bahasa kesehariannya selama berprofesi sebagai model. Gaya komunikasi secara verbal hanya memiliki proporsisi lebih kecil dibandingkan nonverbal. Seorang Model hanya mampu menunjukkan kemampuan verbalnya di belakang panggung sedangkan lainnya baik di belakang maupun di depan panggung lebih ditekankan pada gaya komunikasi secara nonverbal.

Secara nonverbal seorang model dapat menunjukkan pesannya kepada designer melalui postur tubuh yang dilihat dari tinggi badan maupun berat badan, ekspresi wajah melalui foto model yang dikirimkan serta media sosial khususnya berupa instargam. Untuk kemampuan di atas panggung dapat diketahui seperti penggunaan *high heels* dengan ketinggian minimal 12 cm, Kemampuan *catwalk* serta ekspresi ketika pose di titik – titik pangung.

Suatu pesan yang telah disampaikan baik secara verbal maupu nonverbal dapat diterima oleh *designer* dan mampu memberikan sebuah makna dari pesan tersebut. Makna dapat berupa ucapan

> ‘’Kamu memang layak menjadi model professional, dari awal saya lihat sudah punya aura model mulai tinggi, wajahnya ’’
>
> ‘’Saya suka jika make up wajah kamu, karena punya keunikan’’
>
> ‘’Catwalk kamu bagus banget ’’
>
> ‘’Kamu itu keren, awalnya dulu kamu biasa biasa aja, tapi karena kegigihanmu sekarang udah banyak prestasi di dunia model ’’

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

‘’Wajah kamu itu gak bosenin kalau pas dicamera’’[77]

Berbagai respon dari *designer* secara verbal telah diterima kembali oleh model sebagai pemeri pesan. Interaksi antar seorang model dan designer dalam ilmu komunikasi bersifat Nonsekuensial yaitu komunikasi yang bersifat dua arah. Setelah terjadi komunikasi dua arah akan terjadi penerimaan keputusan yang di dalamnya kedua pihak tersebut melakukan proses yang sinambung dalam menjalin hubungan.

B. Konfirmasi Temuan Peneliti

Dalam Penelitian mengenai Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya didukung oleh Teori Interaksi Simbolik. Penjelasan mengenai interaksi simbolik menjelaskan pada cara interaksi yang dilakukan oleh model professional kepada designer melalui secara verbal maupun nonverbal. Adapun Interaksi Simbolik memfokuskan perhatiannya pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur masyarakat melalui percakapan.

Interaksi simbolik mengemukakan, unit pertama dan utama yang dianalisis adalah interaksi antarpersonal. Sebab, melalui individu tercipta struktur simbolis. Ada enam hal yang mendasar tentang munculnya interaksi simbolik, seperti yang peneliti dapat dari buku Morrison, yaitu :

1. Manusia membuat keputusan dan bertindak pada situasi yang dihadapinya sesuai dengan pengertian subjektifnya.

[77] Hasil Pengamatan Peneliti antara designer dan Model ketika melakukan suatu interaksi pada Minggu 8 April 2018 di Royal Plaza Surabaya pukul 15.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kehidupan sosial merupakan proses interaksi, kehidupan sosial bukanlah struktur atau bersifat structural dank arena itu akan terus berubah.
3. Manusia memahami pengalamannya melalui makna dari simbol yang digunakan dilingkungan terdekatnya (primary group), dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial.
4. Dunia terdiri dari berbagai objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.
5. Manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi dengan mempertimbangkan dan mendefinisikan objek – objek dan tindakan yang releven pada situasi saat itu.
6. Diri seseorang adalah objek signifikan dan sebagaimana objek sosial lainnya diri didefinisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain.

Dari enam hal yang mendasari teori ini, peneliti meyakini apa yang dilihat dan dialami saat proses penelitian telah mengarah ke arah tersebut. Pertama menyatakan bahwa seorang model bertindak sesuai apa yang dirasakan pada situasi tersebut saat melakukan sebuah interaksi, begitupun halnya dengan designer melakukan tindakan sesuai dengan yang dipahami.

Kedua, kehidupan sosial bukanlah bersifat struktural akan tetapi bersifat dinamis namun akan terus mengalami keberlanjutan jika kedua pihak antara komunikator dan komunikan akan terus melakukan tindakan interaksi. Seperti contoh yang dikatakan pada penemuan, Seorang model yang mendapat penilaian dari designer memiliki kekurangan dalam kekayaan mengekspresikan gaya karakter saat di depan kamera.Daei situlah seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model akan berus belajar lebih baik dan menunjukkan kembali kemampuan tersebut kepada seorang designer. Sehingga komunikasi yang terjadi bersifat Nonsekuensial.

Ketiga, yang menyatakan bahwa manusia memahami pengalamannya melalui makna dari simbol yang digunakan di lingkungan terdekatnya dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial. Setiap pihak dalam melakukan komunikasi tujuannya agar saling memahami diantara kedua pihak pesan yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Designer memahami dan memaknai suatu tindakan yang dilakukan oleh pelatih dan sebaliknya. Dapat ditunjukkan pesan yang disampaikan oleh seorang model melalui simbol isyarat tubuh (gesture) seperti postur tubuh, penampian, etika bersikap dan bahasa yang digunakan serta nada yang diucapkan. Model menggunakan bahasa Indonesia secara umum karena bahasa tersebut sangat mudah dipahami oleh siapapun dibandingkan menggunakan bahasa daerah.

Keempat adalah dunia terdiri dari berbagai objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial. Objek yang dipahami oleh peneliti seperti *(catwalk*) berjalan di atas panggung dengan menggunakan busana karya para designer, *(photoshoot*) sesi pemotretan di depan kamera, *(public speaking*) kemampuan dalam berbicara baik secara personal maupun public dan *(make up)* tata rias wajah dan lain – lain. Semua itu disetujui oleh semua pihak yang terjun di dunia *modelling.*

Kelima, manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi dengan mempertimbangkan dan mendefinisikan objek – objek dan tindakan yang releven pada situasi itu. Dalam konteks tersebut seorang model sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami karakter dari setiap designer yang memiliki karya busana berbeda – beda seperti busana muslim *monochrome*, busana muslim syar'i, busana batik casual bahkan busana *national costume*. Secara langsung seorang model melakukan tindakan releven dengan cara mampu meyesuaikan bentuk make up sekaligus langkah yang ditunjukkan saat menampilkan busana di depan publik.

Keenam yaitu diri seseoang adalah objek signifikan dan sebagaimana objek sosial lainnya diri didefinisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain. Pemahaman diri seorang model kepada designer timbul karena adanya interaksi. Seorang model dapat berubah ke arah yang lebih baik serta seorang designer dapat memberikan sebuah makna yang didasari adanya interaksi.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide – ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Karena ide dapat diinterpretasikan secara luas. Adapun asumsi – asumsi dai teori interaksi simbolik sesuai dengan pendapat Raph La rossa bahwa :

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia, menunjukkan bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi. Seorang model dapat diakui keberadaan terhadap designer jika mampu memberikan pesan yang dapat dimengerti oleh designer.
2. Pentingnya Konsep mengenai diri menunjukkan tentang seperangkat persepsi yang *relative* stabil yang dipercaya orang mengenai diri sendiri.
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat yang berkaitan dengan hubungan antara kebebasan idividu dan batasan batasan sosial.

Terdapat tiga konsep penting dalam teori interaksi simbolik yaitu masyarakat, diri dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama yang disebut tindakan sosial. Setiap tindakan dimulai dari dorogan hati yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, pertimbangan arternatif serta munculnya sebuah penyelesaian. Dapat diamati suatu tindakan sosial melibatkan hubungan tiga pihak yaitu adanya isyarat tubuh, kemudian adanya tanggapan terhadap isyarat tersebut dari orang lain serta adanya hasil yang merupakan makna tindakan bagi komunikator. Sesuai dengan analisis Herbert Mead yang terdapat tiga konsep penting yaitu masyarakat, diri dan pikiran.

Masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki suatu perilaku. Agar terjadinya suatu kerjasama diantara para anggota masyarakat adalah adanya pengertian terhadap keinginan atau maksud (intention) orang lain secara berkelajutan. Dengan demikian kerjasama dapat dicapai atas kegiatan untuk membaca maksud dan tindakan orang lain dan memberikan tanggapan terhadap tindakan tersebut dengan cara yang pantas.Lahirlah sebuah makna setelah melakukansuatu tindakan interaksi antara dua pihak. Makna adalah hasil interaksi dengan orang lain yang berfungsi untuk mengiterpretasikan peristiwa disekitar. Salah satu contoh dalam tindakan komunikasi yang dapat menciptakan makna yaitu seperti isyarat tubuh karena setiap manusia memiliki kemampuan kuat adanya simbol-simbol tersebut sehingga, dengan mudah orang disekitar dapat melihat dan memberikan tanggapan sebagaimana pesan yang ditujukan dengan menggunakan simbol.

Keadaan menanggapi orang lain dan diri sendiri merupakan konsep terpenting dalam teori interaksi simbolik sehingga dapat beralih pada konsep kedua yakni diri *(self).* Diri memiliki dua sisi yang masing-masing memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tugas penting yaitu diri yang mewakili sebagai subjek dan objek. Sebagai sebjek adalah bagian diri yang bersifat mendorong hati *(impulsive),* tidak teratur, tidak langsung dan tidak dapat diperkirakan. Sedangkan, sebagai objek adalah konsep diri yang terbentuk dari pola-pola yang teratur dan konsisten. Subjek adalah tenaga pendorong untuk melakukan tindakan, objek memberikan arah dan panduan. Kemampuan untuk menggunakan simbol – simbol yang signifikan untuk menanggapi diri memungkinkan sebuah konsep yang ketiga yang dinamakan pikiran *(mind).* Pikira bukanlah suatu benda tetapi suatu proses yang tidak lebih dari kegiatan interaksi diri. Kemampuan berinteraksi yang berkembang bersama – sama dengan diri seseorang sangat penting bagi kehidupan manusia karena menjadi bagian dari setiap tindakan. Berpikir melibbatkan keraguan ketika menginterpretasikan situasi. Setiap manusia memiliki simbol signnifikan yang memungkinkan utuk menggunakan objek dalam mendefinisikan atau memberi makna pada sesuatu berdasarkan pada bagaimana seserang bertindak. Objek dapat dibagi ke dalam tiga jenis yaitu objek fisik (benda- benda), sosial (manusia), dan abstrak (ide atau gagasan). Manusia mendefinisikan objek berbeda – beda tergantung pada bagimana manusia bertindak terhadap objek tersebut.

Gaya Komunikasi Model Profesional SZ Management Surabaya sangat erat kaitannya dalam teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead. Selain itu sesuai dengan tiga konsep penting yang dikemukakan oleh Mead yang terdiri dari pikiran, diri dan masyarakat karena tidak lepas dengan alur dari proses komunikasi yang dilakukan oleh model professional terhadap designer. Sebagaimana model professional yang berkedudukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai komunikator dapat memberikan pesan dengan sukses dan mampu diterima oleh komuikan tidak lepas dari konsep pikiran. Konsep yang dimaksud ini berupa simbol simbol seperti isyarat tubuh maupun bahasa. Sehingga mampu menciptakan setting interior bagi masyarakat yang beroperasi di luar. Pikiran dapat digambarkan sebagai cara untuk menginternalisasi masyarakat dan merefleksikan serta menciptakan dunia sosial. Seperti yang dilakukan oleh model professional yakni ketika melakukan kegiatan interaksi dengan para designer dengan menggunakan bahasa atau isyarat tubuh yang mudah dimengerti diantara kedua pihak sebagai langkah untuk mengikuti norma sosial dan aturan budaya yang mengikatnya. Pemikiran tersebut dalam melakukan interaksi bdiawali oleh model professional seperti saat menunjukkan foto model, kemampuan berjalan di atas paggung, memperlihatkan postur tubuh dan cara berbicara saat menyapa dan memperkenalkan diri kepada seorang designer sehingga dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan sesuai penangkapan makna dari pesan tersebut.

Memiliki makna dan menanggapi pesan yang disampaikan oleh para designer tentu akan berdampak kembali kepada komunikator yang pertama kali memberi sebuah pesan baik melalui verbal maupun nonverbal. Hal ini akan berakibat pada diri seorang model yang berpersepsi atas penilaian orang lain terhadap diri pribadi. Misalnya ketika seorang model dinyatakan berbakat di bidang catwalk oleh seorang designer karena melihat kemampuannya berjalan di atas panggung, tentu akan memberikan perasaan bangga terhadap para Model Professional SZ Management Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada konsep Mead, hasil dari pikiran komunikator dalam melakukan kegiatan interaksi dengan komunikan yang menghasilkan sebuah makna dapat berujung pada konsep diri. Diri sebagai kemampuan merefleksikan pribadi setiap orang dari perspektif orang lain. Tiga prinsip pengembangan dari cermin diri ialah membayangkan bagaimana seseorang terlihat dimata orang lain, membayangkan penilaian seseorang terhadap diri sendiri dan merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan diri sendiri dari orang lain memperlakukan, memandang dan memberi label terhadap diri sendiri. Seperti contoh yang dilakukan oleh model professional SZ Management adalah ketika designer memberikan makna terhadap para model bahwa model tersebut dinyatakan memiliki kemampuan cara jalan yang baik serta memiliki aura wajah yang sangat photogenic, sehingga dapat menjadikan model memiliki perasaan bangga akan dirinya diakui sebagai model yang professional serta memiliki keinginan untuk terus melakukan latihan berjalan dengan baik dan menunjukkan kekayaan gaya karakter dengan menarik. Hal tersebut dapat dimiliki dalam diri seorang model professional karena konsep diri dapat tersebentuk adanya sebuah interaksi antara dua pihak atau lebih yang dapat memberikan makna.

Suatu Interaksi yang dikemukakan oleh Mead yakni senuah pikiran dapat menghasilkan makna, sedangkan diri dapat menghasilkan sebuah persepsi selanjutnya antara pikiran dan diri dalam melakukan kegiatan interaksi tentu akan membentuk masyarakat. Sebagaimana masyarakat adalah sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu – individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang dipilih secara aktif dan sukarela. Dua bagian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri merujuk pada idividu – individu dalam masyarakat yang signifikan dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan sosial dan rasa mengenai diri sendiri. Masyarakat dalam konsep mead ini lebih merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Contoh ketika seorang model unjuk diri dengan menunjukkan foto model dan kemampuan catwalk di depan designer, kemudian seorang model diharapkan oleh para designer untuk lebih semangat dan selalu tampil percaya diri saat memperagakan busana yang deikenakannya agar dapat memberikan kemasan menarik bagi konsumen fashion. Selanjutnya, model tersebut memahami dirinya dan berusahan untuk melakukan olahraga dan latihan secara terus menerus agar mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini merupakan kumpulan individu atau yang disebut masyarakat.

Sebagaimana dalam ketiga konsep yang dikemukakan oleh Mead dapat diperjelas sesuai dengan gaya komunikasi model professional adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14

Tiga Konsep Mead

Pikiran	Seorang model professional melakukan kegiatan interaksi sesuai perilaku dan profesi kesehariannya dengan menggunakan simbol – simbol isyarat tubuh dan bahasa melalui proses interaksi dengan seorang designer sehingga tercipta sebuah makna yang dapat dipahami oleh designer.
Diri	Terjadinya reaksi dari Model Profesional SZ Management setelah menerima tanggapan dari designer yaitu perasaan bersemangat dalam diri model sebagai hasil interaksi simbolik
Masyarakat	Terbentuk karena adanya perilaku dan konsep diri. kegiatan berpikir tersebut lebih ditekankan pada merencanakan tindakan kedepan sebagai aktivitas Interaksi simbolik yang dapat menghasilkan sebuah makna. Sedangkan konsep diri sebagai perefleksian diri dari persepsi orang lain. Hal ini dapat dilakukan pada model professional ketika berhadapan dengan designer akan lebih bertindak menunjukkan aura kecantikan *(beauty)*, kecerdasan *(brain)* dan menjaga etika *(behavior*) yang baik agar tercipta hubungan yang baik dalam melakukan setiap interaksi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai fungsi dari teori interaksi simbolik memberikan perhatian pada cara – cara terhadap tindakan manusia bersatu dalam menentukan makna. Dalam melakukan setiap kegiatan komunikasi untuk mencapai hubungan yang lebih erat dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Sebagaimana dalam teori interaksi simbolik terjadinya interaksi antara komunikator dan komunikan jika terdapat suatu makna dari pesan yang disampaikan kemudian adanya tanggapan dari penerima pesan yang di tunjukkan kepada komunikator. Apabila seorang komunikan telah menerima pesan dan tidak terjadi tanggapan yang ditujukan kepada komunikator bukanlah sebuah interaksi antara kedua pihak melainkan terjadinya aktivitas komunikasi.

Tindakan model profesional dalam penelittian ini dan designer ketika melakukan kerjasama sangat releven dengan teori interaksi simbolik. Adanya pesan secara verbal dan non verbal dari komunikator telah ditunjukkan kepada komunikan sehingga tercipta sebuah makna dari komunikan. Makna yang telah diciptakan melalui pesan yang disampaikan tersebut kembali di tujukan kepada komunikator sehingga keduanya saling berinteraksi yang diawali dari simbol-simbol pesan untuk tercapai sebuah makna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Model Profesional SZ Management Surabaya melalui pendekatan Interaksi simbolik terdapat jenis – jenis gaya komunikasi yaitu secara verbal dan nonverbal. Kedua jenis - jenis gaya komunikasi tersebut saling berjalan secara bersamaan dan saling melengkapi. Pengaruh yang ditimbulkan dari masing – masing komunikasi verbal maupun nonverbal tersebut sangat berhubungan. Kata yang diucapkan seorang model tentu saja menimbulkan banyak arti, dari nada menyampaikan, ekspresi wajah, gerakan badan, tatapan wajah dan lain sebagainya. Adapun isyarat tubuh (*gesture*) juga menimbulkan banyak arti dari postur tubuh, penampilan, etika dan lain lain. Saat proses dalam melakukan tindakan interaksi, peneliti mengamati seorang model professional menunjukkan foto model sebagai bentuk simbol dengan berbagai kekayaan gaya kerakter. Selain itu, bertemu dengan designer secara langsung sehingga peneliti mengetahui terkait cara berbicara, postur tubuh serta penampilan dari seorang model dalam melakukan interaksi.

Memiliki profesi sebagai seorang model sangat erat untuk melakukan kerjasama dengan designer yaitu perancang busana. Kesuksesan dalam memasarkan produk busana akan sukses jika salah satunya dapat menjalin kerjasama dengan seorang model professional. Sebagai seorang model yang selalu diinginkan dan sangat dicari- cari oleh para designer ialah model yang memiliki kesempurnaan baik dari fisik maupun nonfisik. Dapat disimpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa kesempurnaan yang mutlak harus dimiliki adalah kecerdasan *(brain)*, kecantikan *(beauty)* dan etika *(behavior)*. Ketiga kunci tersebut menjadi faktor penting setiap model professional agar memiliki kesuksesan dalam menjalin kerjasama dengan para designer.

Berdasarkan penyajian data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan langkah – langkah yang dituntut dan dilaksanakan dalam mengetahui bagaimana gaya komunikasi model professional SZ Management Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya komunikasi yang dimiliki oleh model professional adalah gaya komunikasi yang bersifat nonsekuensial yaitu komuikasi bersifat dua arah. Hal ini dapat ditunjukkan seorang model professional yang melakukan interaksi dengan designer bersifat dua arah karena seorang model yang memberikan pesan secara nonverbal ataupun verbal di respon oleh designer melalui nonverbal kemudian designer akan memberikan pesan kembali kepada model tersebu melalui komunikasi secara verbal.

Dalam teori interaksi simbolik jenis – jenis komunikasi memang sangat terkait didalamnya. Komunikasi secara verbal dan nonverbal dalam suatu kegiatan interaksi antara kedua pihak dapat berfungsi untuk menciptakan sebuah makna dari pesan yang tunjukkan oleh gambaran diri, pikiran maupun keinginan yang kuat dalam melakukan kegiatan interaksi. Teori interaksi simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi. Menurut Mead, terdapat tiga komponen penting dalam proses komuikasi untuk membentuk sebuah makna yang berasal dari masyarakat yakni pihak yang akan melakukan suatu interaksi, diri *(self)* yaitu dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berakibat pada diri individu setelah pesan disampaikan kembali oleh komunikan berupa perasaan dan penilaian terhadap diri sendiri serta pikiran manusia *(mind*) merupakan perencanaan tindakan kedepan dalam penafsiran makna dari komunikan untuk menjalin interaksi lebih kuat agar tetap berkelanjutan hubungan kediu pihak dalam melakukan kegiatan komunikasi.

B. Rekomendasi

1. Rekomendasi untuk model professional SZ Management Surabaya
   a. Seorang model profesional dapat selalu menanamkan rasa percaya diri dan mengasah kemampuan di bidang *modelling* dalam menjalin komunikasi, karena hal tersebut juga akan berpengaruh pada kesuksesan model dalam menjalin kerjasama.
   b. Seorang model professional dapat memahami karakter designer dan berbagai bentuk karya busana sehingga mampu menampilkan dan mengekspresikan dengan baik.
2. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya
   a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mendalami dan mengerti terlebih karakter jenis profesi model yang akan diteliti..
   b. Dapat membahas sisi lain dari komunikasi model yang tentunya lebih lebih menarik melalui proses komunikasi yang ada.
3. Rekomendasi bagi Akademik

   Materi gaya komunikasi maupun komunikasi verbal dan nonverbal dapat dijadila masukan dan tambahan mata kuliah progam studi ilmu komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi,tt, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT. Rineka Cipta

Aw,Uranto ,2011, Komunikasi Antarpribad,Jakarta: Universitas Terbuka

Bungin, Burhan, 2015, Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi,Jakarta: Prenadamedia Group

Cangara, Hafied, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi,Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

C.A.Hickmann da Manford Kuhn,*Group,and Economic Behavior*,New York,1956, dalam Littlejhon

Dulbert,Biatna Tampubolon,2007, Jurnal Analisis Faktor Gaya Kepemimpinan dan Faktor Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Organisasi yang telah menerapkan SNI 19-9001-2001,Yogyakarta

Deddy Mulyana, 2008, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,Bandung :PT Remaja Rosdakarya

Effendy,Onong Uchjana, , 1999, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,Bandung :Remaja Rostda Karya

Jalaluddin Rakhmat,1995, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya

H. Bleek, Reed, 1979, A. Taxonomi Of Consept in Communication, USA : Hasting Hause, Publiser Inc

Heinen, Renata, 1997, *Panduan Model Semua yang perlu diketahui untuk menjadi model sukses*, Jakarta:PT Pustaka Delapratasa

Kriyyantono, Rachmat, 2009, Teknik PRaktis Riset Komunikasi, Jakarta: PT Kencana Persada

Morisson,2014, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,Jakarta:Prenadamedia Group

Nihayati, Laily, 2013, Karier TOP Sebagai Mode Fashion,Jakarta,PPM Management

Nurdin, Ali dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2013, Surabaya :IAIN SA Press

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nurudin, 2017, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer,Jakarta:PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Ruslan, Rosady, 2003, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sanggarwati,Ratih, Kiat, 2013, Menjadi Model Profesional,Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono,Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,Bandung:Alfabeta,

Wiseman, Richard L 1995, Intercultural Communication Theory, (California State University, Fullerton

W. LittleJhon Sthepeen, & Karen A.Foss, 2009, Teori Komunikasi,Jakarta:PT,Salemba Humanika

William C. Himstreet Murlin Baty,1990, Bussines Communications : Principlesand Methods,Boston:Publishing Company

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id