



---

**GAYA KOMUNIKASI  
MODEL PROFESIONAL SZ MANAGEMENT SURABAYA**

**Ulfi Nurfaiza**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
nurfaiza@gmail.com

---

**Article Info**

**Article history:**

Received 16 August 2018

Accepted 15 September 2018

Published 10 Oktober 2018

**Keyword:**

*Gaya komunikasi, model profesional, verbal, nonverbal*

---

**Abstract**

*Penelitian ini membahas tentang Gaya Komunikasi Model Professional SZ Management Surabaya melalui komunikasi secara verbal dan nonverbal. Metode penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan gaya komunikasi Model Professional SZ Management Surabaya secara verbal dan nonverbal.*

*Hasil peneliti ini bahwa, gaya komunikasi model professional secara verbal dapat diketahui melalui penggunaan bahasa sehari hari. 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 kisaran 12 – 15 cm.*

*Copyright © 2018 Jurnal Ilmu Komunikasi*

---

**Editorial Office:**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: [jurnalilkom@uinsby.ac.id](mailto:jurnalilkom@uinsby.ac.id)

## Pendahuluan

Dunia model berkaitan erat dengan dunia *fashion*. Para Perancang mode *fashion* akan mengalami kesuksesan dalam produk *fashion*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 berbagai perbedaan faktor diantaranya mulai 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 terpendam dalam diri seorang model diantaranya

karena memiliki kemampuan berjalan model dengan baik, memiliki 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.<sup>1</sup> 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 populer, 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.

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 lainnya. Pada penelitian ini sangat penting untuk mengetahui gaya komunikasi model professional SZ Model Management Surabaya.

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

## Kajian Pustaka

### Konsep Komunikasi

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

*communicatio* 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 pihak mempunyai sifat empati.<sup>1</sup>

Richard L. Wiseman memberikan definisi komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna.<sup>2</sup> Definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi efektif apabila mampu meminimalkan kesalahpahaman.

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.<sup>3</sup>

Komunikasi pembelajaran dapat efektif jika dilakukan dengan memenuhi elemen daya tarik, pemahaman,

<sup>1</sup> Stephen W. LittleJhon & Karen A.Foss, Teori Komunikasi, (Jakarta:PT,Salemba Humanika,2009), hlm 4-5

<sup>2</sup> Richard L. Wiseman, Intercultural Communication Theory, (California State University, Fullerton, 1995), hlm 15

<sup>3</sup> Onong Suhcjana Effendy, Kamus Komunikasi, Bandung : Mandar Maju,1989), hlm 60

penerimaan, keterlibatan, dan keyakinan<sup>4</sup>. Lima elemen ini dapat dilakukan ketika penyampaian pesan dilakukan secara tatap muka langsung. Namun, ketika masa pandemi COVID-19 yang menerapkan pembelajaran jarak jauh berbasis internet, lima elemen ini dalam penerapannya menemui hambatan karena ruang gerak komunikator (guru) dan komunikan (siswa) yang terbatas dalam pembelajaran daring. Pembelajaran daring yaitu proses transformasi pengetahuan dalam pembelajaran yang dilakukan dengan sistem penyebaran materi ajar secara terbuka dengan media pembelajaran berbasis jaringan internet yang kuat untuk melakukan interaksi pada saat proses pembelajaran berlangsung<sup>5</sup>. Kelancaran pembelajaran daring ditunjang dengan adanya jaringan internet yang kuat, karena tanpa adanya jaringan internet yang kuat, maka pengajar dan peserta didik tidak dapat melangsungkan kegiatan belajar mengajar dengan baik<sup>6</sup>.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas, tampak adanya sejumlah unsur-unsur komunikasi yang dicakup dan merupakan terjadinya suatu proses komunikasi. Berikut unsur-unsur komunikasi adalah;

*Pertama*, Komunikator, 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.<sup>7</sup>

*Kedua*, Pesan, yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan 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 pesan seperti (Informatif) bersifat memberikan keterangan-keterangan fakta-fakta, kemudian komunikator 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

<sup>4</sup> Basori Basori, "Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Online Dengan Menggunakan Media E-Learning Pada Perkuliahan Body Otomotif," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan* 7, no. 2 (2017): 30.

<sup>5</sup> Novita Arnesti and Abdul Hamid, "Penggunaan Media Pembelajaran Online-Offline Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Hasil Belajar

Bahasa Inggris," *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan* 2, no. 1 (2015): 88.

<sup>6</sup> Hakiman, "Pembelajaran Daring," accessed December 27, 2020, <https://iain-surakarta.ac.id/%EF%BB%BFpembelajaran-daring>.

<sup>7</sup> Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer* (Jakarta:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017) hlm 44

dan dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.<sup>8</sup>

*Ketiga*, 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 media adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan.<sup>9</sup>

Keempat, 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 komunikan merupakan suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Kelima, Efek, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang 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, pengaruh tidak dapat dengan mudah diketahui. Selain karena sifat massa tersebar, juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh tersebut terjadi.<sup>10</sup>

Keenam, 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 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.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Nurdin dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi,..., hlm.107

<sup>9</sup> Nurudin, Ilmu Komunikasi,..., hlm 48

<sup>10</sup> Nurdin dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi,..., hlm.112

<sup>11</sup> Nurdin dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi,..., hlm.112-113.

## Gaya Komunikasi

Gaya Komunikasi adalah perilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaikan.<sup>12</sup>

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 relinquishing style* dan *the withdrawal style*, dengan penjelasan sebagai berikut;<sup>13</sup>

*Pertama, The Controlling Style.* Adalah 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.

*Kedua, 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

<sup>12</sup> S. Djuarsa Sendjaja, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, Universitas Terbuka, 1996) hlm 7

<sup>13</sup> S. Djuarsa Sendjaja, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, Universitas Terbuka, 1996) hlm 143-145

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..

*Ketiga, The Structuring Style.* Gaya Komunikasi yang terstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang 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.

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

*Kelima, 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.

Keenam, *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.

### **Metode 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.

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.

Dengan demikian terdapat komunikasi verbal dan non verbal. 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.

Sedangkan 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.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Profil 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 desainer 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.

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 terinspirasi 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 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.

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 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.

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 jalan Sidodermo II No 363 Surabaya.

Adapun materi yang didapatkan oleh para siswanya diantaranya materi *catwalk*, materi *public speaking*, materi membaca 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 keluarga bear SZ Management Surabaya.

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

Gaya Komunikasi Model Professional SZ Management adalah;

### **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 mengkomunikasikan 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 kesan menarik dalam menjual sebuah product fashion, kecakapan dalam (*public speaking*) mampu berbicara dengan baik dan menunjukkan 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 profesional 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 seorang model jika tubuh tidak ideal sangat sulit terjun dan berprofesi di dunia model. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam memberikan kesan 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 berinteraksi dengan baik jika pandai dalam menggunakan bahasa karena bahasa menunjukkan penilaian diri seseorang dalam etika kesopanan. Apabila model profesional selain postur tubuh ideal, *fashionable* dan pandai dalam bergaul akan lebih populer 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 positif dari model tersebut.

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 keinginan 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,

komunikasikan atau orang yang menerima pesan, pesan yang disampaikan, media dan umpan balik antara komunikasikan ke komunikator. Kesuksesan dalam melakukan aktivitas komunikasi dalam penelitian ini terlihat ketika seorang model (komunikator) memberikan pesan kepada para *designer* (komunikasikan) secara langsung maupun melalui media yang dilakukan secara verbal ataupun nonverbal sehingga menciptakan sebuah makna yang diterima oleh para *designer* dan terjadinya keputusan penerimaan diantara keduanya.

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. Komunikasikan menjadi elemen penting dalam proses komunikasi. Karena yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh komunikasikan akan menimbulkan berbagai macam masalah. Karena itu, mengetahui dan memahami karakteristik komunikasikan merupakan suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Sebagai Seorang Model Profesional sebelum 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 menghormati dan mematuhi sesuatu peraturan. Dalam hal tersebut, tentu seorang komunikasikan akan merasa nyaman terhadap komunikator. Sehingga segera memberikan respon dan umpan balik yang positif 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 bertujuan memberitahukan suatu informasi yang bersifat persuasif. 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 profesional 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 positif dari para *designer* sehingga dapat lebih erat dalam menjalin hubungan diantara keduanya.

Tindakan komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang memiliki gayayang berbeda beda termasuk model profesional 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 profesional SZ Management Surabaya memiliki salah satu dari enam macam gaya komunikasi yaitu salah

satunya gaya komunikasi *the relinquishing style* yaitu gaya komunikasi 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 tugas 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 profesional jika dapat menunjukkan penampilan yang *fashionable* baik di *backstage* maupun di *frontstage*. Tampil *fashionable* merupakan cara menunjukkan 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 busana apapun.

## 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 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 tercipta sebuah interpretasi oleh designer bahwa Model SZ Management Surabaya sangat menghormati dan menghargai para designer yang telah mempercayainya dan dengan kemampuan yang dimiliki akan melakukan penampilan yang terbaik dalam memperagakan berbagai busana yang digunakannya.

Komunikasi adalah aturan yang terpadu berkaitan dengan pemahaman bersama terhadap makna komunikasi dan macam komunikasi yang cocok 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 menempatkan posisinya dalam melakukan tindakan komunikasi. Ketika sedang melakukan wawancara dalam konteks formalitas maka seorang model pun 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 situasi yang ada seperti bercanda 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 berjalan memperagakan busana. Desainer 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 memamerkan 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 bentuk ucapan 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.

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 panggil 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.

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.

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 komunikasi untuk membentuk sebuah makna yang berasal dari masyarakat yakni pihak yang akan melakukan suatu interaksi, diri (*self*) yaitu dapat 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 kedu pihak dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Tindakan model profesional dalam penelitian ini dan designer ketika melakukan kerjasama sangat relevan 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.

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 profesional. Sebagai seorang model yang selalu diinginkan dan sangat dicari- cari oleh para designer ialah model yang

memiliki kesempurnaan baik dari fisik maupun nonfisik

### Kesimpulan

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 profesional 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.

### 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 Littlejohn 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* : HastingHause, Publiser Inc
- Heinen, Renata, 1997, *Panduan Model Semua yang perlu diketahui untuk menjadi model sukses*, Jakarta: PT Pustaka Delapratasa.
- Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik PRaktis Riset Komunikasi*, Jakarta: PT Kencana Persada.
- Morisson, 2014, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenada media Group.
- Nihayati, Laily, 2013, *Karier TOP Sebagai Mode Fashion*, Jakarta, PPM Management Nurdin, Ali dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2013, Surabaya : IAIN SA Press .

- Nurudin, 2017, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, Jakarta: PT RAJAGRAF INDOPERSADA.
- Ruslan, Rosady, 2003, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanggarwati,Ratih, Kiat, 2013, Menjadi Model Profesional, Jakarta, PT GramediaPustaka Utama.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Wiseman, Richard L 1995, Intercultural Communication Theory, (California StateUniversity, Fullerton.
- W. LittleJhon Sthepeen, & Karen A.Foss, 2009, Teori Komunikasi, Jakarta: PT. SalembaHumanika.
- William C. Himstreet Murlin Baty,1990, Bussines Communications: Principlesand Methods, Boston: Publishing Company.