

**PENGALAMAN LOYALITAS MODEL PADA AGENCY RELATIVES
MODEL MAKEUP
(STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KOMUNIKASI
INTERPERSONAL)**

Adinda Agustina Rizki Insani¹, Indriyati Kamil², Veny Purba³
adedinda0208@gmail.com¹, rindriya73@gmail.com², purba.veny311@gmail.com³
Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman loyalitas para model terhadap Agency Relatives Model Makeup melalui pendekatan fenomenologis, dengan fokus pada peran komunikasi interpersonal antara model dan pihak manajemen agency. Loyalitas model merupakan aspek penting dalam keberlangsungan agency, terlebih dalam dunia modeling yang bersifat dinamis dan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan penelitian dari lima orang, yaitu satu orang pemilik agency dan empat orang model dengan masa bergabung yang bervariasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas para model terhadap agency terbentuk melalui faktor kenyamanan, emosional, rasa memiliki, dan keterbukaan komunikasi dari pihak manajemen. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pemilik agency berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional, rasa saling percaya, dan lingkungan kerja yang suportif. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan para model meliputi partisipasi aktif, promosi sukarela, dan kesetiaan jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas model terhadap agency, bukan sekedar sistem kerja atau imbalan materi.

Kata Kunci: Loyalitas Model, Agency, Komunikasi Interpersonal, Fenomenologi.

ABSTRACT

This research aims to understand the loyalty experiences of models toward Relatives Model Makeup Agency using a phenomenological approach, with a focus on the role of interpersonal communication between models and agency management. Models loyalty is a crucial aspect in the continuity of an agency, especially in the dynamic and competitive world of modeling. This study employs a qualitative method with a phenomenological approach. The reasearch informants consist of five individuals one agency owner and four models with varying durations of membership. Data collection tecniques include in-depth interview and participant observation. The result reveal that the models' loyalty is shaped by emotional comfort, a sense of belonging, and open communication from the agency's management. Interpersonal communication carried out by the agency owners plays a significant role in building emotional closeness, mutual trust, and a supportive working environment. The loyalty shown by the models includes active participation, voluntary promotion, and long-term commitment. This study concludes that interpersonal communication is the main foundation for building model loyalty toward the agency, rather than a rigid work system or material rewards.

Keywords: Model Loyalty, Interpersonal Communication, Phenomenology. *Kasi Interpersonal, Fenomenologi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya di bidang modeling dan makeup, mengalami peningkatan pesat sering dengan hadirnya media sosial sebagai sarana promosi dan personal branding. Agency berfungsi sebagai wadah pengelolaan talenta, pembinaan, serta jembabatan antara model dengan dunia industri. Dalam konteks ini, loyalitas model pada agency menjadi faktor penting yang menentukan stabilitas serta

keberlangsungan agency.

Ditengah persaingan yang ketat, keberadaan agency model menjadi sangat penting. Agency berperan sebagai wadah pengelolaan talenta sekaligus penghubung antara model dengan dunia industri. Namun dengan demikian, keberhasilan sebuah agency tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada bagaimana agency tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran tetapi juga loyalitas para talentnya.

Relatives Model Makeup, yang berdiri pada tahun 2019 di Kota Bandung, mampu mempertahankan loyalitas modelnya ditengah ketatnya persaingan. Owner agency membangun komunikasi yang bukan hanya bersifat profesional, tetapi juga kekeluargaan. Model merasa agency bukan sekedar tempat kerja, melainkan juga ruang yang memberi dukungan emosional, pengembangan diri, dan rasa aman. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas model tidak semata ditentukan oleh kontrak atau keuntungan finansial melainkan oleh kualitas hubungan interpersonal.

Loyalitas, dalam kajian manajemen maupun pemasaran, sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks agency model, loyalitas tidak semata-mata dibentuk oleh faktor material atau kontrak kerja, melainkan oleh kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara owner dan model. Komunikasi interpersonal menjadi dasar bagi terbentuknya ikatan emosional, rasa nyaman, serta kepercayaan yang membuat model tetap bertahan. Seperti dinyatakan oleh (DeVito, 2011) komunikasi interpersonal efektif ditandai oleh lima elemen utama: keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), kesetaraan (equality), dan sikap positif (positiveness).

Fenomena ini tampak pada Relatives Model Makeup, sebuah agency yang berdiri pada tahun 2019 di Kota Bandung. Meskipun tergolong baru, agency ini mampu bertahan dan terus berkembang hingga 2024 dengan jumlah model aktif dari berbagai angkatan. Hal menarik yang ditemukan adalah tingginya loyalitas model, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pekerjaan tetapi juga oleh suasana kekeluargaan dan komunikasi yang terbuka. Model memandang agency bukan sekadar ruang kerja, melainkan sebagai rumah kedua yang memberikan dukungan emosional, pengembangan diri, dan rasa memiliki.

Kajian terdahulu mengenai loyalitas lebih banyak berfokus pada pelanggan terhadap merek (brand loyalty). Misalnya, penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Namun, kajian mengenai loyalitas dalam konteks agency model masih sangat terbatas, terutama yang menekankan komunikasi interpersonal sebagai faktor utama.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pandangan bahwa sosial dibentuk oleh interpretasi subjektif individu terhadap pengalaman mereka (Gunawan, 2013). Paradigma ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami makna pengalaman loyalitas model pada agency Relatives Model Makeup berdasarkan perspektif langsung dari para model dan owner. Melalui paradigma ini, realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang terus berkembang melalui interaksi, khususnya komunikasi interpersonal.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggali secara mendalam pengalaman subjektif model dalam membangun loyalitas terhadap agency. Penelitian ini tidak bermaksud mencari generalisasi, melainkan pemahaman kontekstual dan interpretatif mengenai bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam membangun loyalitas (cresswell, 2016).

Metode yang digunakan adalah fenomenologi kualitatif. Teknik pengumpulan data

dilakukan melalui:

1. Observasi non-partisipan, yaitu peneliti mengamati aktivitas komunikasi dan interaksi di lingkungan agency maupun media sosial Instagram tanpa terlibat langsung dalam aktivitas tersebut.
2. Wawancara mendalam, untuk menggali pengalaman dan pemaknaan langsung dari owner serta para model mengenai loyalitas dan komunikasi interpersonal yang mereka rasakan.
3. Dokumentasi, berupa arsip kegiatan, foto, serta konten media sosial agency Relatives Model Makeup.
4. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan inti adalah owner Relatives Model Makeup, Ara Deanti Wibawa, yang mendirikan agency sejak tahun 2019. Informan pendukung terdiri dari lima orang model aktif dari berbagai angkatan, yaitu Andrea Nathali (2019), Sofia Nur Kholidah (2020), Ayu (2022), Syfa Siti Shalihah (2024), dan Andrea (2019). Pemilihan informan ini bertujuan agar penelitian memperoleh data dari berbagai sudut pandang dan generasi model.

Menurut (Arikunto, n.d.) subjek penelitian adalah batas penelitian yang mencakup benda, hal, atau orang yang menjadi fokus perhatian untuk mendapatkan informasi yang relevan. Subjek penelitian ini meliputi owner dan para model di agency Relatives Model Makeup. Objek penelitian adalah pokok persoalan yang menjadi pusat perhatian untuk dikaji guna mendapatkan data yang terarah (Fauzy, A, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah pengalaman loyalitas model pada agency Relatives Model Makeup dalam perspektif komunikasi interpersonal. Unit analisis adalah segala hal yang menjadi objek penelitian untuk memberikan gambaran singkat mengenai keseluruhan unit serta menjelaskan perbedaan di antara unit-unit analisis (Morissan, 2019 dalam (Susilo Pradoko, 2017)). Unit analisis dalam penelitian ini adalah interaksi komunikasi interpersonal antara owner dan model, yang mencakup pesan, bentuk dukungan, keterbukaan, empati, serta respon emosional yang membangun loyalitas.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Reduksi data dilakukan dengan menyaring hasil wawancara dan observasi sesuai fokus penelitian penyajian data berupa uraian naratif yang disusun tematis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola pengalaman loyalitas model.

Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta triangulasi waktu (Sugiyono, 2022). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari owner, model, dan dokumentasi.

Triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengulang wawancara pada kesempatan berbeda untuk memastikan konsistensi jawaban.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap secara mendalam pengalaman loyalitas model terhadap agency Relatives Model Makeup, serta menafsirkan peran komunikasi interpersonal sebagai fondasi terbentuknya loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman Loyalitas Model

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas model terhadap agency Relatives Model Makeup terbentuk melalui kualitas komunikasi interpersonal antara owner dan para model. Hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga personal dan emosional. Hal ini selaras dengan teori komunikasi

interpersonal (DeVito, 2011) yang menekankan lima elemen penting, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, kesetaraan, dan sikap positif. Komunikasi yang terjalin bersifat terbuka, di mana model memiliki ruang untuk menyampaikan pendapat dan keluhan tanpa rasa sungkan. Ara Deanti, selaku owner, menegaskan pentingnya keterbukaan agar tidak ada jarak antara dirinya dengan model. Hal ini membuat model merasa dihargai dan dipercaya, sehingga menumbuhkan rasa memiliki terhadap agency.

Selain keterbukaan, empati juga menjadi faktor penting. Model merasa owner tidak hanya memperhatikan perkembangan profesional, tetapi juga kondisi pribadi mereka. Seperti disampaikan oleh salah satu model, "Kak Ara itu suka nanyain kalau kita ada masalah, jadi rasanya kayak punya keluarga kedua." Empati ini memperkuat ikatan emosional yang melandasi loyalitas model.

Dukungan dan Kesetaraan dalam Relasi Agency Model

Relatives Model Makeup juga menumbuhkan loyalitas melalui dukungan nyata dalam bentuk kesempatan kerja, pelatihan, dan motivasi. Dukungan tersebut membuat model merasa berkembang dan semakin percaya diri. Ayu, misalnya, menuturkan bahwa dirinya semakin semangat karena selalu diberi kesempatan meskipun masih baru belajar.

Kesetaraan (equality) juga menjadi aspek yang dirasakan para model.

Tidak ada perbedaan perlakuan antara model lama dan baru. Semua mendapat kesempatan yang sama dan diperlakukan setara. Syfa, model angkatan terbaru, menegaskan bahwa dirinya tidak pernah merasa dibeda-bedakan. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi yang sejajar, sesuai dengan konsep DeVito mengenai hubungan interpersonal yang sehat.

Sikap Positif dan Suasana Kekeluargaan

Sikap positif yang ditunjukkan owner melalui apresiasi, motivasi, dan penghargaan juga berperan besar dalam membangun loyalitas. Model merasa agency adalah ruang yang mendukung secara emosional, sehingga mereka enggan berpindah ke agency lain. Ara menekankan bahwa dirinya selalu memberi semangat dan menganggap model sebagai partner, bukan bawahan.

Selain itu, suasana kekeluargaan yang tercipta membuat model nyaman dan merasa agency sebagai rumah kedua. Loyalitas yang terbentuk bersifat emosional dan relasional, bukan hanya kontraktual.

Fenomena ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas mampu menciptakan ikatan jangka panjang antara agency dan model.

Analisis Teoritis

Temuan penelitian ini mendukung teori (DeVito, 2011) yang menyebutkan bahwa keterbukaan, empati, dukungan, kesetaraan, dan sikap positif merupakan elemen penting dalam membangun komunikasi interpersonal. Dalam kasus Relatives Model Makeup, kelima elemen ini hadir dalam interaksi sehari-hari dan menjadi fondasi terbentuknya loyalitas.

Hasil penelitian ini juga memperkaya kajian loyalitas, yang selama ini lebih banyak dibahas dalam konteks pelanggan terhadap brand. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas juga dapat terbentuk dalam hubungan interpersonal antara anggota organisasi kreatif. Loyalitas model Relatives Model Makeup bukan semata hasil dari keuntungan material, tetapi dari kualitas komunikasi interpersonal yang hangat, setara, dan penuh makna.

KESIMPULAN

1. Pengalaman Loyalitas Model

Model Relatives Model Makeup menunjukkan loyalitas yang kuat karena komunikasi interpersonal yang terjalin bersifat terbuka, empatik, mendukung, setara, dan positif.

2. Dukungan dan Kesetaraan

Agency memberikan dukungan berupa kesempatan kerja, pelatihan, dan motivasi. Tidak ada diskriminasi antar angkatan model, semua diperlakukan setara. Tidak ada diskriminasi antar angkatan model, semua diperlakukan setara, sehingga menciptakan rasa nyaman.

3. Sikap Positif dan Kekeluargaan

Sikap positif dan suasana kekeluargaan yang dibangun oleh owner menjadikan agency bukan hanya tempat kerja, tetapi juga rumah kedua bagi para model.

4. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memperkuat teori komunikasi (DeVito, 2011) dan memberikan kontribusi baru pada kajian loyalitas dalam konteks organisasi kreatif, khususnya agency model.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (n.d.). Bab 3. http://repository.stei.ac.id/1270/4/BA_B_III.pdf
- Cresswell. (2016). kualitatif fenomenologi.
- DeVito. (2011). KOMUNIKASI INTERPERSONAL.
- Fauzy, A, D. (2022). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN
- Gunawan. (2013). BAB III metode penelitian. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/36/4/BA_B_III.pdf
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Susilo Pradoko, A. . (2017). Paradigma Penelitian Metode Kualitatif. 2009, 256.