

Praktik Persaingan Antar Model (Peragawati) Dalam Agensi Dluxmodel Surabaya

Desita Ayu Wiliana^{1*} dan Agus Machfud Fauzi²

^{1,2}Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISHS-UNESA

desita.64103@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the practice of competition among models at Dluxmodel Agency Surabaya using Pierre Bourdieu's Theory of Practice as the main analytical framework. The modeling industry is understood as a social field where actors struggle to obtain symbolic positions through the accumulation and conversion of various forms of capital economic, social, cultural, and symbolic. This research employs a qualitative descriptive-analytical approach, with data collected through field observation and in-depth interviews with eight informants consisting of senior models, junior models, and agency managers. The findings reveal that competition practices within Dluxmodel Surabaya are not merely economic but also symbolic in nature. Models compete through subtle strategies such as self-image management, digital personal branding, and symbolic collaboration within the boundaries of professional norms known as doxa. The Dluxmodel arena demonstrates a distribution of power structured around symbolic and cultural capital, while the models' habitus is shaped through processes of socialization and bodily discipline within the professional environment.

Keywords: social practice, habitus, symbolic capital.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik persaingan antar model (peragawati) di Agensi Dluxmodel Surabaya dengan menggunakan teori praktik Pierre Bourdieu sebagai kerangka analisis utama. Dunia modeling dipahami sebagai sebuah arena sosial tempat para aktor berjuang memperoleh posisi simbolik melalui akumulasi dan konversi modal baik ekonomi, sosial, budaya, maupun simbolik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis, di mana data diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan delapan informan yang terdiri dari model senior, junior, dan manajer agensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik persaingan di Dluxmodel Surabaya tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga simbolik. Para model berkompetisi melalui strategi halus seperti pengelolaan citra diri, personal branding digital, serta kolaborasi simbolik dalam batas-batas norma profesional yang disebut doxa. Arena Dluxmodel memperlihatkan distribusi kekuasaan yang didasarkan pada modal simbolik dan kultural, sementara habitus para model terbentuk melalui proses sosialisasi dan pembiasaan tubuh profesional.

Kata Kunci: Praktik sosial, Dluxmodel, Modal simbolik.

1. Pendahuluan

Penelitian mengenai industri modeling telah banyak dilakukan dengan berbagai fokus kajian. Nurfaiza (2018) meneliti komunikasi verbal dan nonverbal model dalam praktik profesionalnya dan menemukan bahwa standar fisik serta kemampuan catwalk menjadi bagian penting dalam membangun citra profesional. Riki Ardian (2021) melalui analisis SWOT pada Indomodel Management menekankan pentingnya strategi bisnis dan diversifikasi layanan untuk menjaga daya saing agensi. Nadia Elasalama (2019) melihat fashion sebagai praktik sosial dan menyatakan bahwa “Modest fashion merupakan struktur yang terbentuk berdasarkan kebiasaan (habitus) dalam kebudayaan dan berkembang akibat kapasitas kapital agen.” (Elasalama, 2019, hlm. xii). Sementara itu, Ramadhan (2015) menunjukkan bahwa profesi model di daerah memiliki keterbatasan ekonomi yang memengaruhi gaya hidup mereka.

Kajian lain menyoroti aspek psikologis dan sosial dalam dunia modeling. Fauzi (2024) menemukan adanya kecenderungan stres dan tekanan terhadap penampilan pada model di Surabaya. Super et al. (2022) menyatakan bahwa “All the models reported that their anxiety was fueled by one or more of the following triggers: physical insecurities, financial uncertainty and/or feelings of ill-preparation.” (Super et al., 2022, hlm. 16). Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa “All participants from both groups stated that a ‘thick skin’ was necessary to survive this ‘cutthroat industry’ due to the constant rejection models have to face.” (Super et al., 2022, hlm. 14). Hal ini menunjukkan bahwa industri modeling merupakan arena yang sarat tekanan dan kompetisi.

Dalam perspektif sosiologis, Mears (2011) dalam *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model* menjelaskan bahwa industri modeling membentuk hierarki ketat yang menciptakan tekanan kompetitif tinggi. Duffy dan Hund (2015) menambahkan bahwa eksistensi di media sosial menjadi bentuk modal baru dalam menentukan keberhasilan model. Naomi Wolf menegaskan bahwa “Models (including fashion models) are not just showcasing clothes; they are showcasing ideals of beauty, success, and desirability as constructed by a particular culture at a particular time.” (Wolf, 1991). Susan Bordo juga menyatakan bahwa “The female body has been historically constructed as a visual object, and fashion modeling amplifies this construction through stylization, discipline, and repetition.” (Bordo, 1993). Perspektif ini memperlihatkan bahwa tubuh model bukan hanya instrumen kerja, tetapi juga arena pertarungan simbolik.

Di Indonesia, industri fashion berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif nasional. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri fashion lokal. Berbagai ajang seperti Surabaya Fashion Parade dan Surabaya Fashion Week membuka peluang

besar bagi para model, namun sekaligus memperketat persaingan. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan profesionalitas, tetapi juga personal branding. Montoya (2002) menjelaskan bahwa personal branding adalah proses membangun identitas unik yang membedakan seseorang dari yang lain. Dalam konteks modeling, kemampuan membangun citra diri di media sosial menjadi faktor penting dalam memenangkan peluang kerja.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, muncul fenomena persaingan yang kurang sehat di Surabaya, termasuk praktik perang harga dan kompromi terhadap standar profesional. Beberapa model rela menurunkan tarif secara signifikan demi memperoleh pekerjaan atau eksistensi. Kondisi ini mencerminkan adanya dinamika internal persaingan yang tidak hanya terjadi antar agensi, tetapi juga antar peragawati dalam satu agensi. Padahal, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas gaya hidup, tubuh perempuan, fashion sebagai praktik sosial, atau strategi bisnis agensi, dan belum secara khusus mengkaji dinamika internal persaingan antar peragawati dalam satu agensi tertentu.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan kajian mengenai praktik persaingan antar model dalam konteks lokal, khususnya pada Agensi Dluxmodel Surabaya. Penelitian ini berfokus pada aktor dan dinamika sosial yang terjadi di dalam agensi, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persaingan dibentuk, dijalankan, dan dimaknai oleh para peragawati dalam industri modeling di Surabaya.

2. Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai praktik sosial dalam industri modeling telah banyak dilakukan dengan beragam fokus, terutama terkait dinamika persaingan, pembentukan identitas, serta peran modal dalam menentukan posisi model di dalam arena profesional. Handayani (2018) menunjukkan bahwa keberhasilan model tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, tetapi juga oleh kekuatan jaringan sosial dan kemampuan komunikasi, yang mencerminkan pentingnya modal sosial sebagaimana dikemukakan oleh Pierre Bourdieu.

Putri dan Santoso (2019) menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai arena simbolik baru dalam membangun citra profesional model. Pengakuan dan reputasi digital menjadi bentuk modal simbolik yang memengaruhi peluang kerja. Rahmawati (2020) menegaskan bahwa habitus model terbentuk melalui proses sosialisasi dan pengalaman profesional yang panjang, serta terus dinegosiasikan sesuai tuntutan agensi dan pasar.

Nuraini (2020) menemukan adanya stratifikasi dan hierarki dalam agensi modeling, di mana model senior memiliki keunggulan berdasarkan akumulasi modal simbolik. Lestari (2021) mengungkap bahwa standar estetika tubuh menjadi bentuk kekuasaan simbolik yang menentukan legitimasi dan peluang model dalam industri fashion. Sari (2021) menambahkan bahwa relasi interpersonal dan kemampuan membangun jaringan menjadi strategi penting dalam mempertahankan karier.

Gunawan (2022) menunjukkan bahwa praktik sosial di kalangan model muda tidak hanya diwarnai persaingan, tetapi juga solidaritas. Sementara itu, Anggraini (2023) menyoroti transformasi strategi model di era digital, di mana personal branding dan otonomi profesional menjadi kunci bertahan di tengah perubahan struktur industri.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa industri modeling merupakan arena sosial yang sarat persaingan, hierarki, dan relasi kuasa, dengan modal sosial, kultural, dan simbolik sebagai penentu posisi individu. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti identitas dan representasi, penelitian ini memfokuskan pada praktik persaingan antar model dalam satu agensi, yaitu DLUX Model Surabaya, serta bagaimana para model memaknai dan menjalankan strategi dalam arena profesional yang kompetitif.

2.2 Industri Modeling dan Dinamika Sosialnya

Industri modeling merupakan salah satu sektor yang paling menonjol dalam industri kreatif karena memiliki peran strategis dalam membentuk citra, gaya hidup, dan standar estetika di masyarakat modern (Entwistle, 2002). Model tidak hanya berfungsi sebagai perantara antara produk dan konsumen, tetapi juga menjadi representasi simbolik dari nilai-nilai sosial yang sedang berlaku. Dalam konteks ini, modeling dapat dipahami sebagai arena sosial yang memadukan aspek ekonomi, budaya, dan simbolik (Bourdieu, 1990). Persaingan di dalamnya bukan hanya persoalan kemampuan teknis, melainkan juga pertarungan makna, legitimasi, dan posisi sosial (Crane, 2012).

2.3 Agensi Modeling sebagai Arena Sosial

Agensi modeling merupakan ruang sosial yang merepresentasikan pertemuan antara estetika, ekonomi, dan kekuasaan simbolik. Di dalamnya, model tidak sekadar menjadi representasi tubuh ideal untuk konsumsi visual, tetapi juga aktor sosial yang berjuang mempertahankan dan memperluas posisinya di antara struktur yang kompetitif. Dalam konteks agensi seperti Dluxmodel Surabaya, arena ini dapat dipahami melalui perspektif Pierre Bourdieu sebagai medan (field) tempat praktik sosial berlangsung yakni ruang di mana individu-individu dengan modal yang

berbeda (ekonomi, sosial, kultural, dan simbolik) saling berinteraksi, berkompetisi, dan menegosiasikan posisi mereka.

2.4 Modal Sosial, Kultural, dan Simbolik dalam Dunia Modeling

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, konsep modal merupakan instrumen penting untuk memahami posisi dan strategi aktor dalam arena sosial. Bourdieu (1986) membedakan modal menjadi beberapa jenis modal ekonomi, modal kultural, modal sosial, dan modal simbolik. Dalam dunia modeling, modal kultural tidak terbatas pada kemampuan berjalan di runway atau berpose di depan kamera, tetapi juga mencakup pengetahuan tentang tren fashion, pemahaman terhadap estetika, serta kemampuan membaca konteks sosial klien dan industri (Listiani, et al., 2009). Selain modal kultural, modal sosial menjadi faktor penting dalam membangun jaringan dan mendapatkan peluang karier. Modal sosial merujuk pada hubungan, jejaring, dan koneksi yang memungkinkan aktor memperoleh akses terhadap sumber daya dan dukungan (Bourdieu, 1986). Modal simbolik, menurut Bourdieu (1989), merupakan bentuk modal yang diakui secara sosial dan memberi legitimasi terhadap status dan prestise individu. Dalam konteks modeling, modal simbolik tercermin dalam reputasi, pengakuan publik, dan citra profesional yang dibangun melalui pengalaman di runway, media sosial, dan interaksi dengan klien.

2.5 Habitus dan Pembentukan Identitas Profesional Model

Habitus dalam pandangan Pierre Bourdieu adalah sistem disposisi yang tertanam dalam diri individu melalui pengalaman sosial yang panjang. Ia bukan sesuatu yang dimiliki secara sadar, tetapi terwujud dalam cara berpikir, merasakan, dan bertindak yang tampak alami dalam keseharian. Dalam konteks dunia modeling, habitus menjadi fondasi utama yang membentuk bagaimana seorang model memahami dirinya sendiri dan posisinya dalam arena industri mode. Habitus tidak hanya terkait dengan cara tubuh bergerak, berbicara, atau berpose, tetapi juga mencakup seluruh cara pandang terhadap profesi, relasi sosial, serta strategi bertahan dalam dunia yang sangat kompetitif seperti agensi Dluxmodel Surabaya.

2.6 Persaingan dan Strategi Praktik dalam Arena Modeling

Persaingan antar model dalam agensi tidak hanya merupakan fenomena individual, tetapi juga bagian dari struktur sosial yang kompleks di industri fashion. Pierre Bourdieu (1986, 1989) menekankan bahwa setiap arena sosial memiliki aturan main dan distribusi modal tertentu yang memengaruhi interaksi antar aktor. Dalam konteks agensi Dluxmodel Surabaya, praktik persaingan antar model dapat dipahami melalui dinamika modal kultural, sosial, dan simbolik yang dimiliki masing-masing individu, serta strategi yang mereka gunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka dalam arena profesional.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif Teori Praktik Sosial Pierre Bourdieu dan metode etnografi James P. Spradley untuk memahami praktik persaingan antar peragawati dalam Agensi Dluxmodel Surabaya. Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling (Patton, 2002) dengan kriteria peragawati berusia 14–25 tahun, berdomisili di Surabaya atau sekitarnya, aktif mengikuti kelas modeling, serta tergabung dalam kelompok internal (sepuh, wajah tengah, dan pemula). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan di lingkungan agensi untuk menangkap interaksi dan relasi kuasa secara langsung, wawancara mendalam guna menggali makna dan pengalaman subjektif informan, serta analisis dokumen seperti media sosial dan materi promosi sebagai data pendukung. Analisis data menggunakan pendekatan Struktural Genesis dengan tahapan identifikasi ranah (field), modal (ekonomi, sosial, budaya, simbolik), habitus, dan praktik, sehingga dapat menjelaskan bagaimana agen dan struktur saling berinteraksi dalam membentuk dinamika persaingan di dalam agensi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Agensi Dluxmodel Surabaya

Berdasarkan temuan data lapangan, persaingan antar model di Agensi Dluxmodel Surabaya berlangsung dalam bentuk yang kompleks dan multi-dimensi, mencakup persaingan profesional, sosial, dan simbolik. Persaingan ini tidak selalu tampak secara terbuka, melainkan sering berlangsung secara laten melalui perebutan job, kedekatan dengan pemilik agensi, relasi sosial internal, praktik favoritisme, perbedaan tarif, serta penggunaan modal ekonomi dan media sosial sebagai strategi memperoleh peluang. Fenomena ini menunjukkan bahwa selain kemampuan teknis, modal sosial, ekonomi, dan simbolik sangat menentukan posisi model di dalam struktur agensi.

Analisis ini selaras dengan temuan Handayani (2018) yang menekankan pentingnya modal sosial dalam mempertahankan posisi model di arena profesional, di mana jaringan sosial dan kemampuan komunikasi memengaruhi peluang mendapatkan proyek. Hal ini juga menguatkan konsep Bourdieu (1990) bahwa relasi sosial dapat dikonversi menjadi modal simbolik yang berperan dalam hierarki sosial. Selanjutnya, temuan mengenai peran media sosial mendukung penelitian Putri dan Santoso (2019), yang menyatakan bahwa citra digital menjadi arena simbolik baru dalam dunia modeling, di mana pengakuan dan reputasi di dunia maya memengaruhi pengakuan agensi dan klien. Selain itu, dinamika persaingan yang dipengaruhi oleh senioritas, jam terbang, dan akses terhadap peluang menunjukkan adanya stratifikasi internal, sebagaimana Rahmawati (2020) dan Nuraini (2020) temukan, bahwa habitus dan pengalaman kerja membentuk

peluang sekaligus menegaskan dominasi simbolik. Model senior dengan jam terbang tinggi lebih mudah memperoleh pekerjaan, sedangkan model baru harus membangun modal sosial dan simbolik agar bisa bersaing. Fenomena ini juga menguatkan pandangan Lestari (2021) bahwa standar kecantikan dan atribut fisik tertentu dilegitimasi sebagai bentuk kekuasaan simbolik, yang memengaruhi distribusi kesempatan kerja.

Selain kompetisi profesional, terdapat pula dimensi sosial dan simbolik dalam persaingan, seperti pembentukan kelompok internal, gosip, dan interaksi antar model yang bersifat strategis. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunawan (2022), yang menekankan adanya dinamika ambivalen antara persaingan dan solidaritas di kalangan model muda, di mana persaingan dapat mendorong motivasi sekaligus memunculkan bentuk kolaborasi informal. Lebih lanjut, kemampuan personal branding dan pengelolaan citra profesional menjadi strategi utama dalam mempertahankan eksistensi, terutama di era digital. Hal ini mendukung temuan Anggraini (2023) bahwa model kini perlu mengembangkan otonomi melalui personal branding dan relasi langsung dengan klien, sehingga terjadi pergeseran bentuk kapital dominan dari modal sosial tradisional menuju modal simbolik digital.

4.2 Aktor-Aktor Yang Terlibat Dalam Dinamika Persaingan Serta Peran Masing-Masing Aktor Dalam Membentuk Struktur Persaingan Di Dalam Agensi

Temuan data lapangan menunjukkan bahwa struktur persaingan di Agensi Dluxmodel Surabaya dibentuk oleh interaksi antara aktor internal dan eksternal, di mana pemilik agensi dan keluarga inti menempati posisi paling dominan. Pemilik agensi mengontrol pembagian job, akses ke klien, dan pengakuan profesional, sehingga kedekatan dengan pusat kekuasaan ini menjadi modal simbolik yang menentukan hierarki persaingan. Peran coach sebagai mediator profesional sekaligus aktor yang dapat memengaruhi keputusan job memperkuat mekanisme persaingan yang bersifat informal dan laten. Stratifikasi internal juga dibentuk oleh senioritas dan pengalaman model, di mana model senior cenderung memiliki akses lebih besar terhadap peluang kerja, sementara model junior atau pelajar dapat menjadi pesaing melalui kesediaan bekerja dengan bayaran rendah, sehingga berdampak pada penurunan standar upah dan persaingan ekonomi. Keberadaan “anak emas” menegaskan adanya perbedaan perlakuan dan bayaran yang bersifat simbolik, memperlihatkan dominasi relasi kuasa dan modal ekonomi sebagai faktor penting dalam distribusi kesempatan kerja. Selain itu, peran media sosial sebagai modal simbolik baru juga menjadi penentu pengakuan dan peluang, sejalan dengan tren digitalisasi dalam industri modeling.

Analisis ini sejalan dengan temuan Handayani (2018) yang menekankan pentingnya modal sosial dalam mempertahankan posisi individu di arena modeling, serta konsep Bourdieu (1990) mengenai konversi relasi sosial menjadi modal simbolik. Peran media sosial mendukung temuan Putri dan Santoso (2019) bahwa citra digital merupakan arena simbolik baru yang memengaruhi pengakuan profesional. Dinamika senioritas, akses job, dan stratifikasi internal juga mendukung penelitian Nuraini (2020), yang menyoroti klasifikasi model berdasarkan popularitas, jam terbang, dan kedekatan dengan manajemen, menciptakan dominasi simbolik dalam agensi. Selain itu, hubungan interpersonal antar model sebagai aktor horizontal membentuk iklim persaingan yang bersifat laten, baik dalam bentuk kolaboratif maupun kompetitif. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Gunawan (2022), yang menemukan adanya dinamika ambivalen antara persaingan dan solidaritas, serta Sari (2021) yang menekankan pentingnya strategi jaringan sosial untuk mempertahankan posisi di arena lokal. Transformasi struktur arena modeling dan pergeseran modal dari sosial tradisional ke simbolik digital juga mendukung temuan Anggraini (2023), yang menegaskan pentingnya personal branding dan otonomi model dalam menghadapi perubahan industri.

4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dinamika Persaingan

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa dinamika persaingan di Agensi Dluxmodel Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi faktor struktural, sosial, ekonomi, dan simbolik. Faktor dominan yang membentuk persaingan adalah kedekatan dengan pemilik agensi dan relasi kuasa internal, yang menentukan peluang model mendapatkan job. Selain itu, praktik favoritisme dan nepotisme turut memperkuat stratifikasi simbolik di dalam agensi, di mana beberapa model tertentu mendapatkan prioritas dalam pembagian job dan tarif, membatasi kompetisi yang adil bagi model lain. Modal ekonomi juga menjadi faktor penentu dalam dinamika persaingan. Model dengan kemampuan finansial lebih besar memiliki peluang lebih cepat untuk meningkatkan eksposur, mengikuti lomba, dan memperoleh job, yang pada gilirannya dikonversi menjadi modal simbolik dalam arena modeling. Keaktifan dan reputasi di media sosial juga muncul sebagai faktor penting, sejalan dengan perubahan struktur industri menuju era digital, di mana pengakuan online dapat memengaruhi posisi model di agensi dan menarik perhatian klien.

Selain faktor eksternal, orientasi tujuan model dan sikap profesional menjadi bagian integral dari dinamika persaingan. Perbedaan tujuan antara model profesional yang mengandalkan fee dan model pelajar yang mengejar portofolio menimbulkan kompetisi terselubung. Kedisiplinan, attitude, dan keahlian personal branding menjadi strategi utama untuk mempertahankan posisi, membangun jaringan informal, dan menghadapi persaingan, termasuk dalam menghadapi praktik persaingan tidak sehat seperti gosip dan pencitraan berlebihan. Analisis

temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani (2018) yang menekankan pentingnya modal sosial dalam mempertahankan posisi individu di arena modeling, di mana kemampuan berjejaring dan kecakapan komunikasi menentukan peluang kerja. Putri dan Santoso (2019) juga menegaskan peran media sosial sebagai arena simbolik baru, di mana citra digital menjadi kapital penting dalam memperoleh pengakuan profesional. Konsep habitus yang bersifat generatif, sebagaimana dijelaskan Rahmawati (2020), terlihat dalam bagaimana model menyesuaikan strategi dan sikapnya terhadap struktur sosial agensi dan tuntutan pasar.

Selain itu, stratifikasi dan dominasi simbolik yang muncul akibat senioritas, kedekatan dengan manajemen, dan modal ekonomi mendukung temuan Nuraini (2020) dan Lestari (2021), yang menyoroti peran kapital simbolik dan estetika tubuh dalam menentukan posisi model. Keterampilan membangun relasi sosial yang saling menguntungkan dan mempertahankan citra profesional sejalan dengan penelitian Sari (2021), sedangkan ambivalensi antara kompetisi dan solidaritas menegaskan temuan Gunawan (2022) tentang dinamika sosial yang kompleks di arena modeling. Transformasi pola persaingan di era digital, termasuk otonomi model dan personal branding, sesuai dengan temuan Anggraini (2023), menandai pergeseran modal dominan dari modal sosial tradisional ke modal simbolik digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis data penelitian mengenai praktik persaingan antar model (peragawati) di Agensi Dluxmodel Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk persaingan antar model bersifat kompleks dan multidimensional, mencakup dimensi profesional, sosial, dan simbolik. Persaingan tidak selalu berlangsung secara terbuka, melainkan lebih sering laten melalui perebutan job, kedekatan dengan pemilik agensi, relasi sosial internal, praktik favoritisme, perbedaan tarif, serta pemanfaatan modal ekonomi dan media sosial. Dinamika ini menunjukkan bahwa kemampuan teknis saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh modal sosial, ekonomi, dan simbolik untuk memperoleh posisi dan pengakuan di agensi.
2. Aktor-aktor yang terlibat dalam membentuk struktur persaingan meliputi pemilik agensi dan keluarga inti, coach, model senior, model junior, serta klien dan media sosial sebagai aktor eksternal. Pemilik agensi menempati posisi paling dominan, mengontrol pembagian job, akses ke klien, dan pengakuan profesional. Stratifikasi internal terjadi melalui senioritas, pengalaman, serta keberadaan “anak emas” yang mendapatkan perlakuan dan bayaran lebih tinggi, sementara model junior dan pelajar menghadapi persaingan ekonomi melalui kesediaan bekerja

dengan bayaran rendah. Relasi sosial antar model juga membentuk iklim persaingan yang bersifat laten, baik kompetitif maupun kolaboratif.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi dinamika persaingan terdiri dari kedekatan dengan pemilik agensi, relasi kuasa internal, praktik favoritisme dan nepotisme, modal ekonomi, keaktifan dan reputasi di media sosial, orientasi tujuan model, serta sikap profesional dan keahlian personal branding. Persaingan berlangsung secara tersembunyi dan multidimensional, menuntut model untuk beradaptasi terhadap struktur agensi dan tuntutan pasar.

Daftar Pustaka

- [1] Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.
- [2] Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- [3] Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- [4] Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford University Press.
- [5] Elasalama, N., & Supartiningsih. (2019). *Modest fashion: Praktik budaya dan identitas*. [Penerbit tidak disebutkan].
- [6] Entwistle, J. (2002). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- [7] Montoya, P. (2002). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Personal Branding Press.
- [8] Nurfaiza, U. (2018). *Komunikasi Model Profesional di Industri Modeling Surabaya*.
- [9] Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- [10] Sari, N. S., & Sadewo, G. A. (2015). Pengaruh budaya Korea terhadap gaya hidup remaja di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Airlangga*, 10(1), 1–10.
- [11] Statista. (2025). *Revenue in the Fashion market in Indonesia*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/>
- [12] Super, S., Freeman, L., & Saran, A. (2020). The fashion modeling industry: Challenges to body positivity and psychological resilience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 200–218.
- [13] Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Perennial.