
Komunikasi Verbal dalam Komunikasi Bisnis

Nur Ratih Devi Affandi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung
Kampus, Jl. Lengkong Besar No. 68 Bandung 40261,
e-mail : ratihaffandi83@gmail.com

ABSTRACT

Business people on a small scale, medium, or large, of course, can never be separated with communication activities. This ensures they are able to communicate effectively. Communication can be done verbally, as well as non-verbal or communication without words. Non-verbal communication can be done in the body language, physical distance, or touch. For businesses non-verbal communication can be applied in terms of showing body language such as eye gaze to agree or be happy with the deal deal particular business, including here using clothes can reflect the product being promoted, in addition to the touch can be realized by shaking hands in close show some friendship and respect for the client, where physical distance is necessary to understand the local culture of the region to facilitate the communication that leads to the achievement of business objectives.

Keywords: Non-verbal communication and business

PENDAHULUAN

Sesuai dengan pepatah komunikasi *we can't cannot communicate*, kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Tentunya dalam segala bidang keseharian termasuk dalam bisnis. Mulai dari kita bangun tidur kita sudah berkomunikasi secara non verbal terhadap kawan serumah kita dengan menampakan mata mengantuk dan memperagakan akan mandi. Ketika berjalan cepatpun secara tidak sadar kita sedang mengkomunikasikan bahwa kita sedang terburu-buru. Ketika berhadapan dengan kawan yang datang terlambat, kita mengerenyutkan dahi dan serta merta kawan kita berkata *maafya terlambat*. Komunikasi dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting.

Penyampaian pesan melalui komunikasi dalam bisnis tentunya bukan hanya verbal namun juga non verbal. Misalnya : senyum kepada konsumen, pakaian daerah yang menarik, mata berbinar menyambut kehadiran konsumen sangat dirasakan kenyamanannya bagi konsumen atau partner bisnis. Apabila kenyamanan sudah dirasakan konsumen maka biasanya harga produk bisa diterima walaupun misalnya agak mahal dengan tempat usaha yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

- a. Komunikasi Verbal
Komunikasi Verbal adalah proses penyampaian pikiran, pesan atau perasaan seseorang kepada

orang lain dengan menggunakan simbol yang menggunakan satu kata maupun lebih sebagai medianya. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Ide, informasi ataupun opini. Bahasa sudah dianggap menjadi suatu sistem kode verbal. Karena sepanjang hidup kita menggunakan bahasa, maka sering kali kita tidak menyadari lagi fungsi bahasa. Kita baru menyadari fungsi bahasa saat kita menemui jalan buntu dalam menggunakan bahasa. Misalnya saat kita berkomunikasi dengan seseorang yang sama sekali tidak memahami atau mengerti bahasa kita, begitu juga sebaliknya kita tidak mengerti dan memahami bahasanya.

Contoh komunikasi verbal: berbicara dengan klien atau partner bisnis termasuk konsumen dan pelanggan, berpidato, mendengarkan radio, dan menulis.

Dalam sebuah bisnis tentunya kesesuaian bahasa dan kesamaan referensi dan kesamaan pengalaman atau dalam istilah komunikasinya yakni *frame of reference* dan *frame of experience*. Tentunya pemahaman dalam komunikasi verbal bukan hanya kesamaan bahasa namun juga kesamaan makna akan pesan yang disampaikan. Bisa saja kata yang sama memiliki arti yang berbeda atau pemahaman yang berbeda. Tentu saja dalam bisnis hal ini menjadi perhatian. Apalagi kata-kata yang disampaikan sifatnya *irreversible* atau tidak dapat ditarik kembali.

b. Komunikasi Non Verbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan, kecuali rangsangan verbal, dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Komunikasi non verbal juga bersifat universal sekaligus rumit. Sebuah gerakan dapat diartikan berbeda di tempat

tertentu. Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Masyarakat saat ini sadar bahwa dalam berkomunikasi tidak hanya dapat disampaikan lewat kata-kata, akan tetapi juga dapat melalui alat indera lainnya seperti mata, alis, dagu dan sebagainya. Ekspresi wajah juga merupakan komunikasi non verbal yang paling mudah ditangkap.

Bentuk Komunikasi Non Verbal

Adapun bentuk Komunikasi non verbal meliputi :

a. Bahasa tubuh (*kinesik*)

Setiap anggota tubuh, mulai dari kepala, wajah, tangan, badan dan kaki dapat digunakan sebagai isyarat yang bersifat simbolik. Setiap gerakan bisa merupakan sebuah makna yang ingin dikomunikasikan. Pada wajah terdapat alis, mata hidung dan mulut. Setiap bagiannya dapat mengkomunikasikan sesuatu. Mulai dari alis yang bisa mengerenyit bila tidak suka, naik keduanya bila suka atau terkejut, bahkan naik sebelah untuk menunjukkan rasa sinis. Kemudian mata, mata dapat terbelalak, menyipit, mengedip keduanya dan mengedip sebelah. Tiap kedipan bermakna berbeda. Kepala yang mengangguk mengartikan setuju, dan menggelengkan kepala artinya tidak setuju. Isyarat tangan termasuk isyarat yang paling kaya dalam komunikasi non verbal. Isyarat tangan tiap budaya berbeda satu sama lain. Bahkan ketika berbicara isyarat tangan dapat menekankan makna yang ingin kita sampaikan. Ketika kita bertanya tentang lokasi sebuah acara kepada seseorang di pinggir jalan, ia biasanya mengatakan belok kanan atau kiri sambil mengisyaratkan dengan menggunakan tangannya yang juga berbelok ke kanan atau ke kiri. Cara memanggil seseorang dengan menggunakan isyarat tanganpun berbeda di setiap negara. Di Australia, seorang laki-laki memanggil perempuan dengan menggerakkan jari telunjuknya ke atas diartikan sebagai ajakan prostitusi. Namun, di negara lain memanggil

dengan cara demikian boleh-boleh saja. Mengisyaratkan tanda *rock and roll* di Amerika dan Indonesia lazim saja, namun bagi orang Perancis itu artinya menunjukan tanda bahwa pasangan anda berselingkuh atau tidak setia. Bulan-bulan lalu kita dibombardir dengan kata salam dua jari, itupun merupan sebuah simbol, dalam politik berarti pilih nomor dua, dalam pergaulan artinya damai dan di negara tertentu artinya adalah *victory* atau kemenangan. Isyarat tangan tanda diam, isyarat tangan tanda kemenangan.

Isyarat badanpun ternyata memiliki peran yang penting dalam komunikasi bisnis. Badan berbalik membelakangi atau yang disebut *blocking* dapat dianggap tidak sopan dalam budaya tertentu. Dalam budaya Sunda seorang yang lebih muda selalu mengatakan, “*Punteun, meungkeran,*” atau maaf membelakangi, bila mereka membelakangi yang lebih tua. Sikap badan membungkuk di Jepang menjadi tanda penghormatan. Ketika bertemu satu sama lain orang Jepang saling membungkukan badan tanda hormat. Badan tegap dapat menunjukkan kesan berwibawa, sebaliknya ketika sikap badan membungkuk mengesankan kurang berwibawa. Dalam dunia komunikasi bisnis hal ini tentunya penting ketika berhadapan dengan mitra bisnis, konsumen maupun pelanggan, di mana dalam budaya Sunda murah senyum adalah baik, namun bila berhadapan dengan mitra bisnis yang memiliki budaya Batak, tentunya hal ini akan dianggap tidak berwibawa.

Badan merupakan bagian besar dalam tubuh, dan ia dapat mengkomunikasikan sesuatu. Orang muslim berdo'a setiap hari dengan shalatnya. Shalat berupa ritual fisik yang dilakukan sedikitnya 5 kali sehari, dalam shalat sikap badan mulai dari berdiri tegak, membungkuk, bersujud sampai diakhiri dengan duduk dan menengokkan kepala ke kanan dan ke kiri. Shalat merupakan sikap badan yang mengkomunikasikan bahwa ia sedang beribadah dan sedang berkomunikasi dengan Tuhannya. Pria Muslim ketika bertemu satu

sama lain seringkali saling mencium pipi kanan dan kiri. Namun tidak bila dengan non Muslim, bayangkan bila pria Muslim berbisnis dengan non Muslim dan satu sama lain tidak memahami komunikasi non verbal masing masing, maka akan terjadi kesalah fahaman. Hal ini terjadi bila pebisnis Indonesia berbisnis dengan pebisnis Jepang, tentunya masing masing harus saling memahami cara bersalaman. Dalam komunikasi non verbal, orang Indonesia akan langsung bersalaman sambil sedikit membungkukkan badan dan orang Jepang akan membungkukkan badan terlebih dahulu kemudian berjabat tangan dan membungkukkan badan kembali.

b. Jarak Fisik (*Proksemika*)

Ketika kita berkomunikasi dengan orang yang baru kita kenal jarak menjadi penting, karena akan ada ruang pribadi kita yang tidak ingin dilanggar oleh lawan bicara kita. Begitupun lawan bicara kita, tentunya ia mempunyai ruang pribadi yang tidak boleh kita langgar. Mulyana (2008;348) mengungkapkan setiap orang, baik sadar atau tidak sadar ia mempunyai ruang pribadi (*personal space*) imajiner yang bila dilanggar, akan membuatnya merasa tidak nyaman. Ketika kita berada dalam angkutan kota, kita merasa nyaman-nyaman saja dengan padatnya jumlah penumpang yang berdesakan. Namun, ketika angkutan kota sudah agak kosong dan masih ada yang sangat berdekatan dengan kita, tentu saja akan sangat tidak nyaman. Hal ini menunjukkan, bahwa ada ruang pribadi yang tidak sadar kita ciptakan ketika kita sedang berkomunikasi.

Ruang pribadi yang menyempit di dalam *internal meeting* atasan dan bawahan tentunya memiliki jarak yang menyempit. Misalnya ketika sedang berada di ruangan *meeting* yang luas dan masih kosong, tiba-tiba saja ada seorang yang datang dan duduk dengan posisi sangat dekat, padahal masih banyak tempat kosong. Tentunya akan menimbulkan pertanyaan, kenapa orang ini tidak memilih kursi yang lain.

dan akan melanggar *personal space imajiner*. *Personal space* atau ruang pribadi adalah daerah teritorial dari tubuh satu dari empat hal yang digunakan manusia selain wilayah publik (*public teritory*), yakni tempat yang secara bebas didatangi dan ditinggalkan banyak orang, dengan sedikit kekecualian, atau hanya boleh dimasuki oleh kalangan tertentu atau syarat tertentu, wilayah rumah (*home teritory*), yakni wilayah publik yang bebas dimasuki dan digunakan oleh orang yang mengakui pemilikinya, dan wilayah interaksional (*interactional teritory*) yakni tempat pertemuan yang memungkinkan semua orang berkomunikasi secara informal. (Mulyana 2008,347). Seorang preman penjaga parkir akan marah bila area parkirnya diambil orang, bahkan oleh pemerintah setempatpun mereka tidak bisa serta merta menerimanya. Walaupun tidak ada izin resmi ia memungut uang parkir di sana. Area parkir itu sudah diklaim menjadi ruang pribadi preman itu, maka ketika ada yang melanggar ruang itu ia akan bereaksi. Berbeda dengan wilayah rumah yang agak sedikit luas. Wilayah rumah boleh didatangi oleh siapa saja selama memiliki persyaratan tertentu dan merasa memilikinya. Pada kalangan pebisnis ada ruangan yang dianggap sakral, yaitu ruang direksi. Karyawan sudah jelas tidak boleh memasuki ruangan itu, kecuali ada izin khusus, yang boleh memasuki ruangan itu hanya direksi dan karyawan-karyawan yang berkepentingan. Dan yang terakhir adalah wilayah interaksional, wilayah ini adalah wilayah yang paling luas, atau kita dapat menyebutnya wilayah umum. Wilayah ini boleh didatangi dan ditinggalkan oleh siapa saja yang memiliki kepentingan. Seorang ibu muda datang ke mini market dan membeli beberapa keperluan kecantikan, setelah membayar ia pergi begitu saja. Seorang pria dewasa mendatangi tempat spa langganannya dan pulang ketika sudah selesai. Ilustrasi tadi merupakan wilayah transaksional. Wilayah umum yang minim sekali terjadi pelanggaran di dalamnya.

c. Sentuhan atau *haptika*

Satu sentuhan berjuta makna. Ungkapan yang sering kita dengar, sentuhan merupakan salah satu komunikasi non verbal yang dilakukan manusia, sentuhan dapat menunjukkan rasa suka, rasa sayang, benci dan rasa-rasa yang lainnya. Bayi yang belum bisa berbicarapun memahami komunikasi non verbal melalui sentuhan yang diberikan oleh ibunya, bayi biasanya akan menangis bila yang menyentuhnya orang asing, karena dia akan merasa tidak nyaman. Ketika seorang laki-laki menyukai lawan jenis ia akan merasakan sesuatu yang berbeda bila bersentuhan dengan orang yang disukainya. Mengusap air mata perempuan yang sedang menangis akan lebih bermakna ketimbang hanya menenangkannya melalui ucapan. Sentuhan juga terikat dengan budaya, dalam budaya Indonesia menyentuh kepala adalah tindakan yang amat tidak sopan sedangkan bagi orang Canada itu merupakan menyapa teman yang sangat dekat. Ketika ibadah umrah, banyak orang Arab yang meminta jalan untuk melewati barisan shalat dengan menyentuh kepala. Seorang ibu dari Indonesia langsung dengan sigap bergerak menghindari, karena dalam budaya Indonesia hal itu sangatlah tidak sopan. Tentunya dalam dunia bisnis tidak semata-mata dapat saling menyentuh kecuali hanya dalam *moment* tertentu, misalnya menepuk pundak partner dan *high five*. Sentuhan dalam dunia bisnis bisa dalam bentuk berjabat tangan yang dapat diartikan sebagai rasa hormat kita kepada mitra bisnis atau konsumen/pelanggan

KOMUNIKASI NON VERBAL DALAM DUNIA BISNIS

Jenis komunikasi non verbal merupakan komunikasi tanpa kata-kata. Pada saat menjalankan ibadah haji, seorang perempuan Indonesia mendengar suara ponselnya berbunyi. Secara reflek dia langsung membuka ponselnya, namun ternyata yang berbunyi adalah suara ponsel pria Arab yang berjalan di dekatnya. Diapun melihat sambil berlalu dari pria itu. Tak lama ia merasa si pria

mengikutinya, semakin cepat langkahnya semakin cepat pula pria itu berjalan dibelakangnya, ia takut. Perempuan itupun bersembunyi dibalik tembok sebuah toko, lega sekejap. Tidak disangka pria Arab ternyata sudah ada di depannya seraya menggerakkan jari telunjuknya seperti mengajak. Perempuan tersebut. Kemudian perempuan itupun lari, untungnya ada seorang petugas polisi yang sedang berjaga, iapun berpura-pura tersesat dan meminta tolong pada polisi, sambil matanya memperhatikan pria Arab yang berlalu dengan ekspresi kesal. Dari ilustrasi tersebut tatapan mata yang dianggap biasa oleh orang Indonesia diartikan berbeda oleh orang Arab. Karena dalam budaya Arab, ketika seorang perempuan memendelikan matanya, itu berarti si perempuan tersebut mengajak untuk pergi bersama. Tatapan mata merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non verbal, di mata memiliki makna yang bisa menekankan makna dari komunikasi itu sendiri. Mata dapat menyampaikan pesan dengan cara non verbal.

Dalam komunikasi bisnis tentunya para pelaku bisnis seringkali bertatap mata langsung dengan partner bisnis mereka atau konsumen dan pelanggan. Tidak menutup kemungkinan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan berbeda dengan yang diterima. Namun ada beberapa gerakan mata yang sama artinya di budaya mayoritas, yakni satu kali kedipan mata secara perlahan menunjukkan kesetujuan akan sesuatu.

Pada tahun 90an ada satu iklan rokok yang sangat menarik perhatian dengan istilah, "Matanya bicara!" dengan menggunakan intonasi yang ditekan. Artinya mata bisa mengungkapkan sesuatu yang lain, yang tidak bisa diungkapkan secara lisan. Ketika seseorang menunjukkan kesukaannya terhadap sesuatu, ekspresi wajahnya akan terlihat senang. Lain halnya ketika seseorang tidak menyukai suatu hal, ekspresi wajahnya akan berubah. Pesan-pesan non verbal sangat penting dan mempengaruhi komunikasi.

Saat masa kampanye pemilihan presiden 2014, salah seorang juru kampanye partai politik menggunakan atribut Nazi pada video klip yang mendukung nomor urut tertentu. Reaksi masyarakat Indonesia saat itu

sangat keras, termasuk masyarakat dunia yang mengkecam artis tersebut. Banyak kalangan menilai hal ini adalah representasi dari partai politik yang benar-benar melanggar hak azasi manusia seperti Nazi. Pada saat itu isu yang diangkat adalah salah satu kandidat presiden merupakan pelaku pelanggaran HAM pada era orde baru. Dengan munculnya juru kampanye yang mengenakan atribut Nazi, masyarakat menganggap itu menjadi suatu pengabsahan pelanggaran HAM pada saat itu. Walaupun banyak juga yang menganggap itu hanya sebagai angin lalu. Dunia maya sempat dihebohkan oleh testimonial-testimonial petinggi negara lain dan beberapa selebritis lokal maupun internasional yang berteriak lantang bahwa jiwa Nazi bangkit melalui video klip tersebut. Mereka juga menganggap bahwa artis itu adalah penganut paham Nazi juga.

Ketika dikonfirmasi pada artis itu apakah dia memang bermaksud mengangkat kembali Nazi, jawabannya adalah tidak sama sekali, dia hanya menyukai seragam dan atributnya saja, bukan fahamnya. Artis itu juga mengatakan, "Toh saya mau pakai lambang Yahudi juga pasti akan disebut Yahudi." tandasnya. Dari kejadian itu, kita bisa menarik benang merah bahwa betapa komunikasi non verbal yang disampaikan melalui simbol Nazi membawa pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi. Orang mempersepsi sesuatu berdasarkan apa yang ia lihat dan ia rasakan. Terkadang seseorang dapat merasakan ketidak tulusan lawan bicaranya dengan memperhatikan tanda-tanda non verbal yang ia rasakan. Seorang wanita yang menjajakan rokok akan berpenampilan berbeda dengan mereka yang menawarkan paket Umrah. Tidak bisa dipungkiri bahwa busana yang dikenakan seseorang mencerminkan siapa orang tersebut. Dalam komunikasi bisnis baik tingkat nasional maupun internasional akan berhadapan dengan budaya yang memiliki bahasa tubuhnya masing-masing. Ketika kita menggunakan suatu bahasa tertentu maka tubuh kita akan bergerak mengikuti bahasa tersebut. Ketika orang Indonesia berbicara bahasa Inggris, otomatis gerak tubuhnya juga akan demikian, orang bule mencoba berkomunikasi dengan bahasa daerah, maka gerak tubuh

bawaannya akan sedikit hilang. Orang Arab dan Italia selalu menggerakkan tangannya terus menerus ketika mereka berbicara. Orang Jepang jarang sekali menggerakkan tangannya bila sedang berbicara. Menurut Mulyana (2008:348) wanita lebih unggul dalam mengungkapkan perasaan cinta, takut, marah dan bahagia, wanita lebih sering membalas senyuman ketimbang pria. Wanita cenderung bertatapan mata dengan lawan jenis dan sejenisnya dalam berkomunikasi. Hal ini berarti ada pertukaran pesan non verbal di antara mereka. Sehingga apabila perusahaan iklan banyak menggunakan model wanita karena wanita lebih mampu mengekspresikan atau mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan.

KESIMPULAN

Komunikasi non verbal merupakan komunikasi tanpa kata yang memiliki makna menguatkan apa yang dikatakan melalui komunikasi verbal. Komunikasi non verbal dalam bisnis tentunya merupakan hal yang perlu diperhatikan karena dapat membuat komunikasi bisnis menjadi semakin kokoh. Adapun komunikasi non verbal dalam bisnis dapat diperhatikan dari aspek :

1. Bahasa tubuh, seperti pandangan mata dapat menunjukkan keinginan seseorang. Cara berbusana juga menunjukkan siapa orang yang menggunakan busana tertentu.
2. Sentuhan
Sentuhan bisa diekspresikan pada saat berjabat tangan, yang dapat dimaknai sebagai bentuk persahabatan atau sebagai tanda hormat.
3. Jarak Fisik
Budaya setempat perlu dipahami bagi setiap orang termasuk bagi pelaku usaha, agar tidak menimbulkan salah paham.
4. Wanita lebih banyak digunakan sebagai model untuk memasarkan produk, karena wanita dirasa lebih mampu mengekspresikan karakter produk yang sedang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Muhammad, 2007, *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta .
- Deddy Mulyana, 2007, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Dedy Mulyana, 2008, *Komunikasi Organisasi*, PT. Remaja Rosdakarya, 2008) ,Bandung
- Jalaluddin Rahmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung