

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Komunikasi Nonverbal

###### a. Pengertian Komunikasi Nonverbal

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada juga yang mengartikan saling tukar-menukar pikiran atau pendapat.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Para ahli di bidang komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi "tidak menggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena

menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan melalui gerakan-gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, gaya berbicara. dan bahasa tubuh kepada orang lain.

Dalam bukunya, Burgoon dan Saine mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai berikut, *“Attributes or action of human, other than the use of words themselves, which have socially shared meaning, are intentionally sent or interpreted as intentional, are consciously sent or consciously received, and have the potential for feedback from the receiver.”*<sup>15</sup>

Komunikasi nonverbal merupakan atribut atau tindakan seseorang, selain dari penggunaan kata-kata yang mana komunikasi nonverbal maknanya dapat ditunjukkan secara sosial. Makna tersebut dapat dikirimkan dengan sengaja atau memang sengaja ditafsirkan, dengan dikirim secara sadar atau diterima secara sadar dan memiliki potensi untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan.

Komunikasi merupakan sesuatu yang rumit. Komunikasi nonverbal tidak dapat diukur dengan menggunakan angka-angka, namun seringkali dapat memberikan banyak makna lebih dari pemikiran seseorang.

---

<sup>15</sup> Judy Pearson, *Human Communication*, (New York: Mc Graw Hill Companies, 2003) hlm. 102.

Sesungguhnya, pada saat seseorang tidak yakin pada apa yang dirasakan orang lain, mereka mungkin akan mengandalkan isyarat nonverbal dan hanya sedikit memerhatikan kata-kata yang diucapkan<sup>16</sup>.

#### b. Karakteristik Komunikasi Nonverbal

Meskipun seringkali komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dilakukan secara bersamaan, namun komunikasi nonverbal nampak berbeda dari komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal memiliki karakteristik yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Komunikasi nonverbal memiliki saluran lebih dari satu dan dapat dilakukan secara bersamaan pada waktu yang sama.
- 2) Komunikasi nonverbal bersifat analog dan berkelanjutan. Analog yang dimaksudkan adalah dapat diukur dan lebih banyak menggunakan jasmani. Kebanyakan orang tidak menggunakan ekspresi wajah, tetapi lebih cenderung kepada menggabungkan gerakan wajah.
- 3) Komunikasi nonverbal sangat ideal untuk mengekspresikan emosi. Komunikasi nonverbal mungkin akan lebih sulit untuk dipahami dan dimengerti daripada komunikasi verbal. Ada tiga sebab mengapa komunikasi nonverbal sulit untuk dipahami; pertama, seseorang menggunakan kode nonverbal yang sama untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Kedua, seseorang menggunakan berbagai macam kode nonverbal untuk untuk menjelaskan satu makna. Ketiga, tiap

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Pearson, *Human...*, hlm 105-106.

orang memiliki penafsiran berbeda untuk memaknai komunikasi nonverbal.

c. Bentuk Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi nonverbal adalah isyarat komunikasi yang terdiri dari simbol yang bukan kata-kata. Berikut adalah bentuk- bentuk komunikasi nonverbal :<sup>18</sup>

1) Gerakan tubuh dan ekspresi wajah

Ilmu yang mempelajari tentang postur tubuh, gerakan, gesture, dan ekspresi wajah disebut dengan kinesik. Kinesik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kinesis* yang berarti gerakan. Ekman dan Friesen mengategorikannya berdasarkan fungsi, asal, dan makna yaitu sebagai berikut :<sup>19</sup>

- a) *Emblems*, adalah gerakan yang menggantikan kata dan kalimat. Contohnya seperti meletakkan jari telunjuk di depan mulut yang berarti “harap diam”. Penggunaan emblem harus diperhatikan karena biasanya akan memiliki arti berbeda di suatu kebudayaan.
- b) *Illustrators*, gerakan yang mendampingi untuk memperkuat pesan verbal. Contohnya seperti menganggukan kepala saat mengucapkan kata “Ya” dan menggelengkan kepala saat

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 108-121

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 109

berkata “Tidak”. Isyarat nonverbal ini lebih bersifat universal daripada keempat kategori yang ada.

- c) *Affect displays*, gerakan dari wajah dan tubuh yang digunakan untuk menunjukkan emosi. Seperti misalnya ekspresi dan gerakan seseorang yang sedang menyaksikan tim favoritnya memenangkan suatu pertandingan atau seseorang yang menutup pintu dengan keras ketika sedang marah.
- d) *Regulators*, adalah gerakan nonverbal yang mengontrol kecepatan gerakan ketika berkomunikasi. Contoh dari regulator misalnya melihat jam tangan ketika bosan dan pergi meninggalkan seseorang saat mengobrol ketika ingin menghentikan pembicaraan.
- e) *Adaptors*, adalah gerakan yang mungkin dilakukan pada waktu yang privasi tapi hanya sebagian dilakukan pada saat berada di depan publik. Seperti misalnya mengupil pada saat sendirian dan ketika berada di ruang publik, yang dilakukan hanya mengusap hidung.

## 2) Penampilan Tubuh

Yang termasuk kedalam kategori ini adalah tipe tubuh (tinggi badan, berat badan, dan kekuatan tubuh) dan juga daya tarik fisik.

### a) Tipe Tubuh

Tipe tubuh atau *somatotype* dikategorikan menjadi tiga yaitu :

- 1) *Ectomorph* yaitu memiliki bentuk badan tinggi, kurus, dan biasanya adalah orang yang lemah. Umumnya seseorang yang termasuk kategori ini mempunyai sedikit lemak dalam tubuhnya, ukuran tulang yang kecil, dan kekuatan otot yang rendah.
- 2) *Mesomorph* yaitu memiliki bentuk badan proporsional, berat badan rata-rata, atletis, dan memiliki kekuatan otot yang cukup.
- 3) *Endomorph* yaitu memiliki bentuk badan pendek, kalem, dan bulat.

b) Daya Tarik Fisik

Kecantikan atau ketampanan seseorang dapat mempengaruhi kesehariannya. Pada pekerjaan tertentu, suatu perusahaan membutuhkan seseorang yang memiliki kecantikan atau ketampanan untuk menunjang pekerjaannya tersebut.

3) Jarak

Ilmu yang menggunakan jarak dan ruang disebut dengan proksemik. Hall mengkategorikan jarak menjadi empat, yakni :

a) Jarak Intim

Jarak ini berkisar antara 18 inchi dan biasanya digunakan kepada orang-orang terdekat saja.

b) Jarak Personal

Berkisar antara 18 inchi sampai 4 kaki. Umumnya digunakan seseorang pada saat bercakap-cakap.

c) Jarak Sosial

Berkisar antara 4 hingga 12 kaki. Pada umumnya digunakan di tempat kerja pada waktu yang formal. Seseorang yang memiliki status tinggi memiliki jarak yang lebih besar.

d) Jarak Publik

Jaraknya lebih dari 12 kaki dan biasanya digunakan pada saat berbicara di depan publik. Contohnya ceramah atau seminar.

4) Kronemik

Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu.

5) Sentuhan

Bidang yang mempelajari sentuhan sebagai komunikasi nonverbal disebut haptik. Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, pukulan, dan lain-lain.

Masing-masing dari bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan masing-masing dari seseorang yang menyentuh. Sentuhan juga dapat menyebabkan suatu perasaan pada sang penerima sentuhan, baik positif maupun negatif.

#### 6) Vokalik

Vokalik atau *paralanguage* adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Ilmu yang mempelajari hal ini disebut *paralinguistik*. Isyarat vokalik adalah semua aspek oral dari suara kecuali kata-kata. Isyarat vokalik termasuk :

- a) *Pitch*, yakni nada. Adalah tinggi atau rendahnya suatu suara.
- b) *Rate*, yakni laju. Merupakan seberapa cepat atau lambat ketika berbicara.
- c) *Inflection*, yakni modulasi suara. Keberagaman atau perubahan dalam nada bicara.
- d) *Volume*, yakni keras atau lembut dari suara yang dihasilkan.
- e) *Quality*, adalah keunikan dari resonansi suara seseorang. Seperti serak, sengau, dan juga mengeluh.
- f) Suara yang bukan kata-kata. Seperti “um”, “hmm”, “e”, “o”, dan lain sebagainya.
- g) Pelafalan kata. Pelafalan kata dan kalimat secara benar atau salah.
- h) Artikulasi. Yakni pengucapan dan ucapan bunyi bahasa.
- i) Diam. Yakni ketiadaan kata-kata.



## 7) Pakaian

Pakaian dan dandanan yang digunakan seseorang dapat mengkomunikasikan umur, gender, status, kelas sosial, kepribadian, dan hubungan dengan lawan jenis.

### d. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Fungsi komunikasi pada umumnya menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian.<sup>20</sup>

#### 1) Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. *Pernyataan eksistensi diri* Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

---

<sup>20</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010) hlm. 5

## 2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan nonverbal.

## 3) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

## 4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

Sedangkan komunikasi nonverbal memiliki fungsi sebagai berikut<sup>21</sup>:

### 1) Repetisi

Repetisi atau pengulangan terjadi pada ketika verbal memiliki arti yang sama dengan nonverbal. Yaitu untuk mengulangi kembali

---

<sup>21</sup> Pearson, *Human...* , hlm 104-105.

maksud yang disampaikan dari komunikasi verbal. Menganggukkan kepala ketika mengatakan "Ya," atau menggelengkan kepala ketika mengatakan "Tidak,"

## 2) Aksentuasi

Aksentuasi atau tekanan adalah penggunaan isyarat nonverbal untuk memperkuat makna verbal. Misalnya, menggunakan gerakan tangan, nada suara yang melambat ketika berpidato.

## 3) Komplemen

Di sini komunikasi nonverbal memiliki fungsi untuk melengkapi pesan verbal. Tetapi komplemen berbeda dengan substitusi. Verbal dan kode nonverbal saling menambahkan makna satu sama lain. Nada suara, gestur dan gerakan tubuh dapat mengindikasikan perasaan seseorang yang melengkapi pesan verbal.

## 4) Kontradiksi

Kontradiksi dapat terjadi ketika pesan verbal dan nonverbal bertentangan. Seringkali fungsi ini terjadi secara tidak sengaja. Fungsi kontradiksi ini biasanya digunakan pada saat menyindir atau humor. Pesan verbalnya menyatakan satu makna, tetapi bahasa nonverbalnya menyatakan perasaan yang dirasakan sebenarnya. Seperti misalnya seseorang memuji prestasi temannya tetapi sambil mencibirkan bibir.

#### 5) Substitusi

Komunikasi nonverbal disini memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan pada saat seseorang tidak menggunakan bahasa verbal. Pada beberapa kejadian, pesan nonverbal yang dimaksudkan dalam fungsi sangat jelas. Misalnya, seseorang memuji sesuatu hanya dengan mengacungkan jempol tanpa menggunakan sepatah kata.

#### 6) Regulasi

Pada fungsi ini komunikasi nonverbal bertugas untuk memonitor dan mengontrol ketika berinteraksi dengan seseorang. Contohnya seperti pada saat memberikan kontak mata ketika berbicara dengan seseorang.

#### e. Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari ketika berkomunikasi dengan orang lain, pasti terdapat tujuan dari komunikasi yang dilakukan. Hal tersebut agar apa yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik. Pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain<sup>22</sup> :

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)

---

<sup>22</sup> Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 8

- 3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*Social change*).

f. Cara Meningkatkan Komunikasi Nonverbal

Pada kenyataannya, komunikasi terjadi bukan hanya secara verbal, tapi juga secara non verbal. Ekspresi wajah serta gerakan tubuh pun bisa menjadi cara Anda untuk mengerti apa yang sebenarnya dirasakan oleh pasangan Anda ataupun oleh orang lain. Menurut Lawrence Robinson, Jeanne Segal, Ph. D., dan Robert Segal, M.A. yang ditulis dalam sebuah artikel di situsnya, berikut ini adalah beberapa hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan komunikasi non verbal di antaranya adalah<sup>23</sup>:

- 1) Gunakan sinyal yang cocok dengan kata-kata yang diucapkan.

Komunikasi nonverbal seharusnya mendukung apa yang akan dikatakan seseorang, bukan melawannya. Jika seseorang mengatakan sesuatu, namun bahasa tubuhnya mengatakan sebaliknya, bisa jadi lawan bicaranya akan bingung atau merasa kalau orang tersebut adalah orang yang tidak sopan.

- 2) Arahkan pesan nonverbal pada konteks yang sedang dialami.

Misalnya, nada suara ketika berbicara dengan anak kecil pasti berbeda dengan nada suara ketika berbicara dengan sekumpulan orang dewasa.

---

<sup>23</sup> [http://www.helpguide.org/mental/effective\\_communication\\_skills.htm](http://www.helpguide.org/mental/effective_communication_skills.htm)

Mudahnya, masuklah ke dalam *background* emosional orang yang sedang diajak bicara.

- 3) Gunakan bahasa tubuh untuk menyampaikan pesan positif.

Meskipun sedang tidak merasakannya. Jika seseorang sedang merasa gelisah mungkin karena *job interview*, presentasi, atau kencan, gunakan bahasa tubuh yang positif untuk menyampaikan untuk menyatakan rasa percaya diri meskipun sebenarnya tidak merasa percaya diri.

#### g. Pengertian Makna

Umumnya orang menanggap bahwa "arti" dan "makna" itu adalah sama. Padahal tidak demikian. Kedua istilah itu mengandung pengertian yang berbeda. Arti adalah denotasi. Sedangkan makna adalah konotasi. Kadang-kadang "makna" itu selaras dengan "arti" dan kadang tidak selaras.

Makna adalah hubungan antara lambang bunyi dengan acuannya. Makna merupakan bentuk responsi dari stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki<sup>24</sup>.

Ujaran manusia itu mengandung makna yang utuh. Keutuhan makna itu merupakan perpaduan dari empat aspek, yakni pengertian (*sense*), perasaan (*feeling*), nada (*tone*), dan amanat (*intension*)<sup>25</sup>. Memahami aspek itu dalam

---

<sup>24</sup> Mansoer Pateda, *Semantik Leksikal*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001). Hlm. 82

<sup>25</sup> Joseph T. Shipley, *Dictionary Of World Literature*, (New York: Littlefield, Adams & Co, 1962) hlm. 178

seluruh konteks adalah bagian dari usaha untuk memahami makna dalam komunikasi.

## 2. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu fungsi manajemen yang menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi. Dalam konsep pemasaran yang paling dasar adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia ini menjadi suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan disamping kegiatan lainnya seperti bidang personalia, produksi, keuangan, riset, pengembangan dan lain sebagainya.

Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) dapat tercapai. Ia menegaskan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991). Hlm. 13

Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memerhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Pemasaran juga tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memerhatikan kepentingan konsumen.

Stanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial.<sup>27</sup>

Sedangkan Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>28</sup>

Dari berbagai pendapat diatas dapat diasumsikan bahwa pemasaran adalah usaha yang berkelanjutan untuk mengembangkan rencana atau strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

#### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilakukan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

---

<sup>27</sup> William J. Stanton, *Fundamental Of Marketing*, (New York: Mc. Graw Hill Book Companies, 1964) hlm. 65

<sup>28</sup> Asri, *Marketing*,... hlm. 15



Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda dalam kebutuhan dan keinginan, memberi respon terhadap pemasaran dan berkemampuan dalam hal menghasilkan laba. Perusahaan bertindak cerdas kalau usaha dan energinya diarahkan pada segmen pasar yang dapat dilayani paling baik dari sudut pandang perusahaan dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen pasar.

Promosi merupakan salah bagian dari pemasaran. Promosi dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:<sup>29</sup>

- 1) *Personal selling*, adalah kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha untuk menemui calon pembeli dan berhadapan muka dengannya. Karena itu, penjual tidak akan henti-hentinya untuk mencari dan mengejar calon pembelinya.
- 2) *Advertising* atau periklanan, kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu, periklanan merupakan bagian dari *mass selling*. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Surat kabar, televisi, radio, dan majalah adalah media yang banyak dipakai saat ini.

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 359.

3) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjualan, selain personal selling dan periklanan. Seperti misalnya pameran.

c. Sales Promotion Girl dalam Pemasaran

*Sales promotion girl* merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan. Penggunaan sales promotion girl tidak terlepas dari persaingan yang sengit dari jenis produk yang sama. Dengan *sales promotion girl* perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Nitisemito berpendapat bahwa *sales promotion girl* sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen.<sup>30</sup> Dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki, *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan. karena salah satu fungsi *sales promotion girl* selain mempromosikan barang, mereka juga memberikan edukasi atas barang yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

---

<sup>30</sup> Mujiasih Raharti, *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) hlm. 53

Kemampuan menjual memang tidak dimiliki oleh semua orang, meskipun mereka telah menjalani program yang sama di bidang penjualan. Seseorang yang tidak senang berhubungan dengan orang lain tentu tidak dapat menjadi seorang *sales promotion girl* yang baik. Tugasnya selalu disertai dengan keharusan untuk berhubungan langsung dengan para konsumen.

Menjadi seorang *sales promotion girl* yang baik membutuhkan kerja keras, keinginan dan dedikasi. Kerja keras diperlukan seseorang untuk mencapai sesuatu sesuai harapan. Kerja keras perlu disertai dengan keinginan untuk maju dan menjadi lebih baik kedepannya. Dedikasi diperlukan untuk mendorong seseorang menghasilkan prestasi yang lebih tinggi. *Sales promotion girl* yang memiliki dedikasi yang tinggi akan berusaha untuk meningkatkan penjualan demi kepentingan perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan tugasnya, sales promotion girl termasuk kedalam *order getting salesman*. Tugasnya adalah mencari pembeli yang potensial secara agresif. Namun keagresifan tersebut harus disertai dengan persiapan yang matang untuk menjual berbagai ide mengenai produk. Seorang *order getter* dapat menawarkan berbagai produk dari sebuah perusahaan. tetapi ada pula yang hanya mengkhususkan diri pada satu produk. Salesman yang khusus menjual satu kelompok barang ini disebut *speciality salesman*.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Asri, *Marketing*,... hlm. 374

Tugas utama dari seorang *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Dimana mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan suatu produk.

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh SPG diantaranya<sup>32</sup>:

1) *Performance*

*Performance* merupakan tampilan fisik yang dapat dilihat menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini bersifat subyektif, dimana pemikiran setiap orang akan berbeda.

2) *Communicating Style*

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girls* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta suatu interaksi antara konsumen dengan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bersifat subyektif.

Komunikasi yang baik yaitu sesuatu tentang upaya seseorang dalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara

---

<sup>32</sup> Raharti, *Manajemen Penjualan ...* , hlm. 223.

sebijaksana mungkin. Ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan tenaga kerja.

### 3) *Body Language*

*Body language* ini lebih mengarah pada keadaan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lain-lain). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* ini dikembalikan kepada interpretasi konsumen karena dapat ditafsirkan secara berbeda oleh tiap individu.

## 3. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain.

Sutisna mendefinisikan bahwa, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan

dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>33</sup>

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, pedagang, dan konsumennya.

#### b. Penggunaan Komunikasi Nonverbal dalam Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, *sales promotion* merupakan bentuk dari *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu cara untuk mempromosikan

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 362.

barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli<sup>34</sup>. Untuk melakukan kegiatan ini lebih tepatnya dengan menggunakan komunikasi langsung. Komunikasi langsung memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Di sini, *sales promotion girl* harus aktif mendatangi konsumen dan menawarkan barang, dan menjawab berbagai macam pertanyaan konsumen terkait dengan produk dan melayani transaksi pembelian.

Selain penggunaan komunikasi verbal, seorang tenaga penjual juga menggunakan isyarat nonverbal yang digunakan untuk mendukung makna verbal. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

## **B. Kajian Teori**

Sebagai pijakan untuk penelitian ini, peneliti merasa cocok untuk menggunakan teori komunikasi non verbal yakni Teori Kinesik dan untuk teori pendukung peneliti menggunakan Teori Perilaku Nonverbal.

### **1. Teori Perilaku Nonverbal (Nonverbal Codes Theory)**

Dalam teori ini Burgoon memfokuskan kepada kegunaan, motif atau hasil komunikasi, yang bukan sekedar pada apa yang ditampilkan oleh perilaku nonverbal, tetapi juga pada hubungan antara perilaku tersebut dengan tujuan-tujuan yang ada dibalikinya.

---

<sup>34</sup> Asri, *Marketing*,... hlm. 376

Ia berpendapat bahwa kode-kode nonverbal serangkaian perilaku yang digunakan untuk mengungkapkan suatu makna<sup>35</sup>. Kode nonverbal memiliki semantik, sintaksis, dan pragmatis dimensi. Misalnya, mengangkat dua jari di belakang kepala seseorang adalah cara menyebutnya "setan". *Syntactics* mengacu pada cara tanda-tanda yang akan disusun dalam sistem dengan tanda-tanda lain.

Bahasa dan nonverbal memungkinkan seseorang untuk menggabungkan penggunaannya menjadi beberapa tanda-tanda untuk mengungkapkan berbagai ekspresi makna kompleks yang tak terbatas.

Kode nonverbal menggabungkan perilaku atau tingkah laku yang digunakan untuk menyatakan suatu arti. Judee Burgoon mengategorikan kode dari sistem nonverbal sebagai beberapa struktur yang dimiliki oleh sifat atau karakter<sup>36</sup>. Pertama, komunikasi nonverbal cenderung bersifat analog daripada digital, yaitu sesuatu yang tidak dapat diukur menggunakan angka. Padahal simbol digital dipaparkan secara terpisah, seperti angka dan huruf.

Sedangkan simbol analog adalah sesuatu yang berkelanjutan dan membentuk ruang lingkup yang luas, seperti volume suara dan kecerahan cahaya. Oleh sebab itu, kode nonverbal seperti ekspresi wajah dan intonasi vokal tidak dapat dengan mudah diklasifikasikan menjadi kategori yang dapat di numerisasikan namun lebih dikategorikan sebagai suatu susunan.

Kedua, nonverbal adalah penyampaian komunikasi yang bersifat ikonik, yakni berhubungan dengan ikon. Ikon merupakan sesuatu yang menyerupai

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 108-109

<sup>36</sup> Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*. (California: Wadsworth Publishing, 2007). Hlm 109.



simbol. Seperti misalnya ketika kita menggambarkan suatu bentuk dengan menggunakan tangan kita.

Ketiga, kode nonverbal dapat memunculkan banyak arti. Khususnya pada saat menunjukkan emosi yang mana dapat dipastikan secara biologis. Keempat, kode nonverbal memungkinkan transmisi yang bersamaan dari beberapa pesan. Dengan wajah, tubuh, suara, dan sinyal yang lainnya, beberapa pesan yang berbeda dapat dikirimkan secara sekaligus. Kelima, isyarat nonverbal seringkali memunculkan respon yang otomatis, seperti misalnya mengerem kendaraan pada saat lampu lalu lintas berwarna merah. Jadi, isyarat nonverbal seringkali menimbulkan suatu perbuatan yang spontan. Seperti pada saat merasa gugup, kita akan menyalurkan perasaan tersebut dengan cara memainkan rambut atau menggoyang-goyangkan kaki.

## 2. Teori Kinesik

Teori ini dicetuskan oleh Ray L. Birdwhistell. Birdwhistell adalah seorang antropolog yang tertarik dengan bahasa. Ia menggunakan linguistik sebagai model dari karya kinesiknya. Dan yang paling menonjol dalam kinesik adalah bahasa tubuh.

Dalam menggambarkan metode-metode pemetaan bahasa, Birdwhistell mengembangkan suatu sistem pencatatan yang memungkinkan ia dalam merekam gerakan tubuh dari detik ke detik. Ia menemukan bahwa di dalam bahasa gerak, suatu perubahan gerak yang sangat kecil pun mungkin cukup berarti.

Berikut adalah tujuh asumsi Birdwhistell yang mendasari teorinya :<sup>37</sup>

- 1) Semua gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikatif. Seseorang selalu bisa memberikan makna untuk setiap aktivitas tubuh.
- 2) Perilaku dapat dianalisis karena terorganisir.
- 3) Semua gerakan tubuh dan anggota tubuh dapat dijelaskan secara biologis. Namun karena gerakan-gerakan itu dilakukan oleh manusia yang mempunyai relasi sosial dan budaya, maka sistematika gerakan-gerakan tersebut dapat dijelaskan dari sudut pandang sosial dan budaya.
- 4) Aktivitas tubuh yang nyata seperti aktivitas gelombang suara yang didengar, secara sistematis mempengaruhi perilaku orang lain yang menjadi anggota suatu kelompoknya.
- 5) Demikian juga masih ada cara lain yang dipertunjukkan seorang sebagai perilaku maka hal itupun bisa diterangkan melalui suatu penyelidikan fungsi komunikasinya.
- 6) Suatu pengertian sebenarnya ditarik dari fungsi-fungsi perilaku seseorang dan apa yang dilaksanakannya, ini juga merupakan suatu penyelidikan.
- 7) Sebagian sistem biologis dan pengalaman hidup yang khusus dari setiap orang akan memberikan kontribusinya pada unsur-unsur ideosinkratik pada sistem kinesik yang dimilikinya.

---

<sup>37</sup> Littlejohn and Foss, *Theories of ...* (California: Wadsworth Publishing, 2007). Hlm 109.

Dia juga menganggap bahwa komunikasi nonverbal lebih bersifat melengkapi komunikasi verbal daripada mengulang atau menggantikannya yaitu keduanya bekerja bersama-sama dalam menghasilkan makna. Birdwhistell menjelaskan bahwa fenomena parakinesic (yaitu kombinasi gerakan yang dihubungkan dengan komunikasi verbal) dapat dipelajari melalui struktur gerakan.

Menurutnya, komunikasi nonverbal merupakan suatu proses berkesinambungan karena manusia tidak menggunakan satu saluran secara tetap, yang pasti manusia selalu menggunakan lebih dari satu saluran untuk komunikasi antar pribadi.