

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis data merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk mengkaji data yang telah diperoleh peneliti dari para informan maupun pengamatan lapangan. Peneliti telah menemukan fakta berupa hasil wawancara maupun observasi selama meneliti perilaku nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* Teh Botol Sosro dalam memasarkan produknya di Hipermarket Giant Maspion Surabaya. Dari hasil deskripsi data penelitian yang dijelaskan pada bab III, ditemukan beberapa konsep yang sesuai dengan tujuan penelitian.

- a) Bentuk-Bentuk Komunikasi Nonverbal *Sales Promotion Girl* Teh Botol Sosro

Bentuk komunikasi nonverbal adalah simbol-simbol nonverbal yang digunakan selama kegiatan komunikasi berlangsung. Adapun komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* ketika berkomunikasi dengan konsumennya antara lain sebagai berikut :

- a) Ekspresi Wajah

Penyampaian pesan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* Teh Botol Sosro, yakni Santi dan Selly, kepada

konsumennya ketika memasarkan barang maka akan nampak bahwa pesan yang disampaikan berupa komunikasi dengan menunjukkan ekspresi wajah yang ceria dan bersemangat. Ekspresi wajah ceria ditunjukkan dengan senyum simpul ketika berbicara dan mata yang terlihat penuh keceriaan. Senyum merupakan salah satu ekspresi wajah yang positif.

b) Kontak Mata

Pada saat menjalin komunikasi dengan konsumennya, Santi dan Selly selalu melakukan kontak mata dengan lawan bicaranya. Kontak mata itu terlihat fokus dan meyakinkan namun tetap terlihat ramah dan hangat. Selama kegiatan komunikasi berlangsung, Santi dan Selly tidak pernah putus kontak mata dengan konsumennya. Kontak mata merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki daya yang kuat.

c) Gerakan Anggota Tubuh.

Anggota tubuh yang nampak paling banyak digunakan oleh *sales promotion girl* adalah pada tangan dan kepala. Gerakan tersebut biasanya menyertai apa yang diucapkan oleh *sales promotion girl* tersebut. Hal tersebut merupakan untuk menekan pesan yang disampaikan agar lebih mendalam dan mudah dipahami oleh konsumennya tentang apa yang dimaksudkan *sales promotion girl*. Gerakan tangan terlihat pada saat *sales promotion girl* sedang

menunjuk produk dengan kelima jarinya dan juga ketika *sales promotion girl* mengatakan “tidak” disertai dengan telapak tangan yang digoyangkan atau dilambaikan.

Gerakan kepala terlihat ketika Santi dan Selly menyapa dan mengucapkan salam kepada konsumennya. Mereka terlihat menundukkan sedikit kepalanya. Hal serupa juga dilakukan ketika mereka mengucapkan kata “terima kasih”. Ketika megatakan “ya” atau “betul”, mereka biasanya selalu menyertainya dengan anggukan kepala yang kalem.

d) Jarak

Ketika akan memulai berkomunikasi dengan konsumen, Santi berusaha untuk menghampiri konsumennya. Santi mendekati konsumennya hingga jarak yang dirasanya cukup untuk melakukan komunikasi yang efektif. Jarak itu tidak terlalu jauh namun juga tidak terlalu dekat, berjarak sekitar 0,5 hingga 1,2 meter. Jarak ini termasuk jarak personal menurut komunikasi proksemik dari Hall. Jarak ini merupakan jarak yang cocok untuk bercakap-cakap.

e) Penampilan Tubuh

Penampilan tubuh meliputi tipe tubuh dan daya tarik fisik. Penampilan tubuh *sales promotion girl* umumnya tinggi semampai sekitar 160-165 sentimeter. Santi memiliki tinggi badan sekitar 165 sentimeter dan Selly 163 sentimeter. Berat badan masing-masing

adalah 52 kilogram untuk Santi dan Selly memiliki berat badan 50 kilogram. Keduanya memiliki kulit tubuh kuning langsung yang terlihat sangat dirawat. Daya tarik fisik merupakan kecantikan seseorang. Santi dan Selly memiliki wajah yang putih berseri sehingga mereka berdua terlihat cantik dan menyenangkan untuk dipandang.

f) Pakaian dan Riasan

Santi dan Selly mengenakan seragam yang telah ditentukan dari perusahaan. Seragam keduanya berbeda karena bergantung dengan *jobdesk* masing-masing. Namun warna seragam mereka memiliki warna yang sama sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Riasan yang digunakan oleh Santi dan Selly warnanya senada dengan warna seragam yang mereka kenakan. Mereka tidak menggunakan riasan yang tidak terlalu mencolok namun lebih terkesan terlihat *fresh*. Santi dan Selly sengaja mengikat rambutnya sesuai yang ditentukan perusahaan agar terlihat rapi. Mereka juga menggunakan *softlens* di matanya. Santi lebih menyukai warna kalem seperti coklat tua dan ungu, sedangkan Selly lebih suka memakai *softlens* warna abu-abu atau coklat muda.

g) Paralanguage atau Vokalik

Ketika menawarkan produk kepada konsumennya, Santi menggunakan nada bicara yang beragam. Tidak pernah ada kata-kata

“ee”, “um”, atau “anu” yang keluar dari mulutnya. Ia terlihat lancar ketika menawarkan produknya kepada konsumen. Ritma ucapannya tidak terlalu cepat dan artikulasi bunyi bahasanya terdengar sangat jelas. Kata-kata yang diucapkannya terdengar begitu lancar dan tidak terbata-bata.

h) Waktu

Pada saat akan menawarkan produknya, Santi dan Selly harus memilih waktu yang tepat. Santi harus pintar-pintar mencari kesempatan untuk dapat mendekati calon konsumennya. Pada saat calon konsumennya terlihat berjalan santai, maka itu adalah waktu yang tepat untuknya untuk menawarkan produknya. Sedangkan bagi Selly, waktu yang tepat untuk menawarkan produk adalah ketika seseorang terlihat kebingungan di lorong produk minuman, maka itu adalah waktu yang tepat untuk mendekati dan menawarkan produknya yang sedang promo.

Sales promotion girl lebih sering menggunakan bahasa nonverbalnya untuk menguatkan dan melengkapi bahasa verbal, daripada untuk penggunaan komunikasi nonverbal sebagai pertentangan ataupun pengganti dari komunikasi verbal.

b) Makna dan Tujuan Komunikasi Nonverbal yang Dilakukan *Sales Promotion Girl* Teh Botol Sosro.

Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* Teh Botol Sosro memiliki makna dan tujuannya masing-masing. Makna dan tujuan tersebut merupakan suatu bentuk pengungkapan dari komunikasi nonverbal yang dilakukannya.

a) Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah ditampilkan oleh *sales promotion girl* Teh Botol Sosro merupakan ekspresi wajah ceria dan bersemangat. Ekspresi wajah merupakan hal pertama kali yang dilihat seseorang ketika akan memulai suatu percakapan. Ekspresi wajah yang disertai dengan senyuman mengindikasikan adanya suatu kesenangan dan kegembiraan. Santi dan Selly selalu memasang ekspresi wajah penuh keceriaan ketika menyapa dan berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini menurut mereka, diharapkan konsumen akan memberikan sambutan yang baik pula ketika mereka hendak menghampiri untuk membina suatu komunikasi. Apabila konsumen dapat menerima mereka dengan baik, maka dengan mudah bagi mereka untuk menawarkan produk yang mereka jual.

b) Kontak Mata

Kontak mata merupakan kunci penting untuk mengontrol jalannya komunikasi. Melalui kontak mata, seseorang dapat dilihat keseriusannya dalam kegiatan komunikasi yang dilakukannya. Kontak mata yang dilakukan oleh Santi dan Selly bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan timbal balik dari konsumennya. Selain itu, menatap mata lawan bicara pada saat mengobrol merupakan tanda keseriusan seseorang dalam membina komunikasi tersebut.

Santi dan Selly mengungkapkan bahwa kontak mata yang tidak pernah putus dengan konsumen dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang mereka tawarkan. Menurut mereka, ketika sedang menawarkan produk kepada konsumen tetapi mata mereka melihat keadaan sekitar, dapat memberikan persepsi yang negatif kepada konsumen. Konsumen akan menganggap mereka tidak serius dan tidak memahami produk yang mereka jual.

c) Gerakan Anggota Tubuh

Anggota tubuh yang sering digunakan oleh *sales promotion girl* adalah pada bagian tangan dan kepala. Gerakan tersebut mereka lakukan untuk mempertegas pesan verbal mereka. Gerakan kepala dapat digunakan untuk mengungkapkan beragam makna. Selain itu, gerakan kepala juga dapat mendukung pesan verbal yang disampaikan. Seperti saat Santi menggelengkan kepala ketika

berkata “tidak”, hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih yakin atas pemakaian kata “tidak” yang diucapkan oleh Santi. Selain itu Santi juga kerap menganggukkan kepala ketika berkata “ya” atau sesekali untuk meyakinkan kepada konsumennya atas apa yang diucapkannya. Ketika mengucapkan salam dan menyapa konsumen, Santi dan Selly terlihat menganggukkan kepalanya. Hal ini dimaksudkan sebagai tanda untuk menghormati calon konsumennya tersebut.

Pada gerakan tangan, Santi dan Selly biasanya menggunakan tangannya untuk menunjuk produk yang sedang dipromosikannya. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengerti dan memahami produk mana yang sedang dipromokan. Selain itu, menunjuk sesuatu dengan menggunakan tangan akan dirasa cukup sopan daripada hanya menunjuknya dengan gerakan mata atau melirik.

d) Jarak

Jarak yang dimaksudkan disini adalah penggunaan ruang oleh *sales promotion girl* pada saat menawarkan produknya. Jarak untuk berkomunikasi dengan konsumennya tidak boleh terlalu jauh dan juga tidak terlalu dekat. Jaraknya tidak kurang dari setengah meter dan tidak lebih dari satu meter. Ini merupakan jarak yang tepat untuk melakukan percakapan. Pada jarak ini, kontak mata akan lebih

terkoneksi, suara yang diucapkan akan terdengar jelas terlebih pada paralanguage, dan juga penampilan fisik dari *sales promotion girl* akan terlihat nampak jelas.

Pengaturan jarak ini sangat penting karena semakin kecil ukuran jaraknya, akan membantu komunikasi menjadi semakin efektif. Terlebih lagi di lingkungan pasar swalayan yang selalu ramai dikunjungi banyak orang. Jika jarak tidak diperhitungkan, maka komunikasi tidak akan bisa berjalan sesuai yang diharapkan. Tujuan dari penggunaan jarak yang tepat ini diharapkan akan dapat membantu proses komunikasi yang akan dibina oleh *sales promotion girl* dengan konsumennya.

e) Penampilan Tubuh

Penampilan tubuh dapat memberikan makna sesuai dengan presentasi dari individu tersebut. Bentuk tubuh tinggi, langsing dan berkulit putih akan memberikan makna bahwa ia adalah seseorang yang cantik dan menarik. Orang akan lebih tertarik untuk berbicara dengan orang yang dirasa cukup cantik dan menarik perhatian. *Sales promotion girl* memang dituntut untuk memiliki penampilan tubuh yang bisa dibilang sempurna untuk fisiknya. Hal ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian orang-orang, atau dalam kasus ini menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

f) Pakaian dan Riasan

Pakaian dapat memberikan makna tentang produk yang ditawarkannya. Karena biasanya warna pakaian seragam *sales promotion girl* sesuai dengan warna yang ada pada produk. Hal ini bertujuan untuk memudahkan calon konsumen untuk dapat mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, model pakaian yang unik juga dapat menarik perhatian konsumen. Seperti Santi yang menggunakan *dress* selutut terlihat lebih elegan daripada Selly yang terlihat lebih *casual* dengan mengenakan celana panjang berwarna hitam. Pemilihan pakaian tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Santi dengan *dress* selututnya diharapkan akan dapat menarik perhatian calon konsumen. Sedangkan Selly mengenakan celana panjang karena selain menawarkan produk, ia juga bertugas untuk memasok produk yang terlihat tersisa sedikit agar rak produknya kembali terisi penuh.

g) Paralanguage atau Vokalik

Penggunaan nada dan irama dalam suatu percakapan akan membuat percakapan tersebut menjadi sangat menarik untuk didengarkan. Tujuan dari Santi dan Selly menggunakan nada bahasa dan irama dalam mengucapkan suatu kalimat adalah agar calon konsumennya nyaman untuk berkomunikasi dengannya. Pengucapan dan artikulasi kalimat yang diucapkan juga harus jelas dan terang

agar konsumen dapat memahami apa yang diucapkan oleh Santi dan Selly. Tidak pernah terdengar suara yang bukan kata-kata seperti “e” atau “em” yang keluar dari mulut Santi dan Selly. Mereka menawarkan produk yang dijualnya dengan pembicaraan yang lancar dan tanpa terbata-bata. Hal ini mereka lakukan dengan tujuan untuk menghindari persepsi konsumen yang akan memandang mereka tidak becus dan tidak memahami tentang produk apa yang sedang mereka tawarkan.

Dalam percakapan mereka juga harus mengatur volume suaranya. Volume suaranya tidak terlalu keras namun juga tidak terlalu pelan. Jika volume suaranya terlalu keras dan lantang akan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa mereka tidak mampu berkomunikasi dengan sopan. Volume suara juga tidak terlalu pelan, karena jika seperti sedang berbisik maka konsumen tidak dapat mendengar apa yang sedang diucapkannya. Pengaturan volume suara harus diatur sedemikian rupa dengan tujuan untuk mendukung komunikasi yang dibinanya agar berjalan dengan lancar. Selain itu, diharapkan konsumen juga dapat mengerti dan memahami apa yang mereka ucapkan.

h) Waktu

Waktu dapat menentukan hubungan antarmanusia. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati manusia. Seorang *sales promotion girl* harus mampu melihat kondisi waktu yang tepat ketika

akan membina suatu komunikasi dengan konsumennya. Ketika seseorang terlihat sedang santai berbelanja, maka itu waktu yang tepat bagi *sales promotion girl* untuk mencoba menawarkan produknya. Penggunaan waktu juga harus tetap diperhatikan ketika komunikasi sedang berlangsung. Jika calon konsumennya memberikan umpan balik yang baik, maka ia dapat terus melanjutkan penawaran atas produk yang dijualnya. Namun jika calon konsumennya menunjukkan sikap penolakan maka ia harus dapat memahami bahwa itu merupakan waktu baginya untuk menghentikan percakapan. Penggunaan waktu bertujuan agar komunikasi yang dibinanya dapat berjalan dengan lancar. Jika waktu yang ia pilih tidak tepat, maka komunikasi yang sedang ia lakukan hanya akan menjadi sia-sia dan tidak efektif.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Bentuk komunikasi nonverbal dapat mendukung kejelasan dari komunikasi verbal. Kesan awal seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya. Isyarat komunikasi nonverbal jarang memiliki makna denotatif yang tunggal. Salah satu faktor yang memengaruhinya adalah konteks tempat perilaku berlangsung. Daya tarik komunikator dalam menyampaikan pesan memiliki pengaruh yang besar. Karena, seorang *sales promotion girl* harus lihai dan profesional ketika menawarkan produknya agar membuat konsumen tertarik. Dalam penyampaian informasi melalui verbal, *sales promotion girl*

juga menggunakan bahasa verbal untuk mendukung komunikasi verbal yang dilakukannya.

Makna komunikasi nonverbal merupakan salah satu ungkapan yang sangat menentukan kejelasan ketika menyampaikan sebuah pesan yang berlangsung dengan menggunakan suatu gerakan-gerakan tubuh untuk mengekspresikan pesan yang disampaikan kepada komunikan.

Adapun teori yang digunakan pada penelitian kali ini sebagai pijakan atau kerangka berfikir sehingga mampu menelaah objek kajian adalah :

1. Konfirmasi Temuan dengan Teori Perilaku Nonverbal Judee Burgoon

Burgoon lebih memfokuskan teori ini pada tujuan atau motif. Dimana penggunaan komunikasi nonverbal tidak hanya terpaku pada apa yang ditampilkan dari perilaku nonverbal tersebut, melainkan juga hubungan perilaku tersebut dengan tujuan-tujuan yang ada di baliknya.⁵¹ Dalam teorinya ini, Judee Burgoon mengkategorikan isyarat atau kode nonverbal yang berdasarkan sifat atau karakter. Ia menyatakan bahwa perilaku nonverbal cenderung bersifat analog daripada digital, yaitu sesuatu yang tidak dapat diukur menggunakan angka. Penggunaan ekspresi wajah dan gerakan-gerakan tubuh yang dilakukan oleh *sales promotion girl* tidak dapat dihitung menggunakan angka, melainkan lebih dikategorikan sebagai susunan yang runtut.

⁵¹ Judy Pearson, *Human Communication*, (New York: Mc Graw Hill Companies, 2003) hlm. 108.

Ia juga memaparkan bahwa kode nonverbal adalah ikonik, yakni sesuatu yang tidak lepas dari penggunaan simbol-simbol atau isyarat.⁵² Ketika seorang *sales promotion girl* berkomunikasi dengan konsumennya, ia akan menggunakan isyarat-isyarat nonverbal untuk membantu kelancaran berkomunikasi. Seperti pada penggunaan tangan ketika sedang menunjuk produk yang sedang dipromosikan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memahami maksud dari *sales promotion girl* dan juga mengetahui produk mana yang sebenarnya yang sedang mendapatkan promosi.

Pada kategori berikutnya, Burgoon menyatakan bahwa perilaku nonverbal dapat menimbulkan banyak arti. Khususnya pada saat menunjukkan emosi yang dipastikan secara biologis. Wajah yang terlihat ceria dengan senyum mengembang dengan ramah yang dilakukan *sales promotion girl* dalam menyapa konsumennya, dapat memberikan persepsi konsumen bahwa ia sedang dilayani dengan orang yang ramah. Kesan awal tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen untuk berkomunikasi dengan *sales promotion girl* dan kemudian juga akan memberikan kemudahan terhadap *sales promotion girl* itu sendiri untuk menarik minat beli konsumen. Karena komunikasi nonverbal dapat menimbulkan banyak arti, maka *sales promotion girl* lebih sering menggunakan nonverbal sebagai pendukung dan pelengkap komunikasi verbalnya. Penggunaan komunikasi nonverbalnya juga diatur dan diorganisasikan sedemikian rupa oleh komunikator, yakni *sales promotion*

⁵²*Ibid*, hlm. 102.

girl agar komunikator (konsumen) tidak memberikan persepsi yang salah terhadap dirinya.

Kode nonverbal juga memungkinkan untuk memunculkan beberapa transmisi yang bersamaan untuk menyampaikan beberapa pesan. Gerakan kepala, kontak mata, dan pengucapan bahasa yang disertai dengan paralanguage yang dilakukan oleh *sales promotion girl* pada saat awal menyapa konsumennya dapat menyampaikan pesan bahwa *sales promotion girl* tersebut ingin menjalin komunikasi yang serius namun ramah.

Burgoon juga menyatakan bahwa isyarat nonverbal seringkali memberikan respon yang otomatis. Pada saat *sales promotion girl* menyapa konsumen dengan gerakan tubuh yang sesuai dan dengan penggunaan unsur vokalik, otomatis konsumen juga akan memberikan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion girl* tersebut. Namun respon dari konsumen dibedakan menjadi dua. Yang pertama adalah konsumen yang memberikan respon positif, dalam arti konsumen tersebut menerima dengan baik apa yang ditawarkan oleh *sales promotion girl*.

Untuk konsumen kategori ini biasanya ia akan membalas dengan senyuman, menghampiri *sales promotion girl* tersebut atau bahkan tak segan untuk bertanya dan menjalin komunikasi. Jika demikian, maka masing-masing pihak yakni *sales promotion girl* dan calon konsumennya akan memiliki tujuan dan motif masing-masing. Seorang calon konsumen tersebut akan berusaha menggali informasi yang disampaikan oleh *sales promotion girl* tentang produk yang akan dibelinya. Jika ia merasa tertarik untuk

mencoba produk tersebut, maka ia akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan *sales promotion girl* memiliki motif untuk menarik minat konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkannya.

Sedangkan untuk konsumen yang memberikan respon positif, yang dalam hal ini menolak komunikasi dari *sales promotion girl*, maka konsumen tersebut biasanya akan langsung memberikan respon tindakan seperti tersenyum sembari mengatakan “tidak”, tersenyum dan menggoyangkan telapak tangannya menandakan bahwa ia menolak, ada pula yang hanya sekedar menggelengkan kepala tanpa menunjukkan senyuman, bahkan ada juga konsumen yang sengaja membuang muka atau berpura-pura tidak menghiraukan keberadaan *sales promotion girl* yang menawarkan produk kepadanya.

Dalam pernyataannya tentang komunikasi nonverbal, Judee Burgoon mengatakan bahwa makna yang ditimbulkan dari perilaku nonverbal dapat ditunjukkan secara sosial. Makna tersebut dapat dikirimkan secara sadar atau tidak sadar dan memiliki potensi untuk mendapatkan timbal balik dari penerima pesan. Makna dari perilaku nonverbal *sales promotion girl* mayoritas disampaikan secara sadar. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi *missunderstanding* dengan calon konsumennya. Karena penggunaan komunikasi nonverbal tersebut sebelumnya sudah dilakukan berulang kali oleh *sales promotion girl* dalam menghadapi konsumen-konsumennya. Oleh

sebab itu, penggunaan komunikasi nonverbalnya sudah terorganisir dan dapat dilakukan secara sadar dan sistematis oleh *sales promotion girl*.

2. Konfirmasi dengan Teori Kinesik Birdwhistell

Dalam teorinya, Birdwhistell menyatakan bahwa manusia tidak akan hanya menggunakan satu saluran untuk melakukan komunikasi. Namun, seseorang akan menggunakan sensori-sensoris tubuhnya untuk mendukung komunikasi verbalnya⁵³. Ketika menawarkan produknya, akan terasa aneh apabila seorang *sales promotion girl* hanya menggunakan verbalnya saja. Hal itu akan nampak seperti robot yang dapat berbicara untuk menawarkan barang, yang hanya bisa berbicara namun tanpa menunjukkan ekspresi. Perilaku yang seperti itu tidak akan dapat menarik perhatian seseorang yang akan diajak berbicara, yang dalam hal ini adalah konsumen. Konsumen akan merasa tidak tertarik untuk melakukan komunikasi dengan penjual, apalagi berniat untuk membeli barangnya.

Birdwhistell memiliki asumsi dasar yang menjadi pijakan teorinya, yaitu sebagai berikut⁵⁴ :

- a) Semua gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikatif.

Ketika menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya, *sales promotion girl* selalu menyertakan gerakan-gerakan tubuhnya

⁵³Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*. (California: Wadsworth Publishing, 2007). Hlm 109.

⁵⁴*Ibid*, hlm 110.

untuk mendukung verbal yang diucapkannya. Karena gerakan tubuh dapat memperkuat pesan verbal yang disampaikan. *Sales promotion girl* lebih menggunakan komunikasi nonverbalnya sebagai penguat dan pelengkap dari komunikasi verbal.

b) Perilaku dapat dianalisis karena terorganisir.

Perilaku nonverbal yang dilakukan *sales promotion girl* dalam memasarkan produknya dapat dianalisis karena sudah diatur penggunaannya ketika akan melakukan komunikasi. *Sales promotion girl* memang dengan sengaja mengorganisir perilaku nonverbal yang akan dilakukannya agar konsumen yang hendak menjadi lawan bicaranya dapat memberikan kesan yang positif terhadapnya. Apabila calon konsumen sudah memberikan umpan balik yang baik, maka sangat mudah baginya untuk menawarkan produk yang dijualnya.

c) Semua gerakan tubuh dan anggota tubuh dapat dijelaskan secara biologis dari sudut pandang sosial dan budaya.

Dalam budaya pemasaran, dalam hal ini *personal selling*, sangatlah lumrah untuk menggunakan gerakan tangan serta gerakan kepala untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukannya untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Gerakan tubuh menghampiri dan mendekati konsumen merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh *sales promotion girl*. Karena

tidaklah etis apabila seorang *sales promotion girl* berteriak-teriak dari kejauhan untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

- d) Aktivitas tubuh yang nyata seperti aktivitas gelombang suara yang didengar, secara sistematis mempengaruhi perilaku orang lain.

Penggunaan paralanguage sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang dapat mendukung keefektifan komunikasi juga dilakukan oleh *sales promotion girl*. Nada, irama, intonasi, ritme, artikulasi dan volume suara diatur sedemikian rupa dan semenarik mungkin agar konsumen menjadi merasa tertarik untuk mendengarkan dan memerhatikan apa yang diucapkan oleh *sales promotion girl*. Hal inilah yang diharapkan oleh *sales promotion girl*, yakni merubah perilaku seseorang yang dalam hal ini seorang konsumen agar terbujuk untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

- e) Sebagian sistem biologis dan pengalaman hidup yang khusus dari setiap orang akan memberikan kontribusinya pada unsur-unsur ideosinkratik pada sistem kinesik yang dimilikinya.

Tidaklah mudah untuk menghadapi seseorang yang belum dikenal dan kemudian melakukan suatu komunikasi yang efektif. Ini merupakan tugas utama dari seorang *sales promotion girl*. Mereka harus pandai-pandai menjalin komunikasi dan membujuk calon konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Keahliannya tersebut merupakan perolehan dari pengalaman-pengalaman mereka sebagai *sales promotion girl* sebelumnya. Belajar dari pengalaman menghadapi konsumen itulah yang pada akhirnya memengaruhi bentuk-bentuk komunikasi nonverbalnya yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.