

Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Penjualan Produk Dana Usaha Organisasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Fara Ika Aulia¹, Nurul Pringgowati², Arsih Amalia Chandra Permata³
Universitas Brawijaya^{1,2,3}

Korespondensi Penulis : faraulia98@student.ub.ac.id

Abstract This research discusses the role of verbal and nonverbal communication in selling student organization's danus products. Student organizations often hold danus sales activities to raise funds. The success of the danus sales depends on the sellers' ability to communicate with potential buyers. This study aims to identify the role of verbal and nonverbal communication in achieving successful sales of business funds by student organizations. The research method applied was qualitative, with data collection techniques involving observation and interviews. The results showed that verbal and nonverbal communication played an important role in the process of selling business fund products by student organizations of the Faculty of Administrative Sciences. Verbal communication becomes the main means to explain product features in detail, offer the benefits that the product has, and provide clear and informative responses to buyers' questions. Meanwhile, nonverbal communication, through friendly facial expressions, eye contact, and body movements that show confidence, plays a role in reinforcing messages and building positive relationships with buyers.

Keywords: Verbal Communication, Nonverbal Communication, Danusan, Student Organization

Abstrak Penelitian ini membahas tentang peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam penjualan produk danus organisasi mahasiswa. Organisasi mahasiswa sering kali mengadakan kegiatan penjualan danus untuk menggalang dana. Kesuksesan penjualan danus tersebut bergantung pada kemampuan para penjual dalam berkomunikasi dengan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam mencapai kesuksesan penjualan dana usaha oleh organisasi mahasiswa. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang melibatkan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal memainkan peran penting dalam proses penjualan produk dana usaha oleh mahasiswa organisasi Fakultas Ilmu Administrasi. Komunikasi verbal menjadi sarana utama untuk menjelaskan fitur-fitur produk secara rinci, menawarkan manfaat yang dimiliki produk, dan memberikan tanggapan yang jelas dan informatif terhadap pertanyaan pembeli. Sementara itu, komunikasi nonverbal, melalui ekspresi wajah yang ramah, kontak mata, dan gerakan tubuh yang menunjukkan kepercayaan diri, berperan dalam memperkuat pesan serta membangun hubungan yang positif dengan pembeli.

Kata kunci : Komunikasi verbal, Komunikasi nonverbal, Danusan, Organisasi Mahasiswa

PENDAHULUAN

Setiap individu, tanpa memandang tempat tinggal atau pekerjaan yang dijalani, membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik dalam interaksi sehari-hari. Tak hanya para profesional seperti dosen, politikus, pengacara, penjual, atau pendakwah saja yang perlu mahir dalam berkomunikasi, namun hampir semua profesi membutuhkan kemampuan tersebut (Mulyana, 2007:xi). Sebagai entitas sosial, manusia secara alami memiliki dorongan yang mendalam untuk terhubung dan berinteraksi dengan sesama.. Mereka ingin memahami lingkungan sekitar mereka. Bahkan, manusia memiliki rasa keingintahuan yang tinggi tentang segala sesuatu yang terjadi dalam kehidupan mereka sendiri serta kehidupan orang lain. Dorongan untuk mengetahui ini mendorong manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Komunikasi menjadi fondasi yang vital dalam pembentukan masyarakat, sementara

masyarakat juga merupakan tempat di mana komunikasi berkembang. Dengan kata lain, tidak mungkin ada masyarakat tanpa komunikasi, dan sebaliknya, manusia tidak akan dapat mengembangkan komunikasi tanpa adanya masyarakat.

Komunikasi interpersonal di dalam kehidupan memegang peran krusial. Keberhasilannya dapat menciptakan atmosfer yang lebih positif dan memelihara keakraban antar individu. Hal ini didasari oleh pengaruh konsep diri individu, yaitu persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan pandangan orang lain terhadapnya. Persepsi ini kemudian memengaruhi cara individu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi antarpersonal memiliki dampak signifikan pada komunikasi dan hubungan interpersonal secara keseluruhan. Mayoritas interaksi manusia terjadi dalam konteks komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan dasar pemahaman dalam hubungan antar manusia. (Kurniawati, 2014). Komunikasi ini melibatkan interaksi antara dua atau lebih dari lima individu, dengan fokus pada kualitas dan karakteristik tertentu, serta interaksi dengan berbagai tipe individu. Komunikasi interpersonal mencakup komunikasi nonverbal dan verbal sebagai elemen penting dalam prosesnya.

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan ungkapan, secara lisan ataupun tertulis. Bentuk komunikasi ini adalah salah satu yang paling lazim dalam interaksi manusia. Dengan menggunakan kata-kata, individu dapat menyampaikan perasaan, pikiran, ide mereka, serta mengungkapkan informasi data dan juga fakta. Komunikasi verbal juga memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan cara bertukar pikiran serta perasaan. Di dalam konteks komunikasi verbal, peran bahasa sangatlah penting. (Agus M. Hardjana, 2003: 22). Menurut Agus M. Hardjana, Komunikasi nonverbal adalah wujud komunikasi di mana pesan diungkapkan melalui ekspresi nonverbal, tanpa penggunaan kata-kata. Pada kehidupan keseharian, penggunaan komunikasi nonverbal jauh lebih sering daripada komunikasi verbal. Dalam arti proses komunikasi, komunikasi nonverbal secara langsung turut serta digunakan hampir setiap saat. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal merupakan bagian integral dari setiap interaksi dan selalu hadir. Komunikasi nonverbal sering kali lebih jujur dalam menyampaikan pesan karena sifatnya yang spontan.

Organisasi merupakan suatu sistem sosial yang terstruktur dan terencana, sekelompok individu bekerja bersama secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama. Dalam perjalanan mencapai tujuan tersebut, organisasi memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia secara efisien, termasuk sumber daya manusia, keuangan, material, dan informasi. Menurut Joesoef (1978:23), organisasi kemahasiswaan merupakan wadah yang diharapkan mampu menampung seluruh kegiatan kemahasiswaan dan juga merupakan sarana untuk meningkatkan kemampuan

berpikir atau bernalar secara teratur di luar perkuliahan formal, kemampuan berorganisasi, dan menumbuhkan kepemimpinan. Selanjutnya Joesoef (1978:25) menambahkan bahwa dibentuknya organisasi atau lembaga kemahasiswaan ini bertujuan untuk membantu mahasiswa mewujudkan kekuatan penalaran yang secara potensial dimilikinya, sehingga ketika mereka terjun ke masyarakat setelah menyelesaikan studi di perguruan tinggi, mereka siap berkontribusi secara optimal.

Di Indonesia, perguruan tinggi negeri seperti Universitas, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Institut menyediakan ilmu terapan untuk meningkatkan daya saing lulusan. Perguruan tinggi berkualitas menghasilkan tenaga kerja terdidik dan terampil yang berpeluang unggul di pasar kerja, serta membentuk pemimpin dan pemikir bangsa yang mempengaruhi pembangunan masa depan. Di samping mengembangkan keterampilan teknis (*hard skill*), perguruan tinggi juga memiliki tanggung jawab untuk menanamkan nilai-nilai karakter (*soft skill*) kepada mahasiswa. Hal ini bertujuan agar mahasiswa mampu berinteraksi secara efektif di lingkungan sosial dan industri. Sikap profesional tidak hanya terbentuk dalam ruang kelas, tetapi juga melalui partisipasi aktif dalam organisasi di tingkat institusi maupun jurusan. Partisipasi dalam organisasi merupakan suatu hal penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri sebelum memasuki dunia kerja. Sebagai bagian dari komunitas akademis, mahasiswa diharapkan memiliki kesadaran untuk menggali potensi diri mereka di perguruan tinggi, baik sebagai intelektual, ilmuwan, praktisi, atau profesional. Pengembangan bakat dan minat melalui kegiatan kokurikuler dan ekstrakurikuler merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pendidikan, dan ini sering dilakukan melalui partisipasi dalam organisasi kemahasiswaan. Organisasi tersebut berperan penting dalam menampung serta menyalurkan aspirasi mahasiswa melalui berbagai program kegiatan..

Dana usaha terdiri dari dua kata, yaitu "dana" dan "usaha." Dana merujuk pada uang yang dialokasikan untuk suatu tujuan atau biaya tertentu. Sementara itu, usaha mengacu pada kegiatan yang dilakukan dengan penggunaan tenaga, pikiran, atau sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, dana usaha dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang memanfaatkan semua upaya, pikiran, atau sumber daya lainnya untuk menghasilkan uang guna memenuhi kebutuhan atau biaya tertentu. Dana usaha juga mencerminkan partisipasi nyata dari anggota organisasi terhadap organisasi tersebut.

Dana usaha berperan sebagai salah satu penopang keuangan dalam menjaga kelangsungan kegiatan sebuah organisasi. Penggalangan dana usaha biasanya dilakukan oleh organisasi-organisasi yang masih berskala kecil, karena dana usaha seringkali hanya menyumbang dana tambahan yang relatif kecil dalam kegiatan organisasi. Hal ini disebabkan

karena dana usaha cenderung menjadi sumber dana tambahan yang terbatas. Dalam upaya mencari dana usaha, organisasi umumnya memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab, yaitu divisi dana usaha. Dana usaha pada awalnya biasanya diperoleh dari hasil penjualan berbagai produk atau jasa seperti makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya.

Peran komunikasi dalam penjualan produk dana usaha organisasi mahasiswa menyoroti pentingnya komunikasi efektif dalam menjual produk atau ide. Organisasi mahasiswa seringkali mengandalkan penjualan produk untuk mendapatkan dana yang diperlukan guna mendukung berbagai kegiatan dan program. Dalam konteks ini, komunikasi yang baik menjadi kunci utama untuk mempengaruhi audiens agar tertarik dan yakin untuk membeli produk atau mendukung program yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif membantu menciptakan kesan positif tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan. Hal ini penting karena kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau mendukung suatu produk atau layanan.

Mahasiswa di dalam organisasi yang bertugas melaksanakan penjualan produk dana usaha pasti memiliki strategi komunikasi yang berbeda-beda untuk menarik minat para pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman tentang perilaku atau interaksi, terutama dalam konteks komunikasi verbal dan nonverbal pada mahasiswa- mahasiswa organisasi dalam menawarkan produk dana usaha kepada para pembeli. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam proses penjualan produk dana usaha yang dilakukan oleh organisasi mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif, di mana data diuraikan dalam kalimat-kalimat yang terpisah berdasarkan kategorinya, kemudian dianalisis untuk menyimpulkan temuan. Pendekatan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Penelitian ini akan memberikan deskripsi tentang peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam proses penjualan produk dana usaha oleh organisasi mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Dalam metode ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, khususnya wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara mendalam merupakan proses di mana pewawancara dan informan atau subjek yang diwawancarai berinteraksi secara tatap muka untuk mendapatkan informasi yang relevan untuk tujuan penelitian. Interaksi tersebut melibatkan pertanyaan dan jawaban yang mendalam, baik dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Pewawancara dan informan terlibat dalam dialog yang relatif panjang, memungkinkan untuk pemahaman yang lebih dalam tentang subjek yang dibahas (Sutopo, 2006). Data yang akan didapatkan peneliti diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa organisasi yang sedang menjual produk dana usaha dan mahasiswa-mahasiswa yang membeli produk.

Adapun informan dalam penelitian ini, sebanyak 4 orang. Jadwal wawancara tersebut yakni :

1. Pada tanggal 17 Mei 2024 jam 10.00 - 10.30, wawancara dengan mahasiswa dari organisasi Research Study Club (RSC) atas nama Khalda Khoirunisa Sudrajad di Gedung E lantai 5 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Pada tanggal 20 Mei 2024 jam 11.45 - 12.08, wawancara dengan mahasiswa dari organisasi Himpunan Mahasiswa Pariwisata (HIMAPAR) atas nama Kartika Cinta Ayu Anggraeni di Gedung C lantai 3 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Pada tanggal 20 Mei 2024 jam 13.00 - 13.30, wawancara dengan mahasiswa dari organisasi Sanggar Seni Mahasiswa (SSM) atas nama Fitri Andra Resta di Gedung E lantai 4 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Pada tanggal 21 Mei 2024 jam 07.30 - 08.00, wawancara dengan mahasiswa dari organisasi Himpunan Mahasiswa Pariwisata (HIMAPAR) atas nama Khoirisma Dwi Rosita di Gedung E lantai 5 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

HASIL PEMBAHASAN

Studi ini menyoroti peran penting komunikasi verbal dan nonverbal dalam meningkatkan penjualan produk dana usaha organisasi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga proses pertukaran makna yang bersifat personal. Setiap individu memiliki interpretasi sendiri terhadap pesan yang diterima, sehingga komunikasi menjadi dinamis dan interaktif. Komunikasi verbal dan nonverbal dalam sehari-hari memainkan peran penting dalam menyampaikan maksud, perasaan, dan emosi seseorang. Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan mahasiswa yang terlibat dalam organisasi, dapat dikaitkan dengan teori Interaksi Simbolik. Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa proses komunikasi saat

melakukan penjualan berlangsung dengan lancar dan menciptakan kenyamanan bagi para pembeli. Hal ini terjadi karena para mahasiswa menggunakan senyuman dan bersikap ramah dalam melayani pembeli. Senyuman di sini dipahami sebagai tindakan yang menyampaikan rasa senang atau bahagia. Oleh karena itu, proses penjualan produk dana usaha oleh keempat informan mahasiswa dapat berjalan dengan lancar karena adanya interaksi yang positif dan ramah, yang ditandai dengan senyuman.

Selanjutnya, peneliti akan mengulas tentang bagaimana keempat informan mahasiswa menyampaikan pesan mereka menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal.

Komunikasi Verbal

Komunikasi ini menggunakan bahasa, yang berasal dari kata-kata yang disusun menjadi kalimat untuk menyampaikan makna dalam proses komunikasi. Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan karena memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan kita. Selain itu, bahasa juga membantu dalam pengembangan pengetahuan dan hubungan sosial. Salah satu bentuk komunikasi manusia yang paling umum adalah melalui kata-kata atau komunikasi verbal. Dalam konteks transaksi jual beli, komunikasi verbal ini umumnya dominan dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Komunikasi verbal terdiri dari:

1. Komunikasi lisan. Komunikasi lisan adalah proses dimana komunikator menyampaikan pesan melalui ujaran yang diucapkan dari mulut. Komunikasi ini melibatkan interaksi lisan antara pembicara dan pendengar untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi tulisan. Penyampaian pesan dilakukan melalui tulisan. Komunikasi tulisan memiliki peran dan fungsi yang tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan komunikasi lisan. Berbeda dengan komunikasi lisan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal serta karakteristik individu yang terlibat, komunikasi tulisan cenderung lebih terstruktur dan memiliki aturan atau kaidah yang perlu diperhatikan secara bersama.

Komunikasi yang umum dilakukan oleh keempat informan mahasiswa organisasi saat menjual produk dana usaha adalah komunikasi verbal, mirip dengan proses jual beli pada umumnya. Komunikasi verbal ini melibatkan percakapan langsung antara mahasiswa yang menjual produk dengan calon pembeli. Komunikasi sering kali diartikan sebagai penyampaian pesan secara verbal atau dalam bentuk percakapan tatap muka. Dalam proses penjualan produk dana usaha yang dilakukan oleh keempat informan mahasiswa organisasi, mereka menggunakan komunikasi verbal berupa kata-kata untuk menjelaskan produk kepada mahasiswa lain yang berminat membeli. Komunikasi verbal ini dinilai efektif karena memungkinkan calon pembeli memahami dengan jelas informasi yang disampaikan oleh

penjual. Dalam aktivitas jual-beli, komunikasi verbal dapat terjadi ketika calon pembeli bertanya tentang produk yang ditawarkan, termasuk pertanyaan mengenai kualitas dan harga produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan dapat diketahui bahwa ketika melakukan penjualan produk kepada pembeli menggunakan bahasa informal yang terkesan santai agar terjalin hubungan yang lebih akrab dan nyaman. Pendekatan ini membantu menciptakan suasana yang ramah dan meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli, sehingga memudahkan dalam berkomunikasi dan mencapai kesepakatan. Pembeli akan merespons dan memberikan tanggapan kepada penjual selama penyampaian produk, sehingga proses komunikasi tersebut menghasilkan umpan balik. Dengan demikian, peran penting komunikasi verbal dalam menyampaikan pesan dalam proses jual-beli menjadi sangat signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa yang membeli produk dana usaha dari keempat informan, dapat disimpulkan bahwa pembeli merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang santai dan ramah tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi pembeli.

Komunikasi Non Verbal

Komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, sering kali disebut sebagai bahasa isyarat atau komunikasi nonverbal. Bentuk komunikasi nonverbal dapat meliputi gerakan tubuh seperti gestur tangan, ekspresi wajah, kontak mata, serta postur tubuh. Contohnya jika seseorang menyukai produk yang dijual, mereka mungkin akan menunjukkan minat dengan ekspresi wajah yang ceria, mengangguk, atau melihat produk secara intens. Komunikasi nonverbal juga digunakan keempat informan dalam menjual produk dana usahanya. Keempat informan sebelumnya memanfaatkan bahasa tubuh bersamaan dengan kata-kata untuk memperjelas pesan yang mereka sampaikan kepada pembeli, Beberapa contoh yakni:

1. Ketika seorang keempat informan mahasiswa menawarkan produk dana usaha kepada seorang pembeli, hal yang dilakukan adalah menyambut dengan senyuman yang hangat dan ramah. Dengan ini ekspresi wajah mencerminkan antusiasme dan kepercayaan pada produk yang ditawarkan.
2. Keempat informan ketika menjual produk dana usaha melakukan kontak mata yang intens dan tulus dengan pembeli selama proses penawaran produk. Hal ini menunjukkan kesungguhan penjual mendengarkan dengan saksama dan menghargai kehadiran pembeli. Ketika pembeli menanyakan harga produk, penjual memberikan respon seperti mengangguk untuk menunjukkan kepastian tentang informasi yang diberikan.

3. Selama menjelaskan fitur-fitur produk, keempat informan mahasiswa tersebut menggunakan gerakan tangan yang mendukung untuk menjelaskan dengan lebih visual. Seperti menunjuk ke bagian-bagian penting dari produk atau menggambarkan bagaimana produk dapat memberikan manfaat bagi pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang akrab dan nyaman dengan pembeli. Para penjual menggunakan bahasa informal yang santai, senyuman hangat, kontak mata yang tulus, dan gerakan tangan yang mendukung untuk menciptakan suasana yang ramah dan meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks komunikasi verbal, keempat informan menggunakan kata-kata untuk menjelaskan produk, menawarkan harga, dan merespon pertanyaan pembeli. Mereka juga menggunakan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan gerakan tangan untuk menunjukkan antusiasme, ketulusan, dan kesungguhan dalam membantu pembeli. Dengan demikian, kesimpulan dari studi ini adalah bahwa kombinasi yang efektif antara komunikasi verbal dan nonverbal memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas, membangun hubungan yang positif dengan pembeli, dan meningkatkan peluang penjualan produk dana usaha. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan yang baik terhadap kedua jenis komunikasi ini penting bagi keberhasilan dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi intrapersonal dan interpersonal*.
- Joesoef, D. (1978). *Normalisasi kehidupan kampus dan bentuk penataan kembali kehidupan kampus*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kristiyani, I. (2012). Pengaruh komunikasi non verbal terhadap kepuasan pelanggan. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 12(1).
- Kurniawati, N. K. (2014). *Komunikasi antarpribadi: Konsep dan teori dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. (2020). Peran komunikasi verbal dan non verbal sales promotion girl rokok terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*, 7(1), 1-6.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pohan, A. (2015). Peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam hubungan manusia. *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5-22.