

**Analisis Peran Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Bisnis di Lingkungan Organisasi**

**Riana Indrasari<sup>1</sup>, Haudzi Alfirdaus<sup>2</sup>, Ummul Khairah<sup>3</sup>, Anang Haris Firmansyah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: [Rianaindra742@gmail.com](mailto:Rianaindra742@gmail.com)<sup>1</sup>, [masfirda456@gmail.com](mailto:masfirda456@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ummulkhairah112@gmail.com](mailto:ummulkhairah112@gmail.com)<sup>3</sup>, [anangharisfirmansyah@uinsatu.ac.id](mailto:anangharisfirmansyah@uinsatu.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract**

*This study aims to analyze the role of verbal and nonverbal communication in improving the effectiveness of business communication within organizational environments. Effective communication is an important factor in supporting coordination, decision-making, performance improvement, and the achievement of organizational goals. This study employs a library research method with a descriptive qualitative approach. Data were collected through a review of various scientific sources, including books, journal articles, and academic publications relevant to verbal communication, nonverbal communication, business communication, and organizational communication. The data were analyzed using content analysis techniques to identify the concepts, functions, and roles of both forms of communication in supporting organizational activities. The findings indicate that verbal communication plays a role in conveying information, instructions, and policies clearly and systematically, while nonverbal communication reinforces message meaning through facial expressions, body language, eye contact, tone of voice, and appearance. The integration of verbal and nonverbal communication has been proven to reduce misunderstandings, improve coordination, build trust, strengthen workplace relationships, enhance customer service quality, and increase organizational productivity. In the digital era, organizations need to integrate face-to-face communication with technology-based communication to maintain communication effectiveness. Therefore, the ability to manage verbal and nonverbal communication has become an essential competency in improving business communication effectiveness and supporting organizational success in facing the dynamics of an ever-evolving business environment.*

**Keywords:** *verbal communication, nonverbal communication, business communication, communication effectiveness, organization*

**PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam keberhasilan suatu organisasi. Dalam lingkungan organisasi yang dinamis dan kompetitif, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan kerja yang harmonis, meningkatkan koordinasi, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi. Efektivitas komunikasi bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu maupun kelompok dalam menyampaikan dan menerima pesan secara tepat.

Komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam menciptakan produktivitas, efisiensi, dan keberhasilan organisasi.

Komunikasi bisnis terdiri atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal yang saling melengkapi dalam proses pertukaran informasi. Komunikasi verbal dilakukan melalui penggunaan bahasa, baik secara lisan maupun tertulis, sehingga memungkinkan penyampaian ide, instruksi, maupun kebijakan secara jelas. Komunikasi nonverbal diwujudkan melalui ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tubuh, intonasi suara, penampilan, hingga penggunaan ruang dan waktu dalam berinteraksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pesan nonverbal sering kali memberikan makna yang lebih kuat dibandingkan pesan verbal karena mampu memperkuat, memperjelas, bahkan menggantikan pesan yang disampaikan secara lisan.

Masih banyak organisasi yang menghadapi berbagai hambatan komunikasi, seperti kesalahpahaman informasi, perbedaan persepsi, kurangnya kemampuan komunikasi interpersonal, serta ketidaksesuaian antara pesan verbal dan nonverbal. Kondisi tersebut dapat menimbulkan konflik, menurunkan motivasi kerja, menghambat pengambilan keputusan, serta mengurangi efektivitas kerja sama antarkaryawan. Di era transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media komunikasi daring, tantangan tersebut semakin kompleks karena interaksi sering kali terbatas pada media elektronik yang mengurangi penyampaian isyarat nonverbal secara langsung.

Perkembangan teknologi informasi juga mengubah pola komunikasi bisnis dalam organisasi. Penggunaan surat elektronik, aplikasi pesan instan, konferensi video, dan berbagai platform kolaborasi digital memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, namun sekaligus meningkatkan risiko terjadinya miskomunikasi apabila pesan verbal tidak disampaikan secara jelas atau tidak didukung oleh komunikasi nonverbal yang tepat. Kemampuan mengintegrasikan komunikasi verbal dan nonverbal menjadi kompetensi penting bagi pimpinan maupun karyawan dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis di lingkungan organisasi. Analisis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pentingnya keseimbangan antara kedua bentuk komunikasi tersebut dalam mendukung koordinasi, membangun kepercayaan, memperkuat hubungan kerja, serta meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi bisnis, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga mampu menghadapi tantangan komunikasi di era modern.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan analitis. Data dikumpulkan dengan cara meninjau secara sistematis berbagai sumber referensi yang relevan, seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan sumber akademik yang dapat dipercaya, terkait dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, komunikasi bisnis, serta komunikasi organisasi. Analisis dilakukan dengan mengenali konsep, bentuk, fungsi, serta faktor-faktor yang ada dalam organisasi yang memengaruhi kemampuan berkomunikasi, lalu dijelaskan secara kritis untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Pendekatan analitis digunakan bukan hanya untuk menggambarkan kedua jenis komunikasi tersebut, tetapi juga untuk menunjukkan peran pentingnya dalam situasi lingkungan bisnis.

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, komunikasi bisnis, serta efektivitas komunikasi dalam organisasi. Data penelitian diperoleh dari sumber-sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding, dan publikasi ilmiah lain yang relevan dan terindeks pada Google Scholar. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas penulis, serta relevansi dengan tujuan penelitian. Literatur yang digunakan terutama membahas peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam lingkungan organisasi dan bisnis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan telaah literatur secara sistematis. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama seperti fungsi komunikasi verbal, fungsi komunikasi nonverbal, efektivitas komunikasi bisnis, serta pengaruh komunikasi terhadap kinerja organisasi dan pelayanan pelanggan (Stephen, 2019).

Analisis dilakukan secara deskriptif dan kritis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam mendukung efektivitas komunikasi bisnis. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah serta memberikan gambaran mengenai pentingnya integrasi kedua bentuk komunikasi tersebut dalam meningkatkan kinerja organisasi di era digital (Iin, 2012).

## HASIL & PEMBAHASAN

### A. Efektivitas Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi di Era Digital

#### 1. Pentingnya Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan visi, misi, serta kebijakan perusahaan kepada seluruh anggota organisasi. Penyampaian informasi yang jelas memungkinkan setiap individu memahami tujuan organisasi sehingga dapat menjalankan tugas secara efektif. Selain itu, komunikasi yang baik mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas karyawan, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan maupun mitra bisnis.

Berdasarkan hasil kajian literatur, komunikasi bisnis yang berlangsung secara terbuka, jelas, dan berlandaskan etika menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja organisasi. Menurut (Redding, 1972) komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi dan makna antarindividu untuk mencapai tujuan bersama. Nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan saling menghormati berperan dalam memperkuat kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan karyawan (Monica, 2025).

Dalam aspek eksternal, komunikasi yang efektif juga berpengaruh terhadap citra perusahaan. Pelayanan pelanggan yang responsif serta komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2019).

#### 2. Transformasi Komunikasi di Era Digital

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi melakukan komunikasi. Berbagai platform digital seperti email, Slack, Microsoft Teams, dan Zoom memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time tanpa dibatasi oleh lokasi. Kondisi ini mendukung penerapan sistem kerja jarak jauh maupun hybrid serta meningkatkan fleksibilitas kolaborasi antarbagian.

Meskipun demikian, transformasi digital juga menghadirkan sejumlah tantangan. Menurut Puspitasari dan Aslan (2024), penggunaan komunikasi digital mampu mempercepat alur kerja organisasi, khususnya pada sistem kerja hybrid dan remote. Namun, terdapat beberapa kendala, seperti kelebihan informasi (information overload), rendahnya literasi digital pada sebagian karyawan, serta berkurangnya interaksi secara langsung yang dapat memengaruhi kualitas hubungan antar anggota tim.

#### 3. Komunikasi Efektif dan Kinerja Organisasi

Komunikasi yang efektif terbukti memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan efisiensi kerja. Organisasi yang memiliki sistem komunikasi yang baik cenderung mampu mengoordinasikan pekerjaan secara lebih efektif,

mengurangi potensi konflik, serta meningkatkan motivasi kerja karyawan. Di samping itu, pemimpin yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik lebih mudah mengelola tim dan mencapai target organisasi.

Nainggolan dan Kuntadi (2023) menyatakan bahwa kombinasi komunikasi tatap muka dengan komunikasi digital mampu meningkatkan produktivitas dan inovasi. Media digital mempercepat penyampaian informasi, sedangkan komunikasi langsung membantu menjaga kualitas pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian Dwidienawati dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif meningkatkan keterlibatan serta kepuasan kerja karyawan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja tim dan pencapaian tujuan organisasi.

#### 4. Strategi Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Bisnis

Efektivitas komunikasi bisnis dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi, seperti penyelenggaraan pelatihan komunikasi dan literasi digital bagi karyawan, penggunaan sistem manajemen informasi yang terintegrasi, penerapan etika komunikasi digital, serta penguatan komunikasi interpersonal di tengah pemanfaatan media digital. Strategi tersebut perlu disesuaikan dengan budaya organisasi dan kebutuhan masing-masing tim agar penerapannya berjalan secara optimal (Monika dkk, 2025).

Selain itu, terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu meningkatkan kemampuan komunikasi dan literasi digital karyawan, mendorong komunikasi horizontal agar pertukaran informasi antarbagian menjadi lebih cepat, serta memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan analisis data (data analytics) untuk menganalisis pola komunikasi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih efektif, akurat, dan efisien (Peby dkk, 2025).

### B. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai bentuk isyarat, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, nada suara, cara berpakaian, hingga penggunaan ruang. Dalam praktiknya, komunikasi nonverbal berfungsi sebagai pelengkap komunikasi verbal sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, mudah dipahami, dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman (Iin, 2012). Komunikasi nonverbal memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

#### 1. Memberikan Informasi

Komunikasi nonverbal dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tanpa harus menggunakan kata-kata. Misalnya, seseorang dapat menunjukkan arah dengan gerakan tangan, menganggukkan kepala sebagai tanda persetujuan,

atau melambatkan tangan sebagai bentuk sapaan. Informasi yang disampaikan melalui bahasa tubuh sering kali lebih cepat dipahami dibandingkan penjelasan secara lisan.

## 2. Mengatur Jalannya Komunikasi

Komunikasi nonverbal membantu mengendalikan alur percakapan agar berlangsung secara tertib. Kontak mata, anggukan kepala, maupun perubahan ekspresi wajah dapat menjadi tanda bahwa lawan bicara dipersilakan melanjutkan pembicaraan atau memberikan kesempatan kepada orang lain untuk berbicara.

## 3. Mengungkapkan Perasaan dan Emosi

Berbagai emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, rasa takut, maupun antusiasme dapat ditunjukkan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta nada suara. Dalam banyak situasi, komunikasi nonverbal justru mampu menggambarkan perasaan seseorang secara lebih jujur dibandingkan kata-kata yang diucapkan.

## 4. Melengkapi dan Memperkuat Pesan Verbal

Bahasa tubuh dapat memperjelas maksud dari pesan yang disampaikan secara lisan. Misalnya, seorang guru yang menjelaskan materi sambil menunjuk gambar akan membuat peserta didik lebih mudah memahami penjelasan tersebut. Dengan demikian, komunikasi verbal dan nonverbal saling melengkapi sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif.

## 5. Mempengaruhi Orang Lain

Komunikasi nonverbal juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Senyuman yang tulus, sikap ramah, serta kontak mata yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya, menciptakan kenyamanan, dan meningkatkan hubungan interpersonal.

## 6. Mempermudah Pelaksanaan Tugas

Dalam lingkungan kerja maupun pelayanan, komunikasi nonverbal membantu mempercepat penyampaian instruksi dan koordinasi pekerjaan. Isyarat sederhana seperti menunjuk suatu objek, mengangkat tangan, atau memberikan kode tertentu dapat mempermudah pelaksanaan tugas tanpa harus memberikan penjelasan panjang (Iin, 2012).

Komunikasi nonverbal sangat penting dalam dunia pelayanan. Sikap ramah, senyum, kontak mata yang baik, dan bahasa tubuh yang sopan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Sebaliknya, ekspresi wajah yang datar, nada bicara yang kurang bersahabat, atau gerakan tubuh yang menunjukkan ketidaksabaran dapat memberikan kesan negatif terhadap kualitas pelayanan.

Selain sebagai pelengkap komunikasi verbal, komunikasi nonverbal juga memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Repetisi, yaitu mengulangi pesan verbal sehingga maknanya semakin jelas. Contohnya, menganggukkan kepala ketika mengatakan "ya".
- 2) Substitusi, yaitu menggantikan kata-kata dengan gerakan tubuh, misalnya mengangkat jempol sebagai tanda persetujuan.
- 3) Kontradiksi, yaitu menunjukkan makna yang bertentangan dengan ucapan. Sebagai contoh, seseorang mengatakan dirinya baik-baik saja tetapi wajahnya terlihat sedih.
- 4) Aksentuasi, yaitu mempertegas pesan verbal melalui intonasi suara, ekspresi wajah, atau gerakan tangan agar pesan lebih mudah dipahami.
- 5) Komplemen, yaitu melengkapi pesan verbal sehingga informasi yang diterima menjadi lebih lengkap dan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda (Iin, 2012).

### **C. Jenis-jenis Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal memiliki berbagai bentuk yang digunakan sesuai dengan situasi dan tujuan komunikasi. Dalam lingkungan organisasi maupun kehidupan sehari-hari, jenis-jenis komunikasi nonverbal meliputi:

#### **1. Komunikasi Objek**

Komunikasi objek berkaitan dengan penggunaan benda sebagai media penyampaian pesan, seperti pakaian, seragam, atribut, logo perusahaan, maupun perlengkapan kerja. Penampilan yang rapi dan profesional dapat mencerminkan identitas organisasi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### **2. Sentuhan (Haptik)**

Sentuhan merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan melalui kontak fisik, seperti berjabat tangan atau tepukan di bahu. Sentuhan yang tepat dapat menunjukkan keramahan, perhatian, penghargaan, maupun dukungan kepada orang lain.

#### **3. Kinesik**

Kinesik adalah komunikasi yang disampaikan melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Bentuk komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap cara seseorang memahami pesan yang diterima.

#### **4. Gestur atau Gerakan Tubuh**

Gerakan tangan, posisi tubuh, dan cara berdiri dapat menunjukkan sikap seseorang. Gestur yang positif mampu menciptakan kesan percaya diri, terbuka, dan profesional.

#### **5. Proksemik**

Proksemik berkaitan dengan penggunaan ruang atau jarak saat berkomunikasi. Pengaturan jarak yang tepat dapat menciptakan rasa nyaman dan menunjukkan rasa hormat kepada lawan bicara.

## 6. Vokalik

Vokalik merupakan unsur nonverbal yang berkaitan dengan cara berbicara, seperti tinggi rendah nada suara, intonasi, volume, kecepatan berbicara, serta jeda dalam berbicara. Penggunaan vokalik yang tepat akan membantu memperjelas makna pesan.

## 7. Lingkungan

Lingkungan fisik, seperti pencahayaan, kebersihan ruangan, tata letak, suhu udara, hingga warna ruangan, juga memengaruhi efektivitas komunikasi. Lingkungan yang nyaman akan mendukung interaksi yang lebih baik dan menciptakan kesan positif terhadap organisasi. Dengan memahami tujuan, fungsi, dan berbagai jenis komunikasi nonverbal, setiap individu maupun organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, mempererat hubungan kerja, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pelayanan yang lebih profesional dan berkualitas (Iin, 2012).

### **D. Pengaruh Komunikasi Nonverbal terhadap Pelayanan Pelanggan**

Komunikasi nonverbal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan pelanggan. Bentuk komunikasi ini tidak hanya ditunjukkan melalui bahasa tubuh, tetapi juga melalui ekspresi wajah, kontak mata, intonasi suara, cara berpakaian, serta sikap dan perilaku saat berinteraksi. Apabila setiap anggota organisasi mampu mengelola pesan-pesan nonverbal tersebut secara tepat, maka proses komunikasi dengan pelanggan akan berlangsung lebih efektif sehingga mampu menciptakan kesan positif terhadap organisasi (Iin, 2012). Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap organisasi atau perusahaan karena menjadi sumber utama keberlangsungan usaha. Keberadaan pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan finansial melalui pembelian produk maupun jasa, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi perusahaan. Oleh karena itu, setiap organisasi harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, serta memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap organisasi (Oka, 1999).

Agar pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan secara optimal, terdapat beberapa prinsip yang perlu diterapkan oleh setiap pelaku organisasi. Prinsip pertama adalah menempatkan diri pada posisi pelanggan. Dengan memiliki kemampuan berempati, karyawan akan lebih mudah memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan. Pelanggan pada umumnya menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, sopan, tepat, serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Ketika karyawan mampu melihat suatu situasi dari sudut pandang pelanggan, maka kualitas komunikasi dan pelayanan akan meningkat secara signifikan.

Prinsip kedua adalah memandang pelanggan sebagai pihak yang sangat penting bagi organisasi. Dalam dunia bisnis, pelanggan sering dianggap sebagai “bos” karena keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Selain itu, pelanggan juga memiliki pengaruh besar terhadap citra organisasi melalui pengalaman yang mereka bagikan kepada orang lain. Pelayanan yang buruk dapat menyebabkan keluhan bahkan merusak reputasi perusahaan, sedangkan pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Prinsip ketiga adalah menyadari bahwa pelanggan merupakan sumber keuntungan organisasi. Seluruh aktivitas bisnis pada dasarnya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tanpa adanya pelanggan, produk maupun jasa yang ditawarkan tidak akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, organisasi harus berusaha memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap setia dan bersedia melakukan pembelian secara berulang.

Selain komunikasi verbal, komunikasi nonverbal juga menjadi sarana yang efektif dalam membangun citra positif organisasi. Isyarat nonverbal sering kali memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kata-kata karena pelanggan cenderung menilai sikap, perhatian, dan ketulusan karyawan melalui perilaku yang mereka tampilkan. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal perlu diterapkan secara konsisten dalam setiap aktivitas pelayanan. Beberapa aspek komunikasi nonverbal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi penampilan pribadi, ekspresi wajah, sikap tubuh, gerakan, gerak isyarat, serta nada suara.

#### 1. Penampilan Pribadi

Penampilan merupakan kesan pertama yang diterima pelanggan ketika berinteraksi dengan petugas pelayanan. Penampilan yang rapi, bersih, profesional, dan sopan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Sebaliknya, penampilan yang kurang terawat dapat menimbulkan kesan negatif sehingga mengurangi keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, setiap karyawan perlu menjaga kebersihan diri, menggunakan pakaian sesuai standar perusahaan, serta menunjukkan sikap yang ramah selama melayani pelanggan.

#### 2. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah merupakan media komunikasi nonverbal yang paling mudah diamati oleh pelanggan. Senyum yang tulus, kontak mata yang baik, serta raut wajah yang bersahabat mampu menunjukkan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan. Sebaliknya, wajah yang cemberut, tatapan yang tidak fokus, atau ekspresi yang menunjukkan kejengkelan dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai. Terlebih ketika menghadapi pelanggan yang menyampaikan

keluhan, karyawan harus tetap menjaga ekspresi wajah agar terlihat tenang, sabar, ramah, dan penuh empati.

### 3. Sikap Tubuh

Posisi dan gerakan tubuh juga menjadi indikator penting dalam komunikasi nonverbal. Sikap berdiri atau duduk dengan tegak menunjukkan kesiapan dan kesungguhan dalam melayani pelanggan. Sebaliknya, sikap membungkuk, bersandar secara berlebihan, atau terlihat tidak bersemangat dapat menimbulkan kesan bahwa karyawan kurang peduli terhadap pelanggan. Selain itu, menjaga posisi tubuh yang terbuka dan memberikan ruang gerak yang nyaman kepada pelanggan akan menciptakan suasana komunikasi yang lebih positif.

### 4. Gerakan Kecepatan

Gerakan ketika memberikan pelayanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan dengan cekatan menunjukkan kesiapan serta profesionalisme karyawan. Sebaliknya, gerakan yang lambat dan kurang sigap dapat membuat pelanggan merasa jenuh bahkan kecewa. Oleh sebab itu, setiap petugas pelayanan harus mampu memberikan respons yang cepat tanpa mengurangi ketelitian dalam bekerja.

### 5. Gerak Isyarat atau Sikap

Gerakan tangan dan berbagai isyarat tubuh dapat menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan. Misalnya, menyilangkan tangan sering kali diartikan sebagai sikap tertutup atau kurang bersedia menerima pendapat orang lain. Oleh karena itu, selama berinteraksi dengan pelanggan sebaiknya karyawan menghindari gerakan yang dapat menimbulkan kesan negatif, seperti menopang kepala, memainkan telepon genggam, atau menunjukkan sikap tidak memperhatikan lawan bicara.

### 6. Nada Suara

Nada suara merupakan unsur penting dalam pelayanan pelanggan karena mencerminkan sikap dan emosi seseorang. Intonasi yang lembut, jelas, tenang, serta penuh rasa hormat akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Sebaliknya, nada suara yang tinggi, kasar, terburu-buru, atau terdengar tidak sabar dapat menimbulkan kesalahpahaman bahkan memicu konflik. Oleh sebab itu, petugas pelayanan perlu mengendalikan intonasi suara agar komunikasi berlangsung secara efektif.

Penerapan komunikasi nonverbal dapat dimulai sejak pertama kali pelanggan datang ke perusahaan. Sapaan yang ramah, senyuman yang tulus, serta kontak mata yang baik akan membentuk kesan pertama yang positif. Kesan tersebut sering kali bertahan dalam ingatan pelanggan dan memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Menurut Ron Willingham, perhatian penuh melalui kontak mata, sikap yang terbuka, serta

kemampuan mendengarkan pelanggan dengan sungguh-sungguh mampu menciptakan hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan pemberi layanan (Willingham, 2003).

Secara keseluruhan, komunikasi nonverbal yang diterapkan secara tepat akan meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut tercermin dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat, tanggap, penuh empati, serta didukung oleh lingkungan pelayanan yang nyaman. Oleh karena itu, organisasi perlu menjadikan komunikasi nonverbal sebagai bagian dari budaya pelayanan agar setiap karyawan mampu memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi bisnis yang efektif di lingkungan organisasi. Komunikasi verbal berfungsi menyampaikan informasi, instruksi, dan kebijakan secara jelas, sedangkan komunikasi nonverbal memperkuat makna pesan melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, serta intonasi suara. Penerapan kedua bentuk komunikasi secara seimbang mampu meningkatkan koordinasi, mengurangi kesalahpahaman, memperkuat hubungan kerja, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mendorong produktivitas organisasi. Di era digital, organisasi juga perlu meningkatkan literasi digital, etika komunikasi, dan pemanfaatan teknologi agar efektivitas komunikasi tetap terjaga. Dengan demikian, komunikasi verbal dan nonverbal merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan organisasi dan pencapaian tujuan bisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, FI, Pringgowati, N., & Permata, AAC (2024).  
Iin Kristiyanti(2012). Pengaruh Komunikasi Non Verbal terhadap Kepuasan Pelanggan . Jurnal Efisiensi, 12(1), 60–66  
Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Penjualan Produk Dana Usaha Organisasi Mahas TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 2(3), 196–204. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1084>  
Kristiyanti, Iin. Pengaruh Komunikasi Non Verbal terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, Vol. XII, No. 1, 2012, hlm. 60–66.  
Manalu, L., Asbari, M., Manalu, F., Nofiyanti, Mintari, N., Dian Ayunita, & Rizka, A. (2025). Memahami Komunikasi Bisnis: Peran Konsep, Model, dan Komunikasi Verbal serta Non-Verbal dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi pada PT Home Center Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial,

- Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2(1), 18–24.  
<https://doi.org/10.70508/a6rbnm10>
- Oka A. Yoeti. Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1999.
- Peby Monica, Shakila Natali, Tasya Novi Ardana, dan Sherrindeep Kaur, "Efektivitas Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi di Era Digital," *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 6, No. 2, 2025, hlm. 264.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2019.
- Rismiatun, Wahid, U., & Ramdana, IPengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal CustoNyimak: Jurnal Komunikasi, 4(1), 149–156.  
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2214>
- Ron Willingham. Customer Relationship Management. 2003.
- Stephen P. Robbins Timothy A. Judge&(2019). Perilaku Organisasi (edisi ke-18). Pearson
- W. Charles Redding. Communication Within the Organization: An Interpretive Review of Theory and Research. 1972.