SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa
E-issn:2714-593X

KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI EFEKTIF (STUDI KASUS PADA FRONTLINER BANK CENTRAL ASIA BATAM)

Mia Kasmila[1], Sholihul Abidin[2]

[1]Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
[2]Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: pb201110045@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research discusses the use of nonverbal communication by Bank Central Asia (BCA) frontliners in Batam. The research results show that frontliners tend to use various forms of nonverbal communication, such as eye contact, smiling, open body language, polite hand gestures, and an upright and confident body posture. A friendly, calm and professional tone of voice is also considered important. The physical distance between frontliners and customers is adjusted to cultural norms and personal preferences. BCA frontliners receive special training in nonverbal communication to improve their skills in interacting with customers. They realize that their nonverbal communication can influence a company's image and appreciate the importance of making a positive impression. Positive communication can create a pleasant experience, increase trust, and give the impression that customers are valued. Frontliners who are skilled at nonverbal communication can influence customers' purchasing decisions and build strong emotional connections. Therefore, investment in developing the nonverbal communication skills of frontliners at Bank Central Asia in Batam is considered to provide benefits for the company's long-term success.

Keywords**:** *communication,nonverbal, frontliners, customers*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan unsur kunci dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam lingkup organisasi seperti perusahaan dan institusi keuangan seperti Bank Central Asia (BCA). Komunikasi yang efektif dalam konteks ini sangat penting, karena kesalahan komunikasi dapat berdampak negatif pada produktivitas, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan. Salah satu aspek penting dalam komunikasi yang sering terabaikan adalah komunikasi nonverbal.

Komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan melalui saluran dari sumber ke penerima malalui saluran dalam hal gangguan dan interferensi. Ada juga yang menyempurnakan definisi ini, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memahami makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata “berkomunikasi” atau *communicate*” juga berasal dari kata *common* yang artinya membaggi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gestue, write, put in use, relate*).

Komunikasi pelayanan merupakan hal yang fundamental didalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, berkomunikasi itu merupakan hal penting untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini komunikasi pelayanan dengan publik atau nasabah sangat diperlukan karena bagi perusahaan jasa yang menginginkan profit serta penjualan produk tiap cabang berjalan degan lancar maka diperlukan komunikasi yang baik dengan pihak investor saham terutama nasabah. (Kotler 2003:464)

Perbankan merupakan salah satu layanan yang memegang peranan penting dalam sektor keuangan. Perbankan merupakan sarana dalam menjalankan berbagai kegiatan transaksi keuangan seperti pengelolaan keuangan, penagihan, investasi, dan pembayaran (Serafica, 2020). Perusahaan perbankan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan penawaran produk atau jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada nasabah daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah padaa industri jasa, pelayanan

yang baik sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Untuk mencapai pelayanan publik terbaik banyak aspek yang perlu diperhatikan. Pada umumnya, pelayanan perlu memperhatikan kebutuhan nasabah.

Pelayanan dalam dunia perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan.Perbankan dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanannya, karena nasabah semakin meningkat mobilitas dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat sudah menjadi keharusan agar bank memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perbankan

BCA, sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak, termasuk karyawan internal, nasabah, dan mitra bisnis. Meskipun BCA mungkin memiliki protokol komunikasi tertulis dan lisan yang ketat, efektivitas komunikasi mereka juga bergantung pada komunikasi nonverbal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi nonverbal dapat memengaruhi citra dan hubungan BCA dengan pemangku kepentingan.Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata lisan atau tertulis, tetapi melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, dan bahasa tubuh lainnya. Karena sifatnya yang seringkali tidak disadari, komunikasi nonverbal dapat memiliki dampak yang signifikan dalam situasi komunikasi. Hal ini membuatnya menjadi topik penelitian yang menarik, terutama dalam konteks perusahaan seperti BCA.

Keberhasilan dalam memahami dan mengelola persepsi nasabah menjadi sangat penting karena persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, dan bahkan membentuk citra merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara konsisten berupaya memahami persepsi nasabah dan berkomitmen untuk memastikan bahwa persepsi tersebut bersifat positif. Hal ini dapat dicapai melalui pelayanan pelanggan yang baik, menjaga kualitas produk agar konsisten, dan melibatkan komunikasi yang efektif. Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan nasabah, baik melalui iklan, pesan promosi, atau media sosial, dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menilai merek tersebut. Keberadaan citra merek yang kokoh dapat membentuk persepsi yang positif. wawasan yang mendalam dan strategi perbaikan untuk mengoptimalkan komunikasi nonverbal di lingkungan perbankan, khususnya di BCA Batam. Melalui pemahaman yang lebih baik, diharapkan akan terwujud peningkatan kolaborasi, komunikasi yang efektif, dan citra perusahaan yang lebih kuat.

Sesuai dengan Latar Belakang yang telah dijabarkan mengenai konteks penelitian diatas, maka dari itu fokus penelitian yaitu mengenai Studi ini akan berfokus pada untuk menyelidiki peran dan dampak komunikasi nonverbal dalam membangun komunikasi efektif di Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini akan mengambil pendekatan studi kasus di BCA untuk mendalaminya.

KAJIAN TEORI

2.1 Definisi komunikasi

Dari segi etimologi, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin communicatio, yang diambil dari kata yang memiliki makna berpartisipasi atau memberitahukan. Secara lebih rinci, dalam bahasa Latin, terdapat kata communicatus yang memiliki arti berbagi atau milik bersama. Alternatifnya, komunikasi dapat juga berasal dari kata communis, yang berarti milik bersama atau berlaku di berbagai tempat. Oleh karena itu, frasa communis opinio dalam bahasa Latin mengacu pada pendapat umum atau pandangan mayoritas (Liliweri, Alo. 1991:3). Dalam istilah komunikasi, itu merupakan suatu proses pengiriman pesan kepada orang lain yang dapat diartikan dan melibatkan kelompok organisasi atau manusia, yang sering disebut sebagai Komunikasi Manusia. Dengan pandangan paradigmatik, dapat diambil kesimpulan bahwa suatu proses komunikasi adalah pengiriman pesan yang bertujuan memberitahu orang lain dengan harapan dapat mengubah sikap, pengetahuan, dan perilaku, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.

2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merujuk pada serangkaian langkah atau tahapan yang terjadi ketika pesan atau informasi disampaikan dari pengirim kepada penerima. Tahapan ini melibatkan berbagai elemen yang bekerja bersama untuk memudahkan pemahaman dan pertukaran pesan.

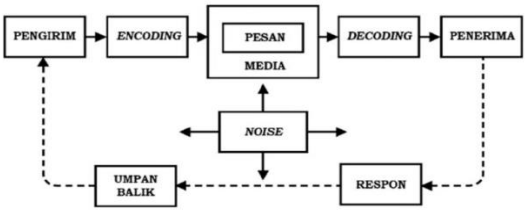
Berikut adalah beberapa pendekatan dari para ahli mengenai proses komunikasi:

1. Model Shannon-Weaver, yang dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1948, melibatkan elemen-elemen seperti sumber informasi, pengirim, saluran, penerima, dan tujuan. Komunikasi dalam model ini dianggap sebagai proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran, dengan potensi kebisingan.
2. Model David Berlo pada tahun 1960-an menitikberatkan pada faktor-faktor seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Berlo menggambarkan komunikasi

SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa
E-issn:2714-593X

sebagai pertukaran pesan yang melibatkan tahap-tahap seperti pengkodean, transmisi, dekoding, dan umpan balik.

3. Model Schramm, yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm, menekankan aspek sirkular dan timbal balik komunikasi. Schramm melihat komunikasi sebagai proses berkelanjutan yang melibatkan tindakan balasan dari penerima kembali ke pengirim. Dengan demikian, model ini menggambarkan hubungan yang dinamis antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.



Gambar 1. Proses Komunikasi

(1) Pengirim, yang bisa berupa individu, kelompok, perusahaan, atau organisasi, bertugas mengirim atau menyampaikan ide, serangkaian ide, atau proposisi kepada pihak lain.

(2) Encoding, yang merupakan proses pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi.

(3) Pesan, merepresentasikan simbolis pikiran atau ide dari pengirim atau sumber.

(4) Media berfungsi sebagai saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan.

(5) Decoding adalah pemaknaan pesan yang diterima, yang melibatkan interpretasi dari pesan sebenarnya dan pengaruh media.

(6) Penerima, baik individu maupun organisasi, adalah tujuan pengirim untuk berbagi pemikiran, ide, dan sebagainya.

(7) Noise (kebisingan) merupakan gangguan atau impedansi, seperti sinyal radio, yang dapat menyebabkan distorsi pesan pada berbagai tahap dalam proses komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang dapat mengganggu transmisi atau penerimaan pesan, seperti gangguan fisik atau hambatan psikologis.

(8) Umpan Balik (Feedback), Respon atau tanggapan dari penerima yang mengindikasikan sejauh mana pesan telah dipahami atau diterima dengan benar.

Jika penerima tidak dapat memahami atau menafsirkan pesan sesuai dengan maksud pengirim, komunikasi dapat terputus atau rusak. Terputusnya pesan juga bisa terjadi jika penerima tidak sesuai dengan target pengirim, atau jika penerima memahami pesan tetapi memilih untuk mengabaikan atau melupakanannya.

Pade konteks akademik, strategi komunikasi mengacu pada perencanaan sistematik yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dalam suatu entitas atau proyek tertentu. Tujuan strategi komunikasi dapat bervariasi, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, menyampaikan informasi tentang isu tertentu kepada masyarakat, atau memperkuat hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait.Strategi komunikasi melibatkan upaya sistematis untuk mentransmisikan pengetahuan yang penting kepada individu agar mereka memahami kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu (Suswanto & Setiawati, 2020).

2.3 Jenis Komunikasi

2.3.1. Komunikasi Verbal

Pesan dapat dikomunikasikan antara penerima dan pengirim melalui bentuk lisan dalam berbagai situasi. Seringkali, interaksi semacam itu terjadi secara langsung, seperti tatap muka, atau melalui berbagai media seperti telepon, platform media sosial, atau media lainnya. Dalam konteks komunikasi ini, terdapat penggunaan simbol atau pesan verbal, yang dapat terdiri dari satu kata atau lebih. Bahasa diartikan sebagai suatu sistem kode verbal yang berupa kumpulan simbol, diatur oleh aturan tertentu untuk kombinasi simbol-simbol tersebut, sehingga dapat dipahami dan digunakan oleh masyarakat.

2.3.2. komunikasi nonverbal

Blake dan Haroldsen mengungkapkan bahwa dalam proses penyampaian informasi dan pesan, unsur-unsur tersebut mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, pribahasa, sentuhan, dan penampilan berpakaian. Dalam mentransmisikan informasi, komunikasi ini tidak hanya bergantung pada suara, tetapi juga melibatkan gerakan tubuh atau yang saat ini lebih dikenal sebagai bahasa isyarat. Benda-benda seperti gaya rambut, gestur tangan, dan pilihan pakaian sering digunakan. Komunikasi nonverbal adalah pertukaran pesan yang tidak melibatkan suara, tetapi menggunakan bahasa tubuh, termasuk kontak mata dan elemen-elemen lainnya dalam pendekatan komunikasi.

2.4 *Efektifitas Komunikasi*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: kbbi.web.id)Efektivitas yaitu berawaldari kata

SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa
E-issn:2714-593X

"efektif" yang artinya "ada efeknya", ada akibatnya, pengaruhnya, dan kesannya. (B W.J.S Poerwadarminta: 2007)

Efektivitas komunikasi mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan oleh pengirim berhasil dipahami dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan dengan baik. Ini melibatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, tepat waktu, dan dengan cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Efektivitas komunikasi juga berkaitan dengan respons atau tindakan yang dihasilkan oleh pesan tersebut.

Pentingnya efektivitas komunikasi tidak hanya terbatas pada konteks bisnis atau organisasi, tetapi juga berlaku dalam kehidupan sehari-hari, dalam hubungan interpersonal, dalam pendidikan, dan dalam berbagai situasi lainnya. Komunikasi yang efektif adalah keterampilan kunci yang memungkinkan individu dan organisasi untuk mencapai tujuan mereka, membangun hubungan yang kuat, dan memfasilitasi pemahaman yang baik antara pihak-pihak yang terlibat.

2.5 Frontliner dalam Perbankan

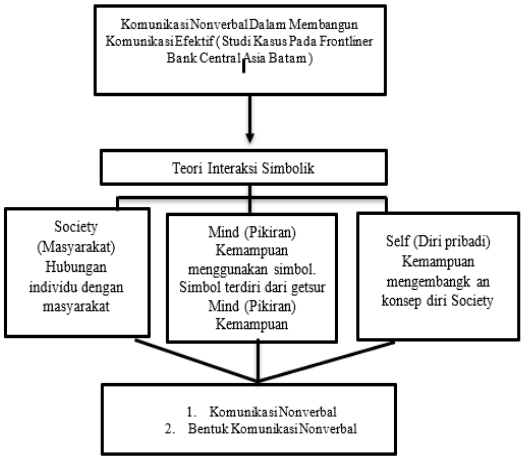
Frontliner, seperti teller dan customer service, adalah karyawan perbankan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Mereka adalah wajah bank di mata nasabah dan memiliki peran kunci dalam memastikan layanan pelanggan yang baik. Oleh karena itu, kemampuan mereka dalam berkomunikasi nonverbal yang efektif sangat penting.Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, menggarisbawahi pentingnya pelayanan pelanggan dalam perbankan. Menurutnya, frontliner adalah ujung tombak pelayanan pelanggan yang berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Mereka memiliki peran kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml: Para peneliti pelayanan pelanggan seperti Leonard Berry, A. Parasuraman, dan Valarie Zeithaml telah mengembangkan model "SERVQUAL" yang mengukur kualitas layanan. Salah satu dimensi dalam model ini adalah "Tangibles," yang mencakup aspek fisik dari pelayanan, termasuk interaksi dengan frontliner. Mereka berpendapat bahwa citra fisik frontliner, seperti penampilan dan perilaku, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Frontliner dalam perbankan merujuk pada karyawan bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah atau pelanggan. Mereka adalah ujung tombak bank dalam menjalankan operasional sehari-hari dan berfungsi sebagai wajah bank di mata nasabah.

2.6 Teori Interaksi Simbolik

Definisi teori interaksi simbolik sendiri adalah teori yang memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Karakteristik dasar teori ini, yaitu adanya suatu hubunganyang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu.Fokus utama dari teori interaksi simbolik ialah mengenai pentingnya konsep diri dan persepsi yang dimilikiindividu berdasarkan interaksi dengan individu lain. Interaksi simbolik dilakukan dengan menggunakanbahasa sebagai salah satu simbol yang terpenting dan isyarat (decoding). Teori Interaksi Simbolik juga berfokus pada pe rilaku peran, interaksi antarindividu, serta tindakan-tindakan dan komunikasi yang dapatdiamati. Interaksi Simbolik berinduk pada perspektif fenomenologis.

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (1997) seperti yang diutarakan oleh Ruslan (2008:214-215), metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya. Metode penelitian kualitatif ini dapat diterapkan untuk mengeksplorasi aspek-aspek kehidupan masyarakat, aspek sejarah, perilaku, fungsi organisasi, peristiwa khusus, gerakan sosial, dan dinamika hubungan kekerabatan dalam konteks keluarga (Ruslan, 2008:214-215).

SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa
E-issn:2714-593X

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian Subyek Perhatian Komunikasi Nonveerbal Dalam membangun Komunikasi Efektif (Studi Kasus Pada Bank Central Asia Batam). Studi Kasus Studi Kasus Antar Frontliner Bank Central Asia Batam

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada individu atau kelompok yang memberikan data atau informasi terkait dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan informasi untuk penelitian dilakukan melalui observasi, dokumentasi, studi literatur dan wawancara oleh peneliti. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut digunakan untuk mengonfirmasi dan memvalidasi hasil penelitian sesuai dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data melibatkan pengamatan langsung, pencatatan dokumen terkait, serta interaksi wawancara dengan pihak terkait, semuanya bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam dalam mendukung kajian penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Emzir seperti yang dijelaskan oleh Ardianto (2010:223), sebagaimana disusun oleh Miles & Hubermen. Tahap pertama, yaitu reduksi data, merupakan proses mempertajam dan memfokuskan data dengan merangkum, memilih elemen inti, menekankan aspek krusial, serta melacak pola dan hubungan. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam tahap ini, peneliti menguraikan semua jawaban dari informan dan key informan mengenai bentuk komunikasi serta strategi pengelolaan media sosial untuk menciptakan citra perusahaan. Dalam konteks penelitian kualitatif, data juga bisa disajikan dalam bentuk narasi atau teks. Selanjutnya, tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yang melibatkan proses menyimpulkan informasi secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data. Kesimpulan ini disusun dengan fleksibel, tetap terbuka, dan skeptis, dengan fokus pada memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan menentukan makna dari temuan penelitian.

3.6 Uji Kredibilitas Data

Keandalan data dalam menganalisis strategi pemanfaatan akun Instagram merujuk pada keabsahan dan ketepatan data yang diperoleh untuk memastikan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan. Proses pengujian data dilakukan melalui tiga uji kredibilitas, yaitu uji keandalan, uji transferabilitas, dan uji konfirmabilitas. Uji keandalan bertujuan untuk memverifikasi konsistensi dan kestabilan data selama penelitian. Uji transferabilitas mengevaluasi sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks atau situasi lain. Terakhir, uji konfirmabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data dan temuan yang diperoleh didukung oleh bukti konkret, sehingga penelitian dapat dianggap obyektif dan dapat dipercaya. Dengan menjalani serangkaian uji ini, penelitian dapat memastikan kualitas dan integritas data yang digunakan dalam menganalisis strategi penggunaan akun Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Layanan FA, memberikan keterangan Dimana menjelaskan bahwa :

“komunikasi merupakan hal yang paling utama yang kami berikan didalam pelayanan kepada nasabah setia kami. Bentuk komunikasi nonverbal disini juga sangat diperlukan dalam keberlangsungan transaksi. Dalam memberikan pelayanan terbaik kami juga selalu melakukan pelatihan seperti sharing pengetahuan yang rutin dilakukan”. (FA, Wawancara, 2023)

Dimana menurut FA komunikasi nonverbal ini sangat efektif dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah agar terjalin komunikasi efektif, dengan catatan mengadakan pelatihan atau bentuk sharing pengetahuan agar memberikan yang terbaik dan membangun citra positif perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada customer service DB, memberikan keterangan dimana menjelaskan bahwa:

“kontak mata untuk menunjukkan perhatian dan kepercayaan kepada nasabah. Kontak mata yang tepat dapat menciptakan koneksi emosional dan menunjukkan fokus pada percakapan. Senyum merupakan ekspresi wajah yang kuat untuk menciptakan atmosfer positif. Frontliner sering menggunakan senyum untuk menyambut nasabah, menunjukkan ramah dan keramahan. Frontliner yang menggunakan bahasa tubuh terbuka, seperti sikap tubuh yang santai, gestur tangan yang ramah, dan postur tubuh yang tidak terlalu tegang, dapat menciptakan lingkungan yang mengundang dan nyaman.”

(DB, Wawancara, 2023)

Dimana merunut DB hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal yang digunakan pada saat melayani nasabah, yang kemudian juga sudah dipastikan bahwa nasabah tersebut akan merasakan perbedaan pada saat

pelayanan.

Lalu menurut B, memberikan keterangan:

“Melakukan komunikasi non verbal tersebut sudah terdapat pada peraturan dalam melayani nasabah, dimana menerapkan semboyan dan juga pelayanan yang excellent. Bahkan para nasabahpun diminta untuk memberikan atau mengisi survei kepuasan pelayanan setelah melakukan transaksi”

Hal ini membuktikan bahwa bank BCA sangat menjunjung tinggi gaya komunikasi baik verbal maupun non verbal terhadap pelanggan/nasabah.

Lalu selanjutanya informasi dari narasumber A sebagai security yang bertugas dimana iya juga menyampaikan bahwa

“Komunikasi non verbal dalam pelayanan yang diberikan bisa saja dari membukakan pintu untuk nasabah yang datang dan pulang, atau menanyakan kendala dan membantu mengarahkan sesuai dengan kebutuhan nasabah”

Sumber: A, Wawancara, 2023

Berbagai faktor dapat memengaruhi efektivitas komunikasi nonverbal frontliner Bank Central Asia (BCA) Batam. Faktor-faktor ini dapat bersifat internal, berasal dari frontliner itu sendiri, atau eksternal, berkaitan dengan konteks dan lingkungan di mana komunikasi terjadi. Tingkat pelatihan dan pengembangan yang diterima oleh frontliner dalam hal komunikasi nonverbal dapat berpengaruh signifikan. Frontliner yang mendapatkan pelatihan yang baik akan lebih mampu memahami dan mengimplementasikan komunikasi nonverbal dengan efektif. Menggunakan kontak mata yang tegas dan positif dapat menunjukkan bahwa frontliner benar-benar fokus pada nasabah dan memberikan penjelasan dengan serius. Ini dapat menciptakan rasa kepercayaan dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan baik. Gestur tangan dapat digunakan untuk memberikan penekanan pada poin-poin penting atau untuk menggambarkan konsep yang kompleks.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Komunikasi Nonverbal yang banyak digunakan oleh Frontliner Bank Central Asia

Komunikasi memiliki peran krusial dalam industri perbankan, terutama melibatkan frontliner yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Dalam konteks ini, kemampuan frontliner dalam berkomunikasi secara efektif dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah, loyalitas, dan citra positif perusahaan. Komunikasi terdiri dari dua aspek utama: verbal dan nonverbal. Meskipun pesan verbal penting, komunikasi nonverbal juga memiliki dampak signifikan. Gestur, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata dapat memberikan informasi tambahan yang memperkaya komunikasi. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap komunikasi nonverbal menjadi kunci dalam membangun hubungan positif antara frontliner dan nasabah.

Frontliner Bank Central Asia di Batam mungkin menghadapi tantangan khusus dalam berkomunikasi. Berbagai latar belakang budaya, tingkat pemahaman nasabah, dan variasi preferensi komunikasi dapat memperumit proses interaksi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang komunikasi nonverbal dapat membantu frontliner mengatasi hambatan ini dan membangun hubungan yang efektif. Komunikasi yang efektif oleh frontliner dapat berkontribusi langsung terhadap keberhasilan organisasi, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, meminimalkan konflik, dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami sejauh mana komunikasi nonverbal dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan tersebut.

Frontliner Bank Central Asia (BCA) Batam, seperti halnya frontliner di sektor perbankan pada umumnya, cenderung menggunakan berbagai bentuk komunikasi nonverbal untuk membangun interaksi yang efektif dengan nasabah. Dimana komunikasi yang digunakan meliputi Frontliner seringkali menggunakan kontak mata untuk menunjukkan perhatian dan kepercayaan kepada nasabah. Kontak mata yang tepat dapat menciptakan koneksi emosional dan menunjukkan fokus pada percakapan. Senyum merupakan ekspresi wajah yang kuat untuk menciptakan atmosfer positif. Frontliner sering menggunakan senyum untuk menyambut nasabah, menunjukkan ramah dan keramahan. Frontliner yang menggunakan bahasa tubuh terbuka, seperti sikap tubuh yang santai, gestur tangan yang ramah, dan postur tubuh yang tidak terlalu tegang, dapat menciptakan lingkungan yang mengundang dan nyaman. Gestur tangan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tambahan atau menjelaskan suatu konsep. Frontliner mungkin menggunakan gestur tangan yang sopan dan jelas untuk memperkuat pesan verbal. Postur tubuh yang tegak dan percaya diri dapat menciptakan kesan profesionalitas. Frontliner sering diberdayakan untuk menunjukkan sikap yang percaya diri dan kompeten melalui postur tubuh mereka. Ekspresi wajah mencerminkan emosi dan sikap frontliner. Wajah yang ramah dan penuh perhatian dapat memberikan nasabah keyakinan bahwa mereka diperlakukan dengan baik. Meskipun aspek tone of voice bersifat verbal tapi juga memiliki dimensi nonverbal yang signifikan. Frontliner dapat menggunakan tone suara yang ramah, tenang, dan profesional untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang positif. Jarak fisik antara frontliner dan nasabah dapat mempengaruhi

tingkat kenyamanan. Frontliner perlu memahami dan menyesuaikan jarak fisik mereka dengan nasabah sesuai dengan norma budaya dan preferensi pribadi.

Berbagai faktor dapat memengaruhi efektivitas komunikasi nonverbal frontliner Bank Central Asia (BCA) Batam. Faktor-faktor ini dapat bersifat internal, berasal dari frontliner itu sendiri, atau eksternal, berkaitan dengan konteks dan lingkungan di mana komunikasi terjadi. Tingkat pelatihan dan pengembangan yang diterima oleh frontliner dalam hal komunikasi nonverbal dapat berpengaruh signifikan. Frontliner yang mendapatkan pelatihan yang baik akan lebih mampu memahami dan mengimplementasikan komunikasi nonverbal dengan efektif. Frontliner yang memiliki kesadaran budaya yang tinggi dapat lebih berhasil dalam berkomunikasi dengan nasabah dari latar belakang budaya yang berbeda. Kesadaran ini mencakup pemahaman akan norma-norma budaya terkait dengan komunikasi nonverbal. Pengalaman kerja frontliner dapat memengaruhi keterampilan komunikasi nonverbal mereka. Frontliner yang telah berinteraksi dengan berbagai jenis nasabah dan situasi mungkin lebih terampil dalam membaca dan merespons sinyal nonverbal.

4.2.2 Cara frontliner Bank Central Asia meningkatkan kemampuan komunikasi nonverbal yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

Dalam era globalisasi ini, industri perbankan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis, beradaptasi dengan perubahan dan tuntutan pelanggan yang semakin kompleks. Sebagai pintu gerbang utama antara bank dan nasabah, frontliner memegang peranan sentral dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Komunikasi, sebagai elemen utama dalam interaksi antarmanusia, memiliki peran yang tak terbantahkan dalam membentuk hubungan antara frontliner dan nasabah. Di dalam komunikasi, tidak hanya kata-kata yang diucapkan, tetapi juga bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gestur memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan dan membangun pemahaman. Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan oleh Frontliner Bank Central Asia dapat sangat membantu dalam memberikan penjelasan kepada nasabah. Komunikasi nonverbal dapat menjadi saluran tambahan untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas, menguatkan informasi verbal, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih positif.

Menggunakan kontak mata yang tegas dan positif dapat menunjukkan bahwa frontliner benar-benar fokus pada nasabah dan memberikan penjelasan dengan serius. Ini dapat menciptakan rasa kepercayaan dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan baik. Gestur tangan dapat digunakan untuk memberikan penekanan pada poin-poin penting atau untuk menggambarkan konsep yang kompleks. Frontliner dapat menggunakan gestur tangan secara intuitif untuk memberikan klarifikasi atau penjelasan tambahan. Postur tubuh yang terbuka dan ramah dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk berkomunikasi. Frontliner yang menunjukkan postur tubuh yang santai dan terbuka akan lebih dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Ekspresi wajah yang sesuai dengan konteks dapat membantu menyampaikan nuansa emosi dan memperjelas maksud pesan. Sebagai contoh, ekspresi wajah yang ramah dan bersemangat dapat mengindikasikan antusiasme dalam memberikan penjelasan.

Banyak institusi perbankan menyediakan pelatihan khusus kepada karyawan, termasuk frontliner, yang mencakup aspek komunikasi nonverbal. Pelatihan ini dapat mencakup pemahaman tentang bagaimana menggunakan bahasa tubuh, kontak mata, dan ekspresi wajah secara efektif dalam berkomunikasi dengan nasabah. Frontliner di Bank Central Asia Batam mungkin menyadari bahwa komunikasi nonverbal mereka dapat memengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih cenderung untuk menghargai pentingnya memberikan kesan positif melalui ekspresi wajah, postur tubuh, dan gestur tangan. Frontliner yang telah berinteraksi dengan berbagai nasabah mungkin telah mendapatkan umpan balik langsung atau tidak langsung mengenai komunikasi nonverbal mereka. Umpan balik ini dapat menjadi pembelajaran berharga dan mendorong frontliner untuk terus meningkatkan keterampilan komunikasi nonverbal mereka.

Komunikasi nonverbal frontliner dapat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap Bank Central Asia (BCA). Efektivitas komunikasi nonverbal dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, memperkuat hubungan, dan membangun kepercayaan. Komunikasi nonverbal yang positif, seperti senyuman, kontak mata yang tulus, dan gestur tangan yang ramah, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah. Ini memberikan kesan bahwa nasabah dihargai dan diperhatikan. Frontliner yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas melalui komunikasi nonverbal dapat membantu nasabah memahami informasi lebih baik. Kepuasan nasabah meningkat ketika mereka merasa dipahami dan diurus dengan baik. Komunikasi nonverbal yang meyakinkan dan dapat dipercaya dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap frontliner dan, secara lebih luas, terhadap Bank Central Asia. Kepercayaan ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang.

Frontliner yang mahir dalam komunikasi nonverbal dapat lebih efektif dalam meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tambahan. Gestur tangan yang mendukung, kontak mata yang percaya diri, dan ekspresi wajah yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Komunikasi nonverbal dapat membantu frontliner membangun koneksi emosional dengan nasabah. Misalnya, gestur tangan yang ramah atau ekspresi wajah yang empatik dapat menciptakan ikatan personal yang lebih kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Frontliner Bank Central Asia di Batam cenderung menggunakan berbagai bentuk komunikasi nonverbal, seperti kontak mata untuk menunjukkan perhatian, senyum untuk menciptakan atmosfer positif, bahasa tubuh terbuka untuk menciptakan lingkungan yang mengundang, dan gestur tangan yang sopan untuk memperkuat pesan verbal. Postur tubuh yang tegak dan percaya diri juga dianggap penting untuk menciptakan kesan profesionalitas. Meskipun aspek tone of voice bersifat verbal, penelitian menyoroti bahwa tone suara yang ramah, tenang, dan profesional memiliki dimensi nonverbal yang signifikan. Jarak fisik antara frontliner dan nasabah juga perlu dipertimbangkan, dengan penyesuaian yang sesuai dengan norma budaya dan preferensi pribadi.

Para frontliner BCA diberikan pelatihan khusus komunikasi nonverbal untuk membantu meningkatkan keterampilan mereka dalam berinteraksi dengan nasabah. Frontliner di Bank Central Asia Batam menyadari bahwa komunikasi nonverbal mereka dapat memengaruhi citra perusahaan, dan oleh karena itu, mereka cenderung mengapresiasi pentingnya memberikan kesan positif melalui ekspresi wajah, postur tubuh, dan gestur tangan. Komunikasi yang positif dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan kesan bahwa nasabah dihargai. Frontliner yang mahir dalam komunikasi nonverbal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah dan membangun koneksi emosional yang kuat. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi nonverbal frontliner dapat memberikan manfaat bagi keberhasilan jangka panjang Bank Central Asia.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, E. S. (2022). Membangun Komunikasi Efektif Verbal dan Non Verbal dalam Pembelajaran Anak Usia Dini di Kelurahan Negeri Baru. Jurnal Usia Dini, 8(1), 26. https://doi.org/10.24114/jud.v8i1.36190

Bennani, H., Fanta, N., Gertler, P., & Horvath, R. (2020). Does central bank communication signal future monetary policy in a (post)-crisis era? The case of the ECB. Journal of International Money and Finance, 104(xxxx), 102167. https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2020.102167

Business Horizons, 63(3), 403–414. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003

Dwinata, R., & Sholihul A. (2023). Marketing Communication Strategies of Teringbay Nongsa Golf Course in Boosting Post-Covid 19 Visits. *Scientia Journal*. 5(5). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7797

Eka Putri, N. L. W. (2009). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya, 14(1), 11. https://doi.org/10.25078/wd.v14i1.1039

Gitleman, L., & Kleberger, J. (2014). 済無No Title No Title No Title. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1, 1–6.

Katoch, S., Singh, V., & Tiwary, U. S. (2022). Indian Sign Language recognition system using SURF with SVM and CNN. Array, 14(March), 100141. https://doi.org/10.1016/j.array.2022.100141

Lani, O. P., Mastanora, R., Handayani, B., & Maimori, R. (2021). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Pada Film Kartun Shaun the Sheep. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 161–169. https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/7472/6515

Larasati, M. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Ketegangan Dialektis dalam Rangka Peningkatan Penjualan Bancassurance di BCA Alam Sutera. ETTISAL : Journal of Communication, 7(1), 157. https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7565

Lubis, A. A. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada sampul Annual Report Bank BCA. IKRA-ITH Humaniora, 5(1), 184.

Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi. Jurnal Manajemen, 7(4), 1–9.

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel.

Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service

Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. E-Proceeding of Management, 5(3), 4104–4112.

Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. E-Proceeding of Management, 5(3), 4104–4112.

Saputra, F. T., & Gunawan, D. (2020). Interaksi Simbolik Pria Metroseksual (Studi Fenomenologis Pada Frontliner Pt Bank Central Asia Kcu Gading Serpong Tangerang). DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah, 8(2), 110–117. https://doi.org/10.33592/dk.v8i2.685

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? Journal of Retailing and Consumer Services, 52(August 2019), 101920. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920

Studi, E., Central, B., & Batam, A. (n.d.). Komunikasi Nonverbal Teori Interaksi Simbolik Studi Kasus Antar Fronliner Bank Central Asia Batam.

Utami, A. D. V., Hidayat, D., Nujiana, S., & Maeskina, M. M. (2022). Pola Komunikasi Pelayanan Customer Service Bank Jabar-Banten Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Riset Komunikasi, 5(1), 86–98. https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.421

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf