

Komunikasi Non Verbal Dancer D'soul Company D'soul Company Dancer Non Verbal Communication

¹Syavira Nurhafni Setiawan, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹syavira.nurhafni@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. D'soul company is one of big dance company in Bandung, which has been collaborated with one of prestigious private television station in Indonesia. The success achieved by a good communication perform by D'soul. D'soul Company's dancer could able to communicate their credibility and quality as a dancer with their nonverbal communication. Which D'soul company has a unique and different nonverbal communication. The focus of the issues raised is how the form of nonverbal communication is shown by D'soul Company's dancer, how the situation of its nonverbal communication, the event of its nonverbal communication, and the interpretation of nonverbal communication among the dancer of D'soul Company. The goal of this research is to find the form of nonverbal communication of D'soul Company's dancer for their promotion. The method used in this research is qualitative method with communication ethnography approach. The qualitative method used in this research is to investigate and examine the problems more deeply, using ethnographic approaches to produce ethnographic descriptions of how communication and communication channels are used in different societies. The research is focused on nonverbal communication. As the result was found that the dancer community has a distinct pattern of communication, different from other public community. Nonverbal communication that tends to be seen is through the kinesik, artefaktual and proksemik message. There are two unique nonverbal communication events occur such as non-verbal communication events between dancer with clients or viewers, and nonverbal communication events among the dancer itself. Nonverbal communication is interpreted as a means of promotion, the way to attract the attention of audiences, as well as the selling point of a dancer.

Keywords: Nonverbal communication, communication ethnografi, dramaturgy.

Abstrak. D'soul company merupakan salah satu company dancer besar di Bandung. D'soul telah banyak berkerjasama dengan televisi swasta di Indonesia. Kesuksesan ini diraih karena komunikasi yang baik disampaikan oleh D'soul Company. Dancer D'soul company dapat mengkomunikasikan kredibilitas serta kualitas mereka sebagai seorang dancer melalui komunikasi nonverbalnya. Sesuai dengan judul tersebut maka permasalahan yang diangkat adalah bagaimana bentuk komunikasi nonverbal yang ditunjukkan oleh dancer D'soul Company, bagaimana situasi komunikasi nonverbalnya, peristiwa komunikasi nonverbalnya, serta interpretasi komunikasi nonverbal dari dancer D'soul Company, dengan tujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi nonverbal dari dancer D'soul Company sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan pendekatan Etnografi komunikasi. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk dapat meneliti serta menelaah permasalahan secara lebih mendalam, dengan menggunakan pendekatan etnografi untuk dapat menghasilkan deskripsi etnografis tentang bagaimana cara berkomunikasi serta saluran komunikasi digunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada komunikasi nonverbalnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kelompok dancer memiliki pola komunikasi yang khas berbeda dengan kelompok masyarakat umum lainnya. Komunikasi nonverbal yang cenderung terlihat adalah melalui pesan kinesik, artefaktual serta proksemiknya. Peristiwa komunikasi nonverbal yang khas terjadi ada dua yaitu, peristiwa komunikasi nonverbal ddancer dengan klien atau penonton, dan peristiwa komunikasi nonverbal dancer dengan sesama dancer. Komunikasi nonverbal diinterpretasikan sebagai sarana promosi yaitu sebagai cara untuk menarik perhatian khalayak, serta sebagai nilai jual seorang dancer.

Kata Kunci : Komunikasi nonverbal, etnografi komunikasi, dramaturgi.

A. Pendahuluan

Sebagai sebuah kelompok masyarakat tutur kelompok dancer tentunya memiliki cara berkomunikasi yang berbeda sesuai dengan status dan kebiasaan mereka, yang juga menjadi ciri khas dan pembeda dengan kelompok lainnya. Dancer memiliki kebiasaan

serta ciri khas secara umum yang akhirnya berkembang menjadi sebuah budaya yang terus melekat dan turun-temurun. Maka sebagai sebuah company yang menaungi dancer – dancer, D’soul Company juga memiliki cara berkomunikasi tersendiri, yang lebih spesifik, sebagai pembeda dengan kelompok dancer lainnya. Mengingat cukup banyak company dance yang berdiri di Indonesia seperti company asal Jakarta Alpha plus dan Onframe, company asal Bandung Wanna be, Senior, Yuk Kita Nari, menjadikan D’soul Company selain harus memiliki pembeda dengan company pesaingnya tetapi juga harus mampu menunjukkan kualitas yang baik. Penyampaian kualitas dancer yang baik ini dapat disampaikan dengan efektif melalui komunikasi nonverbal. Hal ini karena pesan verbal seringkali diragukan. Khalayak menilai dan membedakan bagaimana seorang dancer dari penampilannya, dari cara berjalannya, dari postur tubuh, bahkan dari ekspresi wajahnya. Saat seseorang menyatakan “saya bisa menari” tentu khalayak tidak akan langsung mempercayai apa yang dikatakan, khalayak akan memperhatikan terlebih dahulu penampilan orang tersebut. Apakah penampilannya sesuai dengan persepsi sebagai seseorang yang bisa menari, atau khalayak akan meminta orang tersebut untuk menunjukkan kemahirannya dalam menari. Saat menyatakan status diri secara verbal maka hal itu haruslah didampingi oleh komunikasi secara nonverbal untuk mendukung pernyataan verbalnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana komunikasi nonverbal dancer D’soul Company sebagai sarana promosi jasa?*” Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk situasi komunikasi nonverbal dancer D’soul Company.
2. Untuk mengetahui peristiwa komunikasi nonverbal dancer D’soul Company.
3. Untuk mengetahui interpretasi komunikasi nonverbal dancer sebagai sarana promosi D’soul Company.

B. Landasan Teori

Penelitian ini dimulai dari konsep komunikasi, dimana komunikasi merupakan pokok utama yang penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Sama di sini berarti sama dalam makna Menurut Theodore M. Newcomb, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Kata lain yang serupa dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan pada kesamaan dan kebersamaan. Tanpa komunikasi maka tidak akan terbentuk komunitas, karena dalam suatu komunitas dibutuhkan kesamaan pemahaman yang dalam hal ini di dapatkan melalui komunikasi. (Dalam widodo, cahyono 2013: 3). Berdasarkan pesannya, komunikasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Konsep berikutnya adalah konsep komunikasi nonverbal, dimana komunikasi nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan oleh manusia. Karena saat seorang individu tidak mengatakan sepatah katapun bukan berarti ia tidak sedang mengkomunikasikan sebuah pesan. Gerak tubuh, ekspresi wajah, barang-barang yang dikenakan memiliki makna pesan yang disampaikan, inilah yang disebut pesan nonverbal. Richard E. Porter menyatakan bahwa komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Dalam Roziqi, Julianti 2015:171). Duncan menyebutkan ada enam jenis pesan nonverbal, sebagai berikut (Dalam Roziqi, Julianti 2015:171):

1. Kinesik atau gerak tubuh, pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh

yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural

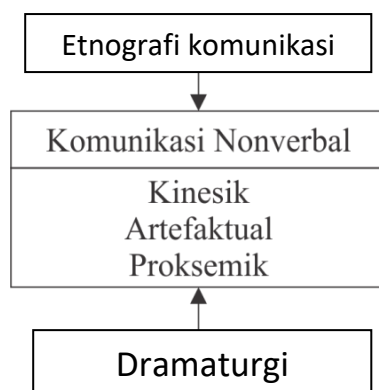
2. Paralinguistik atau suara
3. Proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial
4. Oflaksi atau penciuman
5. Sensitivitas kulit
6. Faktor artifaktual seperti pakaian dan kosmetik, penampilan tubuh

Petunjuk kinesik adalah persepsi yang didasarkan kepada gerakan orang lain yang ditunjukkan kepada kita. Sedangkan pesan artefaktual dipaparkan oleh Randal P. Harrison bahwa *Artifactual Codes* ini seperti *manipulation of dress*, kosmetik (*make-up*), perlengkapan, obyek seni, simbol status, arsitektur, dan sebagainya. Pesan komunikasi dapat disampaikan melalui penampilan, hal tersebut membawa pesan terhadap oranglain yang melihatnya (dalam Faturakhman, 2000:32). Proksemik membahas mengenai penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Edward T Hall membagi jarak ke dalam 4 jenis: jarak publik, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab.

Selanjutnya terdapat komunikasi budaya. Banyak yang mengatakan bahwa budaya merupakan seni, tetapi nyatanya budaya bukan hanya sekedar sebuah seni, kebudayaan melebihi dari seni itu sendiri, karena kebudayaan meliputi jaringan kerja dalam kehidupan antarmanusia. Kebudayaan itu mempengaruhi nilai-nilai yang dimiliki manusia, bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan, ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Dalam Fahlevi 2015:4203).

Selanjutnya terdapat pemikiran mengenai masyarakat, Blumer menyatakan, bahwa tindakan manusia bukan disebabkan 'kekuatan luar' ataupun 'kekuatan dalam' artinya bahwa individu membentuk objek-objek, merancang objek-objek yang berbeda, memberinya arti, menilai kesesuaiannya dengan tindakan, dan mengambil keputusan berdasarkan penilaian tersebut. Inilah yang dimaksud dengan penafsiran atau bertindak berdasarkan simbol-simbol. Dengan demikian manusia merupakan aktor yang sadar dan reflektif (dalam Yuliati, Lilis Ch, Wiwitan 2014 : 573)

Penelitian ini pun dapat ditelaah lebih mendalam menggunakan teori dramaturgi. Teori Dramaturgi adalah teori yang menjelaskan bahwa interaksi social dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung. Manusia adalah actor yang berusaha untuk menggabungkan kartakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri. Goffman menunjukkan bahwa drama kehidupan sosial sehari-hari dan produksi teater menggunakan teknik yang sama, aktor sosial, seperti aktor teater, bergantung pada busana, make-up, pembawaan diri, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya untuk memproduksi pengalaman dan pemahaman realitas yang sama (Dalam Ariani, Trigartanti 2016:354).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Penulis, 2018.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan pengamatan berperan serta dan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat. komunikasi nonverbal dalam penyampaiannya komunikasi nonverbal terbagi kedalam beberapa bentuk pesan. Duncan menyebutkan terdapat 6 jenis pesan nonverbal yaitu kinesik, paralinguistik, proksemik, oflaksi, sensitifitas, dan artifaktual (Dalam Roziqi, Julianti 2015:171). Pada penelitian kali ini penulis menemukan bahwa situasi komunikasi nonverbal yang lebih banyak ditunjukkan oleh dancer D'soul Company adalah pesan kinesik, artifaktual, dan pesan proksemiknya. Situasi komunikasi nonverbal berdasarkan pesan kinesiknya yang ditunjukkan oleh dancer salah satunya meliputi gerakan tubuh saat berkomunikasi. Gestur tubuh yang ditunjukkan dancer D'soul company mulai dari cara berjalan yang tegap, langkah yang pasti, tidak terlalu cepat ataupun pelan, dagu lurus kedepan atau Chin Up. Selanjutnya bentuk komunikasi nonverbal dari dancer D'soul Company ditunjukkan melalui pesan artefaktualnya. Salah satunya busana, dancer identik dengan gaya berbusana yang *up to date* dan fashionable. Barthes menyatakan setiap bentuk fashion pasti mengandung pesan tertentu yang kemudian ingin disampaikan oleh pemakainya. Fahion merupakan obyek yang dianggap bisa menyampaikan makna dan maksud-maksud tertentu dari pemakainya. (Dalam Trisnawati 2011:37). Melalui pesan proksemiknya, situasi komunikasi nonverbal dancer D'soul menunjukkan sifat humble, ramah, dan memiliki hubungan yang dekat dengan pihak internal company maupun pihak eksternal company. Hal ini ditunjukkan D'soul melalui pola jarak saat berhadapan dengan orang lain. Jarak yang dibuat individu menunjukkan tingkat keakraban yang terjadi di antara mereka.

Peristiwa komunikasi nonverbal dancer D'soul Company menunjukkan bahwa keseluruhan perilaku nonverbal yang ditunjukkan oleh Dancer D'soul Company cenderung muncul ketika berinteraksi atau berada di sekitar khalayak umum. Dancer menggunakan pesan nonverbal sebagai cara komunikasi mereka terhadap khalayak yaitu klien, penonton, maupun sesama dancer. Sehingga peristiwa komunikasi nonverbal yang khas ditunjukkan oleh dancer ada dua, yaitu peristiwa komunikasi dengan klien/penonton, dan peristiwa komunikasi dengan sesama dancer. Peristiwa komunikasi dancer D'Soul dengan sesama dancer menunjukkan banyaknya kesamaan pola perilaku nonverbal yang ditunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal dancer D'soul merupakan hasil dari perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima dari orang-orang disekitar lingkungan sosialnya. Hal ini juga ditekankan

dalam etnografi komunikasi yang menjadi pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti. Etnografi komunikasi sangat percaya bahwa setiap individu di belahan dunia manapun ketika berkomunikasi akan dipengaruhi dan diatur oleh kaidah-kaidah sosiokultural dari mana ia berasal dan dimana ia berkomunikasi (Kuswarno 2011 : 18). Secara umum, Peristiwa komunikasi nonverbal yang ditunjukkan antara Dancer D'soul Company dengan sesama dancer maupun pihak eksternal dancer merupakan bentuk interpretasi dari kebudayaan yang dianut oleh D'soul Company. Sehingga komunikasi nonverbal yang ditunjukkan mayoritas muncul secara natural, karena telah melekat dalam pola berfikir dancer D'soul Company. Meskipun setiap dancer D'soul Company sebenarnya memiliki karakter yang berbeda-beda tetapi karena berada dalam lingkungan yang sama, hampir setiap saat mereka menghabiskan waktu bersama-sama, maka pola perilaku nonverbal yang ditunjukkan cenderung serupa.

D'soul Company menginterpretasikan komunikasi nonverbal sebagai sarana promosi yang paling efektif untuk dapat menembus pasar industri. Sehingga D'soul Company sangat memperhatikan komunikasi nonverbal dari seluruh dancernya. Dancer baru yang bergabung dengan D'soul akan selalu diberikan materi dalam setiap latihan, mengenai bagaimana cara berkomunikasi melalui pesan nonverbal. Dancer menggunakan barang-barang seperti pakaian yang fashionable, sepatu, berbagai aksesoris, makeup, untuk menyampaikan nilai jual yang tinggi terhadap klien. Semakin baik dancer dalam berpenampilan, maka akan semakin tinggi juga nilai jualnya. Semakin menarik dancer dalam berpenampilan, maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakan jasanya. sejalan dengan teori dramaturgi menurut Goffman. Goffman menyatakan drama kehidupan sosial sehari-hari dan produksi teater menggunakan teknik yang sama, aktor sosial, seperti aktor teater, bergantung pada busana, make-up, pembawaan diri, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya untuk memproduksi pengalaman dan pemahaman realitas yang sama (Dalam Ariani, Trigartanti 2016:354). Sedangkan mengenai interpretasi dancer ini menurut Blumer sebenarnya tidak didasari oleh pengaruh dari luar maupun pengaruh dari dalam, karena individu merupakan aktif yang aktif, sehingga dapat menilai dan merepresentasikan suatu hal atas penilaiannya serta pemikirannya sendiri.

Komunikasi nonverbal berfungsi sebagai bentuk penyampaian sebuah citra. Manusia berusaha menciptakan kesan mengenai dirinya melalui cara-cara dia tampil dan bertindak. Dalam hal ini bagaimana dancer D'soul menginterpretasikan penampilan serta bertindak ditunjukkan guna menumbuhkan citra dihadapan khalayak, yaitu penonton serta klien dari D'soul Company. Perilaku kinesik yang ditunjukkan oleh Dancer D'soul Company sangat mempengaruhi terhadap citra dancer dimata klien. Bagaimana perilaku kinesik yang menjadi bentuk dari Attitude seorang dancer, akan menunjukkan apakah dancer tersebut profesional dan memiliki kredibilitas yang baik atau tidak. Karena saat seorang dancer menunjukkan perilaku kinesik yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang seharusnya ditunjukkan seorang dancer, seperti berjalan dengan langkah yang lambat, tubuh membungkuk, kepala menunduk, wajah yang menekuk dengan mata sayu, tentunya akan menghancurkan citra seorang dancer dimata klien. Dengan komunikasi nonverbalnya maka khalayak dapat melihat apakah dancer D'soul merupakan dancer yang profesional dan berkredibilitas di bidangnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “komunikasi nonverbal dancer D'soul Company” dengan menggunakan metode etnografi komunikasi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Situasi komunikasi nonverbal dancer D'soul Company paling menonjol pada 3 jenis pesan nonverbalnya. Yaitu pesan artefaktual, pesan Kinesik, dan pesan proksemiknya. Berdasarkan pesan artefaktualnya, Jenis artefak yang paling utama bagi dancer D'soul adalah sepatu sneakers, sneakers wedges, baju *over size*, celana jogger, celana harem, dan juga makeup. Berdasarkan pesan kinesiknya, yaitu terlihat dari cara berjalan yang tegas, tubuh tegap, dagu lurus kedepan, pandangan mata fokus, sebisa mungkin menunjukkan bahasa tubuh tidak terlihat bingung dan lesu. Berdasarkan pesan proksemiknya, dancer D'soul company menunjukkan bahwa dancer D'soul merupakan orang-orang yang akrab dan juga ramah.
2. Terdapat peristiwa komunikasi nonverbal yang khas dari dancer D'soul Company, yaitu peristiwa komunikasi nonverbal dancer dengan pihak klien atau penonton, dan peristiwa komunikasi dancer dengan sesama dancer. Dimana kecenderungan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh dancer terhadap klien adalah untuk menunjukkan kualitas diri mereka. Sedangkan komunikasi nonverbal yang dilakukan dancer D'soul Company terhadap sesama dancer adalah untuk mendapatkan pengakuan status sebagai anggota dari kelompok dancer.
3. Interpretasi komunikasi nonverbal dancer sebagai sarana promosi. Komunikasi nonverbal diinterpretasikan sebagai sarana promosi paling efektif bagi dancer maupun company dancer tersebut. Dimana komunikasi nonverbal menjadi nilai jual yang ditawarkan oleh dancer. Semakin baik komunikasi nonverbalnya maka semakin tinggi harga yang didapatkan. Selain itu komunikasi nonverbal menjadi cara untuk merebut pasar industri hiburan yang paling efektif. Karena pasar industri melihat daya tarik serta kualitas diri yang ditunjukkan langsung oleh dancernya.

Daftar Pustaka

- Liliweri, Alo. 2007. Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Pribadi. Yogyakarta : LKiS
- Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Supratiknya. 2004. Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologi. Yogyakarta : Kanisus
- Ariani, Fany., Trigartanti, Wulan., 2016, Impression Management Seorang Selebgram Sebagai Eksistensi Diri Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Prosiding Hubungan Sosial, Vol.2no.1.353:357
- Suneki, Sri., Haryono. 2012. Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial, Jurnal Ilmiah CIVIS, Vol.II, no.2
- Trisnawati, Tri Yulia. (2011), Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. THE MESSENGER, vol III. 36-47
- Yuliati, Nova., Lilis Ch, Dede., Wiwitan Tresna. 2014, BAHASA GAUL REMAJA DI MEDIA SOSIAL: POLARISASI BUDAYA GLOBAL, Prosiding Seminar Nasional Penelitiandan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Vol 4, No.1.