

---

## **PERAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL DALAM NEGOSIASI BISNIS DIGITAL: STUDI KASUS ANALISIS KONTEN TIKTOK PLAYWORKS STORE**

**Zaskia Cahya Nabila<sup>1</sup>, Sindy Agustin<sup>2</sup>**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. Jalan  
Cimencrang, Kecamatan Gedebage, Kota Bandung, Indonesia*  
Email: [nabilazaskia34@gmail.com](mailto:nabilazaskia34@gmail.com)<sup>1</sup>, [sindy27agustin@gmail.com](mailto:sindy27agustin@gmail.com)<sup>2</sup>

### ***Abstract***

This article discusses how verbal and nonverbal communication play a crucial role in digital business negotiation, especially in marketing through the TikTok platform. This research focuses on Playwork Store content, which shows that the right communication strategy can increase interaction between sellers and potential buyers. The results of this study reveal that verbal communication, such as friendly greetings, direct invitations and convincing narratives can create closeness with the audience. Meanwhile, nonverbal communications, such as hand gestures, facial expressions and voice intonation can also help build credibility and strengthen customer trust in the promoted products. The success of digital marketing is not only about the products offered, but also how a brand delivers its message and communicates with its audience. This research also provides useful insights for businesses that want to develop digital marketing strategies that are more interactive, persuasive and relevant in the modern era.

**Keywords:** Digital business communication, negotiation, verbal and non-verbal communication, TikTok marketing, communication strategy.

### ***Abstrak***

Artikel ini membahas bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal memainkan peran krusial dalam negosiasi bisnis digital, khususnya dalam pemasaran melalui platform TikTok. Penelitian ini berfokus pada konten Playwork Store, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi verbal, seperti sapaan yang ramah, ajakan langsung dan narasi yang menyakinkan dapat menciptakan kedekatan dengan audiens. Sementara itu, komunikasi nonverbal, seperti Gerakan tangan, ekspresi wajah dan intonasi suara juga dapat membantu membangun kredibilitas dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Keberhasilan pemasaran digital bukan hanya tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana sebuah merk menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan audiensnya. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, persuasif dan relevan di era modern.

**Kata Kunci:** Komunikasi bisnis digital, negosiasi, komunikasi verbal dan nonverbal, pemasaran TikTok, strategi komunikasi.

---

## 1. PENDAHULUAN

Negosiasi bisnis di era modern bukan hanya sekedar pertukaran kata, tetapi juga seni untuk membangun hubungan dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak.

Keberhasilan dalam bernegosiasi tidak hanya bergantung pada isi pembicaraan, tetapi juga imana pesan disampaikan dan diterima oleh lawan bicara. Komunikasi verbal juga berperan penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan yang jelas, menyusun argumen yang kuat serta membangun narasi yang dapat mempengaruhi keputusan pihak lain. Namun, komunikasi nonverbal juga memiliki dampak yang tak kalah besar. Kepercayaan diri, kredibilitas, ekspresi wajah, nada bicara serta sikap terbuka dan ekspresi yang menyakinkan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sementara gestur yang tidak selaras atau suara yang terdengar ragu bisa melemahkan posisi dalam bernegosiasi.

Keberhasilan dalam negosiasi bisnis bukan hanya soal berbicara dengan lancar atau menyusun strategi yang hebat, tetapi juga tentang pemahaman mendalam terhadap cara berkomunikasi, kecerdasan emosional dan kemampuan beradaptasi dengan situasi yang terus berubah. Selain itu, keberhasilan negosiasi juga bergantung pada bagaimana individu atau perusahaan membangun reputasi dan kredibilitas mereka. Transparansi, komunikasi yang konsisten, serta respon yang cepat terhadap perubahan menjadi kunci dalam menciptakan hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian tentang peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam negosiasi bisnis digital memberikan wawasan penting bagi dunia bisnis. Dengan semakin banyak berkembangnya lingkungan bisnis berbasis digital, penelitian ini mengungkap bagaimana komunikasi, baik secara lisan maupun melalui ekspresi nonverbal yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan negosiasi yang dilakukan secara virtual. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi verbal yang jelas, persuasif dan sistematis sangat penting dalam memastikan pesan tersampaikan dengan baik, terutama dalam interaksi virtual dimana kejelasan menjadi faktor utama. Sementara itu, aspek komunikasi verbal, seperti ekspresi wajah, gestur dan nada suara, tetap memiliki peran yang krusial dalam membangun koneksi dengan lawan bicara.

Dalam negosiasi bisnis digital, kombinasi kedua bentuk komunikasi ini dapat membantu menciptakan rasa percaya, mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan profesional antar pihak. Selain itu, penelitian ini berusaha menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dengan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi komunikasi mereka. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi bisnis dalam menyusun metode negosiasi yang lebih efektif, mengembangkan keterampilan komunikasi dilingkungan virtual, serta meningkatkan interaksi yang lebih relevan dengan teknologi modern.

---

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal mempengaruhi negosiasi bisnis digital, dengan studi kasus yang diambil dari konten TikTok milik Playworks Store. Dalam era digital, komunikasi melalui media social telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, dimana cara seseorang berbicara dan gestur yang digunakan bisa berdampak besar pada keberhasilan negosiasi bisnis.

am penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengamati langsung video dari konten Tiktok milik Playworks Store. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana pemilihan kata, nada suara, serta gestur dapat membangun kepercayaan, menarik perhatian pelanggan dan mendorong pelanggan untuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pola komunikasi yang sering mereka gunakan untuk mempengaruhi pelanggan mereka. Untuk memastikan hasil yang lebih akurat, penelitian ini menggunakan metode pendekatan triangulasi, yaitu membandingkan berbagai video dari akun bisnis lain yang memiliki strategi komunikasi serupa. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lama tayangan, gaya bahasa promosi, teknik storytelling, serta reaksi pelanggan terhadap cara berkomunikasi. Dengan penelitian ini, diharapkan dengan ditemukannya pola komunikasi yang bisa menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis digital dalam mengembangkan strategi negosiasi mereka. Selain itu, hasilnya juga bisa memberikan rekomendasi praktis bagi para pembisnis yang ingin memahami lebih dalam tentang bagaimana komunikasi bisa menjadi alat penting dalam membangun kesuksesan bisnis di era media social, seperti Tiktok.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

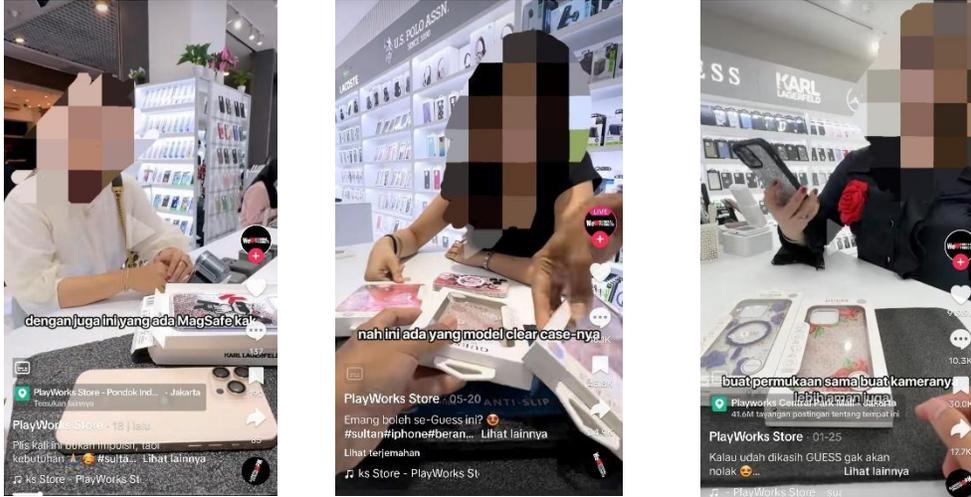
### **3.1 Konten TikTok Playworks Store dan Daya Tarik Awal Melalui FYP**

Salah satu video dari akun Playworks Store muncul di halaman For You Page (FYP) dan menjadi titik awal observasi dalam penelitian ini. Konten tersebut menyajikan komunikasi nyata dua arah antara penjual dan calon pembeli, dengan narasi promosi produk serta elemen visual yang menarik perhatian khalayak. Komunikasi dalam Video tersebut dirancang sedemikian rupa demi menciptakan nuansa yang aktif dan meyakinkan, walaupun pada kenyataannya memang telah disusun sebagai materi dalam pemasaran. Daya tarik utama dari video tidak hanya terletak pada barang yang ditawarkan, tetapi juga pada cara penyampaian informasi yang efektif, menggabungkan unsur verbal seperti narasi, ajakan, dan deskripsi, serta unsur nonverbal seperti gerakan tangan, dan intonasi suara. Perpaduan kedua unsur ini membentuk pengalaman komunikasi yang persuasif dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara emosional.

Selain itu algoritma tiktok yang menampilkan konten di FYP pasti akan meluaskan jangkauannya, pengguna yang awalnya tidak familiar terhadap merek tersebut akan tertarik melalui sebuah konten yang muncul perdana. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang meyakinkan jika digabungkan dengan keahlian

algoritma dalam menyebarkan konten secara menyeluruh dapat menciptakan peluang bagi terjadinya proses negosiasi bisnis dalam bentuk digital tanpa perlu interaksi langsung secara fisik.

### 3.2 Temuan Utama: Pola Komunikasi Verbal dan Nonverbal



Untuk mengenali pola komunikasi yang diterapkan, penelitian dilakukan terhadap 3 video TikTok dari Playworks Store yang muncul di FYP dan menunjukkan keterlibatan yang tinggi.

Hasil dari analisis ini disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini:

NO	Komunikasi Verbal	Komunikasi Nonverbal	Fungsi Utama dalam Negosiasi
1.	Sapaan hangat (“selamat datang kak”)	Nada bicara bersahabat	Membangun keakraban emosional dan keterlibatan
2.	Kalimat promosi langsung (“Ada banyak rekomendasi case handphone untuk kaka”)	Gestur tangan mengeluarkan beberapa merek produk	Menyampaikan informasi dan menegaskan objek visual
3.	Kalimat ajakan langsung (“Tempered glass nya sudah ada belum kak?)	Nada suara dinamis (naik turun)	Menimbulkan kesan interaktif dan responsif
4.	Kalimat tanya terbuka (“Ada tambahan produk lainnya?”)	rendah	untuk mempertimbangkan alternatif produk
5.	Komentar memberikan pujian (“Cocok sekali case nya di handphone kaka”)	Ucapan dengan nada lembut dan meyakinkan	Membangun koneksi emosional, meningkatkan kepercayaan diri pembeli

---

Tabel 1. Identifikasi Pola Komunikasi dalam Konten Tiktok Playworks Store

### **3.3 Pengaruh Durasi Tayangan dan Cara Berbicara Terhadap Keputusan Pembelian**

Video dengan durasi yang cukup panjang, sekitar 5 sampai 7 menit, memberikan peluang bagi Playwork Store untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan mendalam dikonten tersebut. Dengan waktu yang lebih lama, audiens bisa lebih memahami produk yang ditawarkan dan merasa lebih terhubung dengan narasi yang ditawarkan. Tidak hanya itu mereka juga lebih mungkin untuk berinteraksi dengan konten, baik melalui komentar dan like, serta berbagi video dengan orang lain. Respon semacam ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas sebuah produk tetapi juga membangun rasa percaya dari pelanggan terhadap brand yang dipromosikan.

Selain durasi, cara berbicara di dalam video tersebut juga berpengaruh besar terhadap respon audiens. Gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami dapat menciptakan suasana yang lebih akrab, membuat pelanggan merasa nyaman tanpa merasa tertekan oleh promosi yang terlalu agresif. Pendekatan ini membantu menciptakan hubungan yang lebih alami dengan calon pembeli, sehingga mereka lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika suatu brand menggunakan bahasa yang persuasif dan emosional, sehingga pelanggan cenderung lebih mudah terhubung secara personal dan akhirnya lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Interaksi sosial yang terjadi dalam konten juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Fitur seperti keranjang kuning yang memungkinkan pelanggan membeli produk langsung dari video, sangat memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko fisik. Ditambah dengan adanya live streaming, pelanggan bisa langsung bertanya, melihat produk dan berinteraksi secara real time dengan penjual yang akan menciptakan rasa urgensi dan akan mempercepat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan kombinasi antara durasi tayangan dan cara berbicara yang santai dan fitur interaktif seperti keranjang kuning dan live streaming dapat membentuk strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Ketiga faktor ini bekerja sama dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka dalam konten dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dapat merancang strategi.

### **3.4 Pembahasan**

Temuan utama menunjukkan bahwa, meskipun negosiasi berlangsung secara digital, kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal membuat negosiasi menjadi menyenangkan. Penjual dan calon pembeli dapat lebih dekat dengan satu sama lain melalui sapaan akrab dan bahasa yang

komunikatif. Komunikasi ini menciptakan ilusi interaksi langsung, yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan impulsif.

Secara verbal, para penjual menerapkan metode seperti menyapa secara pribadi, mengajak secara langsung, dan mengajukan pertanyaan yang bersifat retorik, yang dengan cara tidak langsung merangsang keterlibatan mental dari audiens. Ini berhubungan dengan teori komunikasi persuasif yang dipaparkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1986, yang menyatakan bahwa pesan yang bersifat pribadi dan relevan cenderung dipahami lebih mendalam oleh penerima, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku.

Di sisi lain, aspek nonverbal seperti gerakan menunjuk produk, wajah yang menunjukkan antusiasme, serta variasi dalam intonasi suara menciptakan kesan yang spontan dan alami, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam dunia media digital, komunikasi nonverbal berfungsi sebagai indikator otentisitas dan kehangatan, dua hal yang seringkali kehilangan maknanya dalam interaksi secara online.

Dalam situasi dimana konten digital terus menerus mengalir, audiens menjadi sangat pilih-pilih terhadap apa yang ingin mereka lihat. Oleh karena itu, pendekatan yang memadukan strategi kognitif dan afektif cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan memicu respons emosional yang positif. Playworks store secara tidak langsung memanfaatkan teknik neuromarketing, dimana emosi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian yang bersifat mendesak atau impulsif, terutama ketika konten muncul secara acak di halaman untukmu.

Dari perspektif penerapan, metode yang diadopsi oleh Playworks store memiliki kemungkinan untuk dicontoh oleh berbagai jenis usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran. Dengan biaya pembuatan konten yang terjangkau dan potensi jangkauan yang besar melalui algoritma TikTok, cara ini menawarkan solusi yang efisien dan efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Cara komunikasi ini tidak hanya fokus menjual barang secara langsung, tetapi juga menciptakan karakter merek si penjual diperlihatkan sebagai sosok yang bersahabat, cepat tanggap, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. Di zaman sekarang, konsumen tidak hanya melihat pada produk itu sendiri, tetapi juga pada cerita dan nilai yang menyertainya.

Temuan ini juga memiliki relevansi untuk bidang pelatihan dan pendidikan dalam pemasaran digital. Isi pelatihan dapat mencakup teknik komunikasi digital yang interaktif, seperti cara menyusun narasi untuk penjualan, cara berbicara dan intonasi, serta penekanan pada bahasa tubuh yang penting dalam menarik perhatian pada konten pendek. Pendekatan ini menjadi sangat penting mengingat dominasi video singkat sebagai sumber utama konsumsi informasi saat ini.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam komunikasi bisnis digital sangat bergantung pada keahlian pelaku usaha dalam mengkombinasikan unsur verbal dan nonverbal dengan tepat. Konten dari TikTok Playworks Store menunjukkan bahwa komunikasi yang terlihat sederhana mengandung strategi yang rumit dan terencana dengan baik.

Komunikasi yang memiliki banyak dimensi terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan interaksi digital yang efektif. Temuan ini juga membuka kesempatan untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi strategi komunikasi konten di platform digital lainnya secara lebih mendalam.

Artikel ini dapat berfungsi sebagai acuan awal bagi pelaku bisnis digital, pembuat konten, serta peneliti komunikasi untuk lebih memahami peranan penting dari komunikasi verbal dan nonverbal dalam membangun interaksi yang signifikan. Selain itu, diharapkan artikel ini juga menjadi pendorong bagi munculnya penelitian lanjutan yang mengkaji efektivitas komponen – komponen komunikasi digital secara lebih spesifik dan terukur.

#### **4. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Negosiasi Bisnis Digital, dapat disimpulkan bahwa bagaimana komunikasi digital, khususnya lewat TikTok, memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang efektif antara penjual dan calon pembeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran online tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada cara penyampainnya kepada audiens.

Interaksi antara penjual dan calon pembeli juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi verbal dan nonverbal. Dengan penggunaan bahasa yang santai dan sopan, ajakan langsung, penjual dapat menciptakan suasana yang hangat dan menarik bagi pelanggan. Disisi lain, ekspresi wajah, gerakan tubuh dan nada suara juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional, sehingga komunikasi terasa lebih alami baik dilakukan secara langsung (face to face) maupun dilakukan secara digital.

#### **REFERENSI**

1. Agustina, F. S. P. (2024) Pengaruh aplikasi TikTok terhadap ekspresi komunikasi verbal dan nonverbal mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.  
a. Jurnal Komunikasi, 2(7), 526-530.  
2. <https://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/download/83/92>
3. Anom, E. (2004). Komunikasi dalam negosiasi bisnis. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu*  
a. Komunikasi, 1(2), 78-85.
4. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/9?utm>

5. Filario. (2024, Oktober 15). Evolusi komunikasi nonverbal dalam platform video pendek: kajian literatur tentang fenomena TikTok dan Instagram Reels 2020-2024. Lentera24. <https://www.lentera24.com/2024/10/evolusi-komunikasi-non-verbal-dalam.html>
6. Ganesha Kreasi semesta. (2025, Maret 21). Komunikasi bisnis di era digital: meningkatkan keterampilan berbicara dan negosiasi (Jilid 1).
7. <https://ganeshakreasisemesta.com/2025/03/21/buku-komunikasi-bisnis-di-era-digital-meningkatkan-keterampilan-berbicara-dan-negosiasi-jilid-1/> Kurniadi, A. (2021). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsive. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1-10.
8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/37107/28722?utm>
9. Md Yusuf, A. H. S., & Mohd Abas, N. (2024) Exploring the impact of language in advertising on consumer's purchase intentions: A thematic literature analysis. *International Journal of Research and innovation in Social Science (IJRISS)*, 8(9), 1867-1873. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090297>
10. Mulachela, s. A. (2022, Oktober 7). Pentingnya komunikasi verbal dan nonverbal dalam negosiasi bisnis. Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
  - a. <https://www.sbm.itb.ac.id/id/2022/10/07/pentingnya-komunikasi-verbal-dannon-verbal-dalam-negosiasi-bisnis/>
11. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likeihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.19, pp. (123-
  12. 205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
13. Prayogi, D. (2023). Kontruksi bentuk - bentuk komunikasi dan identitas diri konten kreator pada media social TikTok dalam dunia virtual. *Scientia Journal*, 6(2), 4560.
  - a. [https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/8377/3694/33861](https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8377/3694/33861)
14. Rofiah, S. (2024). First "3 Second" Impression of TikTok Marketing Strategy. ResearchGate.
15. [https://www.researchgate.net/publication/381101465\\_First\\_3\\_Second\\_Impression\\_of\\_Tiktok\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/381101465_First_3_Second_Impression_of_Tiktok_Marketing_Strategy)