

GAYA KOMUNIKASI NON VERBAL DALAM ENDORSEMENT PADA AKUN INSTAGRAM FADIL JAIDI

Oleh

Khoirunisa Nur Pratama

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi: khoirunisnp@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe how the nonverbal communication style of celebrities when carrying out Endorsement activities, the concept used in this study is the concept of nonverbal communication and endorsement. The research method used is a qualitative research method with a digital ethnographic approach. The data collection technique used online observation and documentation on the Instagram account @fadil Jaidi. The results of this study indicate that the communication carried out by @fadil jafidi when endorsing uses nonverbal communication support by using properties such as statues and body movements such as pointing at the product to be promoted, holding the product, and other body movements when explaining product details or ingredients of the product.

Keywords: Non-verbal Communication Style, Celebrity, Digital Branding, Endorsement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana gaya komunikasi nonverbal selebgram pada saat melakukan aktivitas endorsement, konsep yang digunakan pada penelitian ini ialah konsep komunikasi nonverbal dan Endorsement metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi digital. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi online dan dokumentasi pada akun Instagram @fadil Jaidi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan @fadil jafidi Ketika melakukan endorsement menggunakan dukungan komunikasi nonverbal dengan menggunakan property seperti patung dan gerakan tubuh seperti menunjuk produk yang akan di promosikan, memegang produk, dan gerakan tubuh lainnya pada saat menjelaskan detail produk atau bahan dari produk.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi Non verbal, Selebgram, Digital Branding, Endorsement

PENDAHULUAN

Saat ini proses pemasaran barang atau jasa pada media sosial sedang fenomenal, dikarenakan hal ini dilakukan dalam sebuah media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat, hal tersebut biasanya dilakukan di Instagram, hampir seluruh akun yang memiliki followers tinggi melakukan hal tersebut, proses pemasaran yang sudah sangat modern mengikuti perkembangan zaman. Seperti yang dilakukan oleh fadil jaidi, Adapun Rachel venny dan juga tante lala dalam mempromosikan suatu produk atau barang dengan gaya komunikasi non verbal yang berbeda beda.

Endorsement merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk/jasa kepada konsumen dengan cara yang unik dan masih terus meningkat. Itu akan dilakukan di media sosial "Instagram". Di era seperti saat ini, komunikasi online merupakan cara terbaru untuk mengkomunikasikan nilai produk online kepada konsumen. Setiap seseorang yang memasarkan dengan cara yang berbeda yang pasti sudah memiliki gaya non verbal di dalamnya. Hal tersebut yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Kegiatan endorsement membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen maka perpaduan antara pemasaran online dengan endorsement menghasilkan Sistem penjualan barang dan jasa yang efektif dan efisien. dalam pemasaran internet. Strategi endorsement yang dilakukan oleh para influencer memiliki dampak yang besar bagi suatu produk, karena jangkauan terhadap konsumen sangat luas dan daya Tarik dari influencer yang mempromosikan juga sangat mempengaruhi konsumen (Gilal et al., 2019)

Menurut Rowless (2018:11) Instagram merupakan platform yang cocok bagi merek digital untuk menjangkau pasar sasaran melalui konten digitalnya, sedangkan media sosial bertujuan untuk menciptakan simbol atau istilah khusus yang membantu membedakan produk dan layanan, menarik pengguna baru, dan

mengubahnya menjadi pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam komunikasi non verbal yang terjadi pada selebgram biasanya memiliki ciri khasnya masing masing sehingga gaya komunikasi non verbal yang dilakukan juga berbeda beda untuk memikat daya Tarik konsumen untuk membeli produknya. Komunikasi nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat diartikan dengan menggunakan emoticon atau gerakan tubuh sebagai simbol komunikasi.

Komunikasi nonverbal yang diuraikan oleh Knapp dalam Sugiarto dan Ginting (2019:3)

Bahwa komunikasi nonverbal selain untuk menyampaikan pesan juga memiliki tujuan lainnya, mengulangi bentuk pesan verbal supaya menjadi lebih bermakna dengan menggunakan gerakan atau gestur tubuh (non verbal) guna melengkapi dan menyempurnakan pesan lisan.

Dari sekian banyaknya selebgram atau artis yang melakukan endorsement, konten fadil jaidi sangat berbeda dari yang lainnya, sehingga sangat menarik untuk diteliti. Kita dapat melihat fenomena tersebut melalui akun Instagram fadil jaidi, di dalam story instagramnya terdapat berbagai macam gaya dan kreativitas dalam mempromosikan barang atau jasa serta mempromosikan merk, dengan konten yang menarik. Didalamnya terdapat unsur komunikasi non verbal seperti Gerakan tubuh, terkadang keluarga nya juga turut serta dijadikan model dengan konsep penjualan seperti pasar tanah abang namun secara online dia memberikan nama untuk tokonya "ci leni" seperti panggilan para penjual di tanah abang, terkadang juga menggunakan patung dalam mempromosikan sebuah baju, celana, kerudung dan sebagainya, hal tersebut merupakan hal yang unik sekaligus berbeda dengan proses endorsement pada umumnya, kemudian di unggah pada instastory instagramnya, hal unik ini membuat followers fadil jaidi tertarik dengan kontennya sehingga tertarik dengan

barang yang di promosikannya. Hal tersebut dibuktikan jika fadil tidak melakukan aktivitas endorse para followersnya akan mengirimkan pesan melalui DM Instagram, supaya fadil cepat melakukan aktivitas endorse Kembali, karena konten yang menarik sehingga followersnya tidak bosan dalam menonton.

Biasanya selebgram lain atau artis yang sedang melakukan endorsement mempromosikan barangnya hanya dengan menunjukkan detail bahannya saja atau disebutkan kualifikasi barangnya dengan cara memvideokan poduknya saja, contoh lainnya seperti Rachel venny, saat mempromosikan suatu produk dia mengenakan produk tersebut pada dirinya, kemudian ia bercermin seakan ia menjadi model untuk memperlihatkan apa yang sedang di promosikan lalu akan di post melalui instastory instagramnya, ada pun tante lala dalam mempromosikan barangnya ia hanya meletakkan barangnya di depan handpone lalu dia live streaming di tiktok untuk mempromosikan barangnya, caranya yang unik dengan marah marah, lalu teriak teriak membuat para konsumen tertarik dengannya. Hal tersebut merupakan suatu bentuk dari komunikasi non verbal yaitu melakukan gerakan gerakan tubuh dalam menyampaikan suatu pesan.

Dalam kehidupan sehari hari nyatanya komunikasi non verbal jauh lebih sering dipakai dibanding komunikasi verbal, jika komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan merupakan faktor pendukung supaya pesan yang disampaikan dapat lebih dimengerti oleh komunikan, karena jika seorang komunikan tidak dapat memahami isi pesan tersebut dapat terjadi kesalah pahaman. Hal tersebut terjadi secara tatap muka/langsung karena non verbal juga dapat diartikan sebagai bentuk Tindakan Tindakan manusia, namun dapat terjadi juga secara online, terjadi juga pada fadil jaidi pada saat mempromosikan barang secara online melalui Gerakan tubuhnya, ekspresi wajahnya, dan isyarat tangan yang mengindikasikan bahwa hal tersebut merupakan komunikasi non verbal. Pada

umumnya orang orang saat mempromosikan barang hanya fokus pada produk saja.

Dari konteks komunikasi tersebut saya ingin memetakan komunikasi non verbal yang dilakukan oleh fadil, Penelitian ini penting dilakukan karena dapat membuat pembelajaran baru untuk para komunikan khususnya followers fadil jaidi, supaya tidak terjadi penafsiran yang salah dari apa yang dilakukan fadil pada saat mempromosikan barang baik gerak gerak tubuhnya, isyarat tangan maupun ekspresi wajah, supaya pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sekaligus Saya ingin melengkapi penelitian penelitian yang sebelumnya pernah ada secara offline, dan saya juga akan melakukan penelitian engan metode baru yaitu secara virtual atau online melalui insta story Instagram.

Penelitian mengenai komunikasi nonverbal sudah sering dilakukan, diantaranya, ada penelitian dari **oleh Ni Luh Wiwik Eka Putri** dengan judul **"Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Non Verbal pada Aplikasi Tiktok"**, **"Decoding Komunikasi Nonverbal Pada Siaran Tv Kompas Malam (riset khalayak teman tuli)"**. Dari beberapa hasil penelitian diatas terlihat bentuk komunikasi nonverbal di berbagai konteks bidang yang berbeda beda, akan tetapi di dalam penelitian saya ini merupakan hal baru, karena saya akan meneliti terkait 'Gaya Komunikasi Non verbal dalam Endorsement Pada Akun Instagram Fadil Jaidi'

Bagaimana gaya komunikasi non verbal dalam endorsement pada akun instagram fadil jaidi?

Mendeskripsikan gaya komunikasi non verbal dalam endorsement pada akun instagram fadil jaidi.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya sudah pernah dilakukan, sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh **Ni Luh Wiwik Eka Putri dengan judul Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Non Verbal pada Aplikasi Tiktok**, pada penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi non verbal yang ada di dalamnya merupakan komunikasi yang dapat menunjukkan suasana hati seseorang, seperti salah satu informan yang ditelitinya bahwa ekspresi wajahnya yang suka tersenyum menandakan bahwa dirinya sedang Bahagia.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh **Rr Arielia Yustisiana, Christina Maya Iriana Sari dengan judul Fenomena Penggunaan Emoticon pada Facebook dan Blackberry Messenger sebagai Alternatif Komunikasi Non-Verbal**, pada penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi non verbal yang ada pada Facebook atau Blackberry Messenger berupa emoticon untuk menghindari kesalah pahaman saat mengirim pesan/informasi.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh **Bunga Shafira Nindia, Eko Harry Susanto dan Doddy Salman dengan judul Decoding Komunikasi Nonverbal Pada Siaran Tv Kompas Malam (riset khalayak teman tuli)**, pada penelitiannya menyatakan bahwa narasumber sulit menerima informasi yang ada di berita televisi, sehingga narasumber harus memperhatikan gerakan gerakan pada kolom Bahasa isyarat yang difasilitasi pada kolom Bahasa isyarat saat siaran berita di televisi. Gerakan gerakan tersebut merupakan bentuk dari komunikasi non verbal

Dilihat dari penelitian terdahulu beberapa peneliti yang melakukan riset pada saat melakukan endorsement dalam media sosial

Instagram dengan berbagai konteks dan persepsi, namun penelitian yang akan saya lakukan ini merupakan hal baru, saya menggunakan judul **Gaya Komunikasi Non Verbal Dalam Endorsement Pada Akun Instagram Fadil Jaidi**, dengan judul ini saya akan mendeksripsikan bahwa komunikasi non verbal juga dapat digunakan dalam proses penjualan produk pada sosial media Instagram.

Kerangka konsep merupakan sebuah kerangka khusus yang berisi tentang variabel yang akan diteliti oleh peneliti yang sesuai dengan judulnya yaitu, **Gaya Komunikasi Nonverbal Dalam Endorsement Pada Akun Instagram Fadil Jaidi**, kerangka konsep pada penelitian ini akan menjelaskan atau mendeksripsikan sesuai dengan masalah penelitian. Dan yang akan menjadi fokus dalam konsep penelitian ini adalah komunikasi nonverbal

Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang menggunakan gerak gerak atau Bahasa tubuh, tidak menggunakan kata kata, komunikasi non verbal umumnya lebih spontan, komunikasi non verbal dapat berupa lambing, emoticon, gesture tubuh, mimic wajah, gerakan tangan. Menurut **Larry A. Samovar dan Richard E.** Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan komunikasi, kecuali rangsangan (linguistik) yang dihasilkan oleh individu dan individu pengguna lingkungan, dan mengklaim memiliki nilai pesan potensial bagi komunikator atau komunikan.

Menurut Argyle (1988) Non verbal memiliki fungsi sebagai berikut:

Anda dapat mengekspresikan emosi Anda. Dengan kata lain, emosi adalah ekspresi yang mengungkapkan kepribadian seseorang, isyarat tangan atau gerak tubuh, hubungan interpersonal, umpan balik atau minat, salam,

Prinsip Komunikasi Non Verbal Menurut Dale G. Leaters, sebagai berikut:

1. Komunikasi nonverbal dapat menentukan makna dalam

- komunikasi yang dilakukan seperti komunikasi intra personal atau komunikasi antar pribadi.
2. Komunikasi non verbal lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan perasaan, makna, atau emosi supaya terbebasnya dari penipuan yang marak terjadi dalam sosial media
 3. Komunikasi non verbal sarana sugesti yang tepat, dan komunikasi non verbal bersifat metakomutatif yang sangat berguna dalam mencapai tujuan komunikasi.

Kerangka teori merupakan sebuah kerangka atau penjelasan dari seluruh variabel penelitian, saya akan menguraikan seluruh variabel penelitian di dalam kerangka teori ini.

Gaya Komunikasi Menurut Norton, gaya komunikasi dapat di definisikan sebagai cara seseorang berinteraksi, baik secara verbal maupun non verbal, untuk mengerti apa yang dimaksud di dalam gaya komunikasi perlu di pahami dan di mengerti. Gaya komunikasi lebih penting karena banyak orang memahami sesuatu melalui konten, tetapi tidak melalui makna atau pesan dari konten tersebut. Oleh karena itu, penerapan gaya komunikasi menjadi sangat penting untuk di terapkan.

Menurut Widjaja, Karena setiap orang menggunakan gaya komunikasi yang berbeda, gaya komunikasi mempengaruhi situasi dan mengubah situasi yang ada seperti kebahagiaan, kesedihan, minat, kebosanan dan emosi.

Komunikasi Non Verbal Menurut K. Floyd Komunikasi nonverbal dikatakan sebagai perilaku dan sifat seseorang yang menyampaikan makna tanpa kata-kata. **Menurut Mark L. Knapp dan J.T Hall** Komunikasi non-verbal mengacu pada komunikasi yang terjadi dalam berbagai arti selain kata-kata. **Dalam Buku Charles Darwin** hewan mamalia menunjukkan raut wajah emosi yang merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal yang menggambarkan arti dari komunikasi yang terjadi apapun konteksnya.

Endorsement adalah proses penjualan yang meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas. Kami menyediakan merek yang memenuhi kebutuhan dan kebutuhan sehari-hari. Endorsement adalah proses penyampaian produk atau layanan kepada audience dari merek yang sama melalui media digital, seperti media sosial. **Menurut (Rowles, 2018: 6)** pemahaman tersebut dapat digunakan untuk membantu kita dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang dapat digunakan untuk mengunggah video, atau foto, banyak informasi yang di dapat melalui unggahan Instagram, **Menurut Green (2017:12)** Dia juga mengklaim bahwa Instagram menjadi jaringan sosial yang kuat dan alat pemasaran yang kuat untuk pemilik bisnis di berbagai bidang di seluruh dunia.

2.1.3 Kerangka Berpikir



Judul penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah “ Gaya Komunikasi Non Verbal dalam endorsement Pada Akun Instagram Fadil Jaidi” selebgram Bernama fadil menggunakan gaya komunikasi non verbal dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa kepada followersnya, fadil biasanya menggunakan property seperti patung, fenomena ini berbeda dengan fenomena endorsement pada umumnya yang ada di instagram, gaya komunikasi non verbal pada penelitian ini merupakan bentuk dari permasalahan yang akan diteliti, kerangka pemikiran ini dibuat supaya peneliti sekaligus pembaca dapat memahami isi dari penelitiannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif etnografi digital. Dikarenakan data yang diperoleh berada pada ruang digital, Alasan memilih metode ini karena peneliti dalam penelitian ini ingin menjelaskan atau mendeskripsikan merek digital (digital branding) yang dilakukan oleh @Fadiljaidi pada akun instagramnya dengan gaya komunikasi non verbal kepada public atau pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagramnya @fadiljaidi (followers). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi online dan dokumentasi, observasi online akan dilakukan adalah mengamati pada akun Instagram @fadiljaidi untuk mengamati pada saat fadil melakukan promosi pada konten instagramnya, dan bagaimana bentuk gaya komunikasi non verbal yang dilakukan untuk bisa di deksripsikan secara jelas. Dan dokumentasi dilakukan sebagai faktor pendukung dari penelitian ini selain observasi yang telah dilakukan.

Sumber data yang diambil merupakan sumber data primer dan sekunder, sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil observasi pada akun Instagram @fadiljaidi. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari hasil dokumentasi seperti foto pada akun Instagram @fadiljaidi. Pada penelitian ini untuk memperlihatkan bagaimana gaya komunikasi non verbal dalam Endorsement kita menggunakan informan Fadil Jaide sebagai seorang selebgram yang nantinya akan diteliti untuk memperoleh informasi atau data. Analisis pada penelitian ini berlangsung seiring berjalannya dengan proses pengumpulan data, melalui dua tahap yaitu "mengamati dan mendeskripsikan". Teknik analisis data yang digunakan merupakan data konklusi, yaitu perumusan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian baik secara umum maupun khusus. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik analisis data menggunakan Teknik reduksi, yang dimana dilakukannya

penggolongan data sehingga membuang data yang tidak diperlukan, sehingga memunculkan data yang diperlukan dan valid Lokasi penelitian dalam penelitian kali ini dilakukan di rumah, yang berlokasi di Perumahan Gramapuri Tamansari, Cibitung, Kabupaten Bekasi. Dilakukannya penelitian dari rumah dikarenakan fenomena yang terjadi itu berada pada media sosial Instagram, maka dari itu melakukan observasi online. Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sekitar 1 minggu, pada tanggal 18 april 2022 sampai 10 juni 2022. Dan proses pengumpulan data sudah selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan data dari hasil observasi online yang telah dilakukan, didalam aktivitas endorsement Fadil Jaide peneliti melihat gaya komunikasi non verbal yang dilakukan oleh fadiljaidi, yang dimana saat fadil sedang mempromosikan baju one set, fadil mengajak papah beserta kakak laki lakinya untuk ikut serta mengenakan baju one set tersebut, dengan gerakan tangan fadil yang menunjukkan detail baju yang sedang dikenakan pada dirinya, papahnya, dan kakaknya, selain itu fadil menjelaskan bahwa baju tersebut good quality dan ukuran yang disediakan juga lengkap, seperti pada gambar 1 dan 2 dibawah ini.

Berikut ini adalah hasil dari dokumentasi yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, sebagai bentuk bukti data observasi yang telah dilakukan,

dokumentasi ini berbentuk foto hasil screen capture handphone.

Gambar 1.



Gambar 2.



Gambar 3.

Gambar 4

Selain daripada itu, kegiatan endorsement fadil yang dilakukan seperti pada gambar 3 dan 4 juga sering disebut sebagai “ toko ci leni” karena proses pemasaran produk endorsement nya menggunakan patung dan baju baju yang akan di promosikan digantung seperti pada toko tanah abang, proses pemasaran sebuah produk yang unik, menarik dan berbeda dari yang lainnya membuat para followers fadil tertarik dengan konen yang dibuatnya, dengan begitu tidak merubah kualitas endorsement yang

dilakukan, fadil tetap menjelaskan detail produk dengan sangat jelas dengan gestur badan dan gerakan gerakan yang mendukung pesan verbal yang disampaikan sehingga pesan dan informasi dapat diterima dengan jelas .



Gambar 5.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang ada, terbukti benar bahwa adanya gaya komunikasi non verbal yang dilakukan oleh selebgram fadil jaidi, dengan cara mempromoskan produk endorsementnya dengan gerakan dan gesture tubuh, adanya dokumentasi ini menjadi bukti bahwa observasi yang telah dilakukan oleh peneliti benar, bahwa fadil jaidi melakukan kegiatan endorsement atau mempromosikan suatu produk pada akun instagramnya dengan menggunakan gaya komunikasi non verbal.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diatas, dokumentasi tersebut dapat menjadi bukti bahwa fadil jaidi melakukan gaya komunikasi non verbal dalam memasarkan produk endorsement, yang dimana dalam proses pemasarannya ia menggunakan property patung atau dibantu oeh keluarganya seperti papahnya, atau kakak laki lakinya. Dengan adanya fenomena ini dapat dianalisis dengan konsep yang digunakan yaitu, komunikasi non verbal, menurut **Menurut Mark L. Knapp dan J.T Hall** Komunikasi non-verbal mengacu pada komunikasi yang terjadi dalam berbagai arti selain kata-kata. Misalnya, seperti gerakan, gesture tubuh, ekspresi wajah, yang digunakan pada saat menyampaikan pesan/informasi. Jadi, komunikasi non verbal yang terjadi di dalamnya tidak hanya menggunakan kata kata melainkan juga sebuah gerakan. Seperti yang ada di dalam fenomena ini dapat dilihat dengan jelas bahwa fadil menjelaskan detail bahan atau produknya dengan menunjuk bagian bagian produknya dengan jelas seperti baju dan alat memasak, dan gerakan tangan yang menjelaskan harga produk tersebut, hal itu merupakan gaya komunikasi non verbal. Baju baju yang digantung menjadi pendukung konsep endorsementnya bertemakan toko yang ada di tanah abang, secara tidak langsung hal tersebut mudah dipahami bahwa baju yang digantung juga dijual sehingga siapapun bisa membelinya. Gaya komunikasi non verbal yang dilakukan oleh fadil jaidi terbilang sangat efektif

dan efisien karena proses pemasarannya yang jelas dan menarik membuat pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh para followersnya.

KESIMPULAN

Pada era digital sekarang ini fenomena yang sering terjadi adalah sebuah bentuk komunikasi non verbal yang sering kita jumpai di Instagram yang dilakukan oleh para selebgram atau influencer dalam kegiatan sehari harinya memperkenalkan produk endorsementnya, idealnya saat melakukan endorsement biasanya menggunakan komunikasi verbal supaya pesan atau informasi yang disampaikan dapat lebih jelas sehingga mudah dipahami oleh para komunikan yang melihatnya, akan tetapi selebgram Bernama Fadil Jaidi ini melakukan kegiatan endorsement menggunakan komunikasi non verbal. Dapat dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh bentuk komunikasi non verbal yang dilakukan oleh Fadil Jaidi terlihat jelas pada gambar 1 sampai 5, yang menunjukkan gerakan, ekspresi wajah dan gesture tubuh saat melakukan endorsement, hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi non verbal yang dilakukan oleh Fadil dapat digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi dengan jelas dan mudah dipahami.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarawati, Aida. "Urgensi Keterampilan Komunikasi Nonverbal Guru Pada Era Society 5.0." *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* 12.2 (2021).
- Ferbita, Lyra Vellaniza, and Yanti Setianti. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 16.2 (2020).
- Gantiano, Hadianto Ego. "Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal." *Dharma Duta* 17.2 (2019): 80-95.
- Jannah, Dinda Miftahul, and Indra Novianto Adibayu Pamungkas. "Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z." *eProceedings of Management* 6.1 (2019).
- Kusumawati, Tri Indah. "Komunikasi verbal dan nonverbal." *AL-IRSYAD* 6.2 (2019).
- Nindia, B. S., Susanto, E. H., & Salman, D. (2020). Decoding Komunikasi Nonverbal Pada Siaran Tv Kompas Malam (Riset Khalayak Pada Teman Tuli). *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 21(2), 67-71.
- Novitasari, Isti. *Studi Deskriptif Gaya Komunikasi Mertua Perempuan Dengan Menantu Perempuan Yang Tinggal Dalam Satu Rumah Di Kelurahan Tanjung*. Diss. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO, 2016.
- Putri, N. L. W. E. (2009). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11-19.
- Supriatna, Karina Widia Sari, and Dasrun Hidayat. "Digital Branding@ Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram." *Persepsi: Communication Journal* 4.2 (2021): 205-219.
- Sutika, I. Made. "MENGELOLA KETRAMPILAN KOMUNIKASI NON VERBAL DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA." *Widya Accarya* 3.1 (2014).
- Yani Hendrayani, Shilvy Narulita Eka Sari, Anjang Priyantini. "Pola Komunikasi Guru kepada Siswa Penyandang Disabilitas", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2019.
- Yustisiana, R. A., & Sari, C. M. I. (2016). Fenomena Penggunaan Emoticon pada Facebook dan Blackberry Messenger sebagai Alternatif Komunikasi Non-Verbal. *Volume 13, Nomor 2, Desember 2016*, 13(2), 63-69.