



komunikator, dan calon nasabah sebagai komunikan. Sedangkan pada saat calon nasabah bertanya atau menjawab pertanyaan dari *business consultant*, calon nasabah berperan sebagai komunikator, dan *business consultant* sebagai komunikan. Oleh karena itu pertukaran pesan dan peran berlangsung cepat.

#### 1. Komunikasi verbal dan non verbal

Pesan disampaikan baik oleh komunikator maupun komunikan berupa pesan verbal berupa kata-kata atau bahasa lisan maupun pesan nonverbal. Dalam menyampaikan pesan secara verbal kepada calon nasabah, *business consultant* juga memperhatikan dengan siapa ia berkomunikasi. Misalnya dengan orang yang jabatannya tinggi maka *business consultant* menggunakan bahasa indonesia yang baku. Sedangkan dengan calon nasabah yang biasa saja mereka akan mereka menggunakan bahasa yang tidak formal dan cenderung banyak bercanda. Untuk penggunaan bahasa yang tidak formal dan banyak bercanda di tujukan untuk membuat suasana lebih cair dan tidak tegang, serta untuk mendekatkan hubungan emosional *business consultant* dengan calon nasabah.

Di samping pesan verbal, *business consultant* sebagai komunikator yang bertujuan untuk membangun *brand awereness* juga menggunakan pesan nonverbal dalam melakukan komunikasi interpersonal. Pesan nonverbal tersebut antara lain, berjabat tangan, sentuhan dan sikap yang ramah. Hal dilakukan karena pesan nonverbal juga memiliki fungsi sebagai pelengkap (komplementer) dan penegas







Sedangkan komunikasi non verbal terdiri dari gerak tubuh dari cara berjalan dan bersalaman serta memek wajah dan yang terakhir tentang bagaimana cara berpenampilan. Dilanjutkan dengan langkah ke empat yakni penerimaan pesan, calon nasabah adalah penerima pesan dan pesan diterima atau tidak tergantung dari respon calon nasabah dan bagaimana cara *business consultant* menyampaikan. Selanjutnya langkah ke lima decoding oleh calon nasabah yakni mengelola pesan yang disampaikan business calon nasabah sehingga akan terbentuk dan memahami apa yang disampaikan *business consultant* dari memahami produk yang disampaikan dan mengingat produk yang ditawarkan bahkan calon nasabah sepakat untuk bergabung. Dan langkah terakhir adalah umpan balik dimana disini calon nasabah memberi keputusan.

#### 4. Media Komunikasi

Untuk media penyampainnya melalui media telekomunikasi seperti telepon dan komunikasi tatap muka, telepon digunakan telemarketing untuk menghubungi calon nasabahnya serta memberi informasi. Penggunaan telepon biasanya sebagai penyambung hubungan antara *business consultant* dengan calon nasabah, setelah proses presentasi, telpon digunakan untuk menindak lanjuti hasil dari presentasi kepada calon nasabah. Sehingga calon nasabah bisa dimonitor serta lebih kuat pengaruhnya dan kemungkinan untuk bergabung akan lebih besar.

Untuk alat penunjang dalam presentasi prodak terdiri dari proposal dan selemba annual *reaport*. Proposal ini berisi tentang profil perusahaan

secara singkat dan berisi tentang produk yang akan dijual serta perhitungan keuntungan. Biasanya proposal ini tidak terlalu digunakan saat presentasi. *Business consultant* bertujuan untuk memberi proposal untuk dibaca sendiri setelah proses komunikasi interpersonal terjadi, sebagai pengingat atau bahkan sebagai alat untuk membuat calon nasabah tertarik setelah membacanya. Karena jika disuruh membaca pada saat pertemuan akan membutuhkan waktu yang lama.

Annual reoport catatan keuangan hasil trading yang berwujud satu lembar kertas yang berisi hasil dari keuntungan dan banyak lagi yang lainnya. Yang paling di tonjolkan dari annual reoport disini adalah keuntungan dan modal awal. *Business consultant* memaparkan hasil trading nasabahnya yang sudah profit dengan menjelaskan modal pertamanya dan berapa keuntungan sekarang dalam waktu setiap bulan dan membandingkan dengan investasi yang lainnya seperti deposito atau reksadana. Namun alat penunjang tersebut hanya digunakan sebagai pelengkap untuk menunjang *business consultant* dalam melakukan presentasi. Untuk berhasil atau tidaknya komunikasi interpersonal ini sepenuhnya bergantung pada pesan verbal maupun non verbal *business consultant*.

#### **A. Temuan Penelitian**

Jadi dari hasil analisis di atas peneliti menemukan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal saat *business consultant* bertemu dengan calon nasabah, *business consultant* menjelaskan keinginannya kepada calon nasabah dengan komunikasi interpersonal baik verbal

















dalam bidang keuangan. Antara lain *business consultant* memberikan rincian keuntungan yang didapatkan setiap bulannya dengan menggunakan *annual report* yang sudah disediakan.

2. Prinsip perhatian, ialah pemusatan perhatian audien pada materi pembicaraan. Dengan cara isi komunikasi tentang hal lucu, hal aneh atau hal aktual. Pesan yang disampaikan *business consultant* tidak melulu tentang produk, adakalanya *business consultant* PT millennium Penata Futures membicarakan hal-hal yang diluar jalur sambil bercanda gurau untuk mencairkan suasana serta mendapatkan empati dari calon nasabahnya.
3. Prinsip ulangan, dalam hal ini khusus informasi yang di anggap lebih penting perlu di ulang sehingga mudah tertanam dalam pemahaman pendengar. Meskipun komunikasi interpersonal antara *business consultant* dengan calon nasabah membahas semua dari yang penting sampai pesan yang tidak penting namun *business consultant* selalu menekankan dan mengulang bahwa bisnis ini sangat menguntungkan dalam waktu yang sangat singkat serta memberi tahu bagaimana strateginya dengan menjelaskan secara sederhana.
4. Prinsip kegunaan, pesan atau materi yang disampaikan hanyalah hal-hal yang berguna bagi pendengar, informasi yang dirasa besar manfaatnya akan tetap diingat oleh pendengar. *Business consultant* memberikan edukasi kepada calon nasabahnya bahwasannya bisnis ini sangat diperlukan oleh calon nasabah, mengingat semua kebutuhan manusia tidak luput dari kebutuhan uang, bisnis yang ditawarkan adalah bisnis yang menghasilkan hanya dengan cara duduk didepan komputer. *Business consultant* menjelaskan seolah-olah calon nasabah ini butuh dengan bisnis tersebut.



dibutuhkan, semakin komunikatif terlihat pintar maka ketertarikan calon nasabah untuk mendengar lebih lanjut atau ikut bergabung kemungkinannya sangat besar. Sebuah analisis yang bagus muncul dari pengetahuan yang bagus pula, pengetahuan tentang dunia luar selalu dipelajari oleh *business consultant* PT Millennium Penata Futures untuk menambah wawasan saat melakukan presentasi.

- c) Keterpercayaan: *business trading* atau *futures* merupakan bisnis yang membutuhkan kepercayaan nasabahnya terhadap perusahaan. *Business consultant* mengedukasi calon nasabahnya agar rasa percaya itu muncul dari calon nasabah terhadap *business consultant* terutama kepada perusahaan.
- d) Kepekaan Sosial: *business* menggunakan kepekaan sosial untuk menganalisis seperti apa calon nasabah yang dihadapi dan bagaimana backgroundnya sehingga *business consultant* bisa mengetahui bagaimana cara menghadapi calon nasabahnya.
- e) Kematangan Tingkat Emosional: *business consultant* selalu memberikan yang terbaik saat melakukan presentasi untuk membangun *brand awareness*. Presentasi yang baik dibutuhkan kematangan emosional yang baik pula.
- f) Berorientasi kepada kondisi psikologis komunikatif: *business consultant* lebih mementingkan kedekatan emosional terlebih dahulu untuk mencapai tujuan serta membangun *brand awareness*. Komunikasi interpersonal yang komunikatif dan komunikatornya bersifat dua arah atau saling menanggapi secara langsung membuat *business consultant* harus mengambil hati calon nasabahnya. *Business consultant* menggiring komunikasi pertamanya lebih kepada hubungan pribadi bukan kepada bisnis.







johay pada bidang I, yakni Bidang Terbuka (diketahui diri sendiri dan orang lain). Pada wilayah ini kepribadian, kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada diri kita selain diketahui oleh diri sendiri juga diketahui oleh orang lain, dengan lain perkataan tidak ada yang disembunyikan kepada orang lain.

Pesan yang disampaikan *business consultant* di terima oleh calon nasabah dan calon nasabah menanggapi serta mengirimkan pesan balik mengenai persepsi atau asumsinya mengenai bisnis tersebut. Sehingga apa yang sebelumnya tidak diketahui calon nasabah mengenai bisnis futures kini sudah mengetahui begitu juga sebaliknya apa yang belum diketahui oleh *business consultant* mengenai asumsi atau ketertarikan calon nasabah kini bisa diketahui oleh *business consultant* sehingga mengurangi daerah buta.