

## Daya Tarik Komunikasi Persuasif *Leaders* dalam Proses Pembinaan Tenaga Pemasar Pada Hope Agency Prudential

Viviana<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: viviana.915190122@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: riris1@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### Abstract

*Persuasive communication is communication that is widely used in the field of work, especially in the insurance business. In the world of insurance, persuasive communication is very much used by a leader who is used to be able to guide a marketer to succeed in becoming a professional marketer. The pillars contained in persuasive communication are factors that can persuade marketers such as ethos, pathos, logos. Apart from that, there is also a persuasive communication process which consists of understanding the message, encoding, decoding, and evaluating as well as persuasive communication techniques which will be explained in this study of PT. Prudential Life Assurance with Hope Agency branch. The research approach was carried out with descriptive qualitative using the case study method. The results of the study show that persuasive communication can be established from meetings held in discussions. In addition, the credibility of a leader can be seen from adjusting the way he dresses, the skills of the leader as a motivator, and mastery of the material to become the main attraction of a leader's persuasive communication.*

**Keywords:** Hope Agency, leaders, persuasive communication, Prudential

### Abstrak

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang banyak dipergunakan di bidang pekerjaan terutama pada bisnis asuransi. Dalam dunia asuransi, komunikasi persuasif sangat dipergunakan oleh seorang pemimpin yang digunakan untuk dapat membina seorang tenaga pemasar agar berhasil menjadi seorang tenaga pemasar yang profesional. Pilar-pilar yang terdapat di dalam komunikasi persuasif menjadi faktor yang dapat mempersuasi tenaga pemasar seperti *ethos, pathos, logos*. Selain itu, terdapat juga proses komunikasi persuasif yang terdiri dari memahami pesan, *encoding, decoding*, dan evaluasi serta teknik komunikasi persuasif yang akan dijelaskan dalam penelitian ini terhadap PT. Prudential Life Assurance dengan cabang Hope Agency. Pendekatan penelitian dilakukan dengan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif dapat terjalin dari pertemuan yang dilakukan dalam berdiskusi. Selain itu kredibilitas pemimpin dapat dilihat dari penyesuaian cara berpakaian, keterampilan pemimpin sebagai motivator, serta penguasaan materi menjadi daya tarik komunikasi persuasif seorang *leader*.

**Kata Kunci:** Hope Agency, komunikasi persuasif, pemimpin, Prudential

## 1. Pendahuluan

Komunikasi persuasif merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang menyampaikan sebuah pesan informasi atau suatu kendala masalah kepada pihak yang lain dengan cara merayu dan membujuk yang memiliki tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang tersebut. Dalam dunia bisnis asuransi, komunikasi persuasif juga sudah menjadi hal yang sering untuk digunakan. Dalam menarik perhatian seorang tenaga pemasar, seorang pemimpin mempunyai daya tarik komunikasi persuasif yang akan diperlihatkan sebagai *value* yang dimiliki oleh pemimpin tersebut.

Asuransi merupakan kesepakatan di antara dua pihak, yaitu antara perusahaan asuransi dan pemegang polis tersebut. Sedangkan, perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank yang mempunyai peran di bidang jasa. Salah satunya adalah PT. Prudential Life Assurance Indonesia yang merupakan perusahaan asuransi terbaik di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 (Pawitri, 2017). Di dalam perusahaan asuransi terdapat tenaga pemasar yang bertugas untuk memasarkan produk perusahaan asuransi tersebut. Terdapat pelatihan kepada tenaga pemasar untuk melengkapi kemampuan penguasaan materi produknya. Di dalam *training* tersebut terdapat seorang pemimpin yang akan memberi arahan kepada tenaga pemasarnya untuk menjadi lebih profesional.

Tugas seorang pemimpin adalah menjadi acuan bagi tenaga pemasar dalam berjualan sebuah produk asuransi. Seorang *leader* juga harus dapat mengajak tenaga pemasarnya untuk berkembang bertumbuh bersama dan dapat membina anggota kelompok tenaga pemasarnya. Pemimpin yang baik adalah seseorang yang dapat membantu tenaga pemasarnya untuk mencari solusi bersama dalam sebuah permasalahan. Kepemimpinan juga mempengaruhi kinerja dari kemampuan, kepribadian, pengalaman, dan lingkungan kerja. Dukungan suatu dari pemimpin yang baik dan tepat pada suatu organisasi akan mempermudah tim tersebut untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Komunikasi persuasif memiliki definisi suatu hal yang bersifat untuk mengajak, membujuk, dan merayu sebagai teknik yang menggunakan dan mempengaruhi psikologis seseorang (Mirawati, 2021). Dalam komunikasi persuasif terdapat pilar yang mendukung komunikasi tersebut yaitu, *ethos* yang merupakan kredibilitas seorang pembicara, *pathos* daya tarik secara emosional oleh pembicara, dan *logos* adalah pengetahuan dan penguasaan materi yang dimiliki oleh seorang pembicara (Dion & Oktavianti, 2019).

Proses komunikasi persuasif yaitu, tentang proses memahami pesan untuk menyaring pesan yang dipikirkan dan dirasakan untuk disampaikan, lalu ada proses pengkodean yang berarti menerjemahkan informasi menjadi pesan dalam bentuk bahasa, kata, atau gerak tubuh, yang ketiga ada proses penafsiran yaitu menerjemahkan pesan ke cerita komunikasi sendiri untuk dapat membuat simbol itu berarti, dan yang terakhir ada proses evaluasi yang berarti mendapatkan ketidakcocokan atau kecocokan antara pesan yang diterima dengan yang dirasakan dan dipikirkan (Rahmawati & Nurjanah, 2016).

Rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan adalah bagaimana komunikasi persuasif *leaders* di perusahaan asuransi dalam proses pembinaan tenaga pemasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi persuasif *leaders* di dalam sebuah perusahaan asuransi untuk membina para anggota tenaga pemasar agar mencapai tujuan bersama.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan kualitatif menurut Walidin merupakan sebuah proses penelitian agar dapat mengetahui fenomena manusia dan sosial dengan membuat gambaran kompleks yang dapat dihasilkan dengan kata-kata, laporan dari sumber informan, dan latar *setting* yang alamiah (Fadli, 2021). Ada lima karakter penelitian kualitatif yaitu:

- a) Menjadi sumber data langsung yang merupakan *instrument* pokok;
- b) mempunyai sifat deskriptif yang mengumpulkan data dalam suatu bentuk sebuah gambar ataupun kata-kata dengan tidak menitikberatkan pada angka.;
- c) dalam penelitian kualitatif lebih memfokuskan kepada sebuah proses daripada hasil;
- d) menggunakan cara induktif untuk menganalisis suatu data;
- e) berfokus pada suatu makna.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah studi kasus yang memfokuskan eksplorasi sistem terbatas yang biasanya disebut dengan satu kasus khusus yang pada sebagian kasus dengan pencarian data yang dilakukan secara mendalam dan rinci (Krobo, 2021). Di dalam suatu penelitian terdapat subjek penelitian yang menurut Arikunto memberi suatu batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian dan sebuah hal yang dipermasalahkan (Palindri, 2020). Subjek penelitian berjumlah utama berjumlah 3 orang yaitu Irwan Salihin sebagai *Agency Director* dan *founder* Ring Unity, Rendy Ho sebagai *Agency Director* dan *Co-founder* Ring Unity, dan Ricky Susanto.

Objek penelitian adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para pemimpin, cara komunikasi organisasi yang digunakan, serta kepemimpinan yang diterapkan oleh semua para pemimpin. Peneliti melakukan penelitian di salah satu cabang asuransi Prudential Indonesia yang berlokasi di Jakarta yaitu di Hope Agency Prudential.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti juga mengumpulkan data-data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan observasi partisipatif. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *coding* (Kristianti & Loisa, 2021) proses awal analisis yang juga merupakan suatu proses dalam mengelola data yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- 1) *Open coding* yang merupakan prosedur yang detail dengan kelengkapan dalam memeriksa, menjelaskan konsep lokal, dan mengategorikan data.
- 2) *Axial coding* yang merupakan yang di dalamnya ada model yang disebut dengan *grounded theory* yaitu dimana tahap pertama dimulai dengan kondisi penyebab lalu dilanjutkan kepada fenomena, konteks, kondisi pendukung dan penghambat, strategi interaksi dan tindakan, dan terakhir diberikan konsekuensi.
- 3) *Selective coding* adalah tahap menghasilkan sebuah kesimpulan yang tarik menjadi *general design*. Terdapat juga triangulasi sebagai keabsahan data dalam penelitian.

Ada beberapa jenis triangulasi yaitu sumber, teknik, waktu, dan juga teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu pengecekan data menggunakan teknik yang sama dengan sumber yang berbeda. Contohnya data terkait diperoleh dari informan A dengan wawancara mendalam maka dilakukan

pemeriksaan informasi lagi melalui wawancara ataupun dokumentasi kepada informan B.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Sejarah Hope Agency

Perusahaan Prudential mempunyai banyak kantor cabang mandiri atau yang biasa yang disebut dengan nama KPM. Kantor cabang mandiri tersebut juga merupakan tempat dimana seorang tenaga pemasar dan *leader* berlatih *skills* pengetahuan, pengalaman, dan pemecahan masalah yang di lapangan.

Salah satu KPM tersebut adalah Hope Agency yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan mempunyai seorang *founder* bernama Ricky Susanto dan juga menjabat sebagai *Agency Director*. Hope Agency terletak di Komplek Sedayu Square Blok N No. 9 di Kota Jakarta Barat.

Gambar 1. Logo Hope Agency



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Narasumber pertama yang diwawancarai adalah Bapak Irwan Salihin yang merupakan *Agency Director*. Narasumber pertama ini telah berada di Prudential sejak tahun 2012 dan telah mencapai banyak prestasi seperti *achievement trip* ke berbagai negara, Membentuk *leader-leader* baru, dan seorang *trainer* yang handal. Narasumber yang kedua ada Bapak Rendy Ho yang merupakan *Agency Director* yang berusia muda yaitu 30 tahun. Narasumber terakhir ada Bapak Ricky Susanto merupakan *founder* dari Hope Agency Prudential.

#### Komunikasi Persuasif Terjalin pada Saat Rapat

Seorang *leader* dapat mengidentifikasi masalah para tenaga pemasar dan komunikasi persuasif dapat terjalin ada saat rapat dilakukan di kantor yang diadakan pada hari Sabtu pagi hingga sore. Pada saat rapat biasanya akan dilakukan pembicaraan pribadi antara *leaders* dan juga tenaga pemasar terkait masalah dan solusi yang dapat diberikan sebagai jalan keluarnya. Jika aktivitas ini rutin dilakukan maka pembinaan tenaga pemasar akan sesuai tujuan yang telah disepakati.

#### *Ethos Leaders* Tercipta Berdasarkan Cara Berpakaian

*Ethos leaders* tercipta berdasarkan cara berpakaian yang berarti Di perusahaan asuransi Prudential terutama di Hope Agency, seorang pemimpin memiliki suatu kredibilitas yang harus dijaga wibawanya. Salah satunya dari cara berpakaian seorang pemimpin di perusahaan tersebut. Penyesuaian pakaian membuat tenaga pemasar lebih menjadi lebih yakin kepada pemimpin tersebut bahwa pemimpin tersebut merupakan seseorang yang profesional.

### ***Pathos* Pemimpin Sebagai Motivator Tenaga Pemasar**

Temuan ketiga adalah *pathos* pemimpin sebagai motivator tenaga pemasar yang berarti dalam proses pembinaan yang terjadi peran dari seorang pemimpin sangat dibutuhkan dalam mencapai tersebut salah satunya keterampilan menjadi motivator bagi tenaga pemasarnya agar bersemangat mengejar targetnya dengan *rewards*.

### **Penguasaan Materi dan Prestasi Sebagai *Logos Leaders***

Ini berarti seorang pemimpin juga harus dapat menguasai materi maupun segala informasi yang terdapat di PT. Prudential Life Assurance karena tenaga pemasar akan melihat kinerja pemimpin dari penguasaan materi dan juga bukti pengalaman yang sudah ada.

### **Komunikasi Persuasif Seorang *Leader* Berdasarkan Informasi yang Dipahami**

Komunikasi persuasif ini akan menciptakan komunikasi persuasif, pemimpin harus dapat memahami pesan yang ingin disampaikan kepada tenaga pemasar yaitu menyaring informasi sesuai dengan hasil yang relevan agar mudah dipahami oleh tenaga pemasar.

### **Komunikasi Persuasif Seorang *Leader* Melalui *Encoding* Berdasarkan Kebutuhan Tenaga Pemasar**

Temuan keenam adalah komunikasi persuasif seorang *leader* melalui *encoding* berdasarkan kebutuhan tenaga pemasar yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu tutur kata, gerak tubuh yang salah satunya pada saat pertemuan menyampaikan informasi yang diberikan sesuai dengan usia dan kebutuhan dari tenaga pemasar. Dengan memahami keadaan tersebut dapat membuat seorang pemimpin mengerti karakter yang dimiliki oleh tenaga pemasar.

### ***Leaders* Sebagai *Decoding* Tenaga Pemasar**

Temuan data ketujuh adalah *leaders* sebagai *decoding* tenaga pemasar merupakan proses komunikasi persuasif yang ada mengambil sudut pandang penerima pesan yaitu tenaga pemasar yang memiliki arti menafsirkan pesan yang telah diterima atau didapat dari pemberi pesan yang berarti *leaders*. Dari cara ini menjadi salah satu cara untuk melihat komunikasi persuasif yang terjadi.

### **Evaluasi Pengalaman *Leaders* Sebagai Refleksi Tenaga Pemasar**

Pada hasil temuan yang kedelapan yaitu evaluasi pengalaman *leaders* sebagai refleksi tenaga pemasar yang berarti ditahap ini seorang tenaga pemasar telah melakukan pencocokan tentang relevannya dengan pesan yang diterima oleh yang dipikirkan dan dirasakan. Pada tahap ini tenaga pemasar sudah mengetahui tentang informasi yang penting untuk diterima dan yang tidak diterima.

### ***Leaders* Menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif *Putting Up to You***

Temuan kesembilan adalah *leaders* menggunakan teknik komunikasi persuasif *putting up to you* yang merupakan pemimpin berusaha masuk ke arah psikologis dengan sasaran. Cara tersebut seperti menanyakan tujuan, kejelasan, pendapat, dan penilaian dari topik yang dibahas. Dengan teknik yang ada akan membantu seorang pemimpin dapat membina tenaga pemasarnya dengan baik agar mencapai tujuan yang telah disepakati dengan baik.

## Diskusi dan Pembahasan

Di dalam diskusi dan pembahasan tentang komunikasi persuasif *leaders* di perusahaan asuransi Hope Agency Prudential dalam proses pembinaan tenaga pemasar Sama juga seperti seorang pemimpin yang berusaha untuk merayu atau membujuk seorang tenaga pemasar agar dapat mengikuti pembinaan yang dilakukan oleh seorang *leader* agar dapat mencapai tujuan tertentu dan dari aktivitas tersebut akan menciptakan komunikasi persuasif. Berdasarkan hasil analisis wawancara peneliti dengan ketiga pemimpin yang menjadi narasumber menyatakan bahwa komunikasi persuasif mulai terjadi pada saat pertemuan berlangsung atau pada saat rapat. Di sesi pertemuan akan ada sesi seorang pemimpin menanyakan kendala kepada tenaga pemasar serta memotivasi untuk tenaga pemasar tidak mudah menyerah dan juga proses pembinaan untuk menjawab solusi dari permasalahan tenaga pemasar.

Berdasarkan hasil uji keabsahan data yang dilakukan peneliti dengan salah pakar *public speaker* yaitu, Tommy Siawira. Beliau menyatakan bahwa dalam suatu kendala atau masalah tenaga pemasar di lapangan diperlukan suatu komunikasi persuasif oleh pemimpin untuk berusaha mengubah perilaku seseorang dengan membujuk dan merayu tenaga pemasar tersebut. Selain itu Bapak Tommy Siawira juga menambahkan untuk dapat menerapkan suatu komunikasi persuasif harus dapat mengetahui karakter tenaga pemasar tersebut agar proses pembinaan berjalan dengan lancar. Komunikasi persuasif dapat membantu seorang tenaga pemasar untuk tergerak mencapai tujuannya.

Komunikasi persuasif juga memiliki daya tarik atau pilar komunikasi persuasif yang dipergunakan untuk lebih meyakinkan tenaga pemasar dalam proses pembinaan tenaga pemasar. *Ethos* terdapat persiapan yang dilakukan sebelum pertemuan yaitu salah satunya dalam berpakaian. Dalam berpakaian harus dapat disesuaikan dengan kondisi dan keadaan seperti tenaga pemasar yang berusia muda maka pakaian yang digunakan dapat menggunakan semi formal, jika lebih dewasa maka menggunakan pakaian yang formal. Dengan penyesuaian yang pemimpin lakukan maka seorang tenaga pemasar akan lebih yakin untuk mengikuti arahan dari pemimpinnya. Dalam keabsahan data dari Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa pakaian yang digunakan dapat mendukung kredibilitasnya dan profesionalnya seorang pemimpin agar dapat lebih dipercaya oleh tenaga pemasar.

*Pathos* seorang pemimpin harus memiliki keterampilan dalam mengelola emosi dari tenaga pemasarnya. Pemimpin harus dapat menegaskan motivasi dari tenaga pemasar tersebut yang ingin dicapainya. Selain itu, juga dapat menjadi motivatornya dengan memberikan motivasi tambahan yaitu berbagai kontes jika tenaga pemasar tersebut mencapai targetnya sehingga pada saat komunikasi persuasif sedang berlangsung pada saat rapat maka tenaga pemasar akan lebih bersemangat lagi dan terdorong dalam mengejar targetnya. Keabsahan data yang dilakukan dengan Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa seorang pemimpin harus berusaha dan mempunyai suatu ide untuk terus berinovasi memberikan semangat kepada tenaga pemasarnya agar dapat terdorong untuk mengejar tujuannya.

*Logos* seorang pemimpin harus dapat menguasai pengetahuan dan dapat menunjukkan bukti bahwa menguasai informasi materi tersebut dari perusahaan. Selain itu juga harus terdapat bukti prestasi yang dicapai seperti mendapat *achievement trip* dari Prudential sehingga bukti tersebut dapat membuat tenaga pemasar untuk lebih percaya diri dan yakin terhadap hal yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber menyatakan bahwa memang

untuk meyakinkan dan membujuk seorang tenaga pemasar untuk melakukan sesuatu yang diarahkan oleh pemimpin maka diperlukan penguasaan materi yang ingin disampaikan dan juga ada bukti pengalaman melalui prestasi yang telah dicapai oleh pemimpin tersebut. Hal tersebut juga mendapatkan keabsahan data dari Bapak Tommy Siawira yang menyatakan bahwa seorang pemimpin yang bahkan hanya menguasai materi saja berpotensi meyakinkan tenaga pemasar karena memahami materi yang akan disampaikan membuat tenaga pemasar menjadi yakin dan percaya bahwa pemimpin tersebut adalah pemimpin yang tepat.

Seorang pemimpin juga harus mengetahui tentang proses komunikasi persuasif. dalam proses memahami pesan seorang pemimpin harus mempelajari materi dengan pemetaan informasinya serta harus relevan dengan tujuan tenaga pemasar karena jika dapat melakukan itu maka informasi materi yang berikan kepada tenaga pemasar akan tepat sarannya dan bisa menjadi solusi bagi tenaga pemasar itu dalam melakukan kegiatannya di lapangan. Berdasarkan uji keabsahan data dengan Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa strategi seorang pemimpin jika dapat memahami suatu pesan yang ingin disampaikan dengan tenaga pemasar terutama untuk tujuan tenaga pemasar maka itu dapat membantu mempermudah bagi seorang pemimpin dalam membina tenaga pemasarnya. Selain itu, beliau juga memberi masukan bahwa seorang pemimpin dalam memahami suatu pesan yang ingin disampaikan kepada tenaga pemasar juga harus dapat mengetahui latar belakang dari tenaga pemasar tersebut agar tidak salah langkah dalam mempersuasinya.

Seorang pemimpin juga *encoding* harus dapat menerjemahkan pesan materinya dalam bentuk gestur, bahasa, maupun tutur kata. Dalam menerjemahkan materi tersebut biasanya seorang *leader* juga membaginya berdasarkan usia agar lebih mudah dipahami tenaga pemasar. Dari hasil keabsahan yang didapat Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa jika seorang pemimpin dapat menerjemahkan pesan informasinya dengan baik dan mengerti karakter tenaga pemasarnya maka secara tidak langsung pemimpin dan tenaga pemasar telah membuat kesepakatan untuk melakukan hal tersebut karena itu dapat membantu para tenaga pemasar mencapai tujuannya.

Proses komunikasi persuasif masuk pada tenaga pemasar yaitu proses *decoding* dengan tenaga pemasar menafsirkan pesan materi yang diterima dari para pemimpin, oleh sebab itu peran seorang *leader* penting di bagian proses ini. Biasanya tenaga pemasar akan menyaring informasi yang diterima seperti melihat relevan dengan pengalaman yang diberikan atau juga bisa diberikan dalam bentuk *role-play* sebagai gambaran secara mendalam sebagai evaluasinya. Selain itu dengan mendapatkan gambaran yang tepat itu juga membuat para tenaga pemasar terdorong dan terbujuk lagi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan uji keabsahan data dari Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa seorang tenaga pemasar akan dapat tergerak apabila informasi yang diterima sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka pesan itu akan menjadi penting untuknya.

Tahap proses komunikasi persuasif yaitu proses evaluasi merupakan tenaga pemasar melakukan evaluasi yang relevan antara pesan yang diterima dengan yang dirasakan dan dipikirkan. Pada tahap ini jika tenaga pemasar merasa bahwa pesan materi yang diterima relevan dengan tujuannya maka tenaga pemasar akan mengaplikasikan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan uji keabsahan data dari Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa dalam proses pembinaan menggunakan komunikasi persuasif, memerlukan data yang relevan

untuk tenaga pemasar karena jika data itu relevan maka dengan itu, tenaga pemasar akan menerapkannya.

Komunikasi persuasif yang terjadi juga terdapat pengaruh dari teknik yang digunakan oleh seorang pemimpin kepada tenaga pemasar. Teknik *putting up to you* adalah *leaders* berusaha masuk ke arah psikologis sasaran. Cara tersebut seperti menanyakan tujuan dalam bekerja, kejelasan, pendapat, dan penilaian dari topik yang dibahas. *Leaders* akan dapat mengerti ke arah keinginan dari tenaga pemasar sekaligus sebagai evaluasi. Contohnya, menanyakan tujuan dari melakukan penjualan, detail dari kegiatan, serta pendapat dia mengenai kinerja yang dia lakukan di lapangan. Menurut Keabsahan data dari Bapak Tommy Siawira menyatakan bahwa teknik ini sangat baik digunakan untuk tenaga pemasar karena bermain di emosional tenaga pemasar dan akan memperlancar proses pembinaan tenaga pemasar menggunakan komunikasi persuasif.

Kepemimpinan merupakan suatu hubungan interpersonal seseorang dengan melakukan sebuah perintah karena mereka ingin, bukan karena suatu paksaan. Pemimpin adalah seseorang yang mempunyai suatu kelebihan terutama di satu bidang sehingga bisa dapat mempengaruhi orang lain agar dapat tergerak untuk mencapai tujuan tertentu. sifat kepemimpinan yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin di perusahaan asuransi adalah membuat tenaga pemasar nyaman dengan tidak memaksakan kehendak, pemimpin menjadi seorang teman dekat dari tenaga pemasar, membangun rasa nyaman dan sefrekuensi.

Komunikasi organisasi di dalam perusahaan asuransi Hope Agency Prudential juga dilakukan dengan pertemuan diskusi dengan pembagian arus informasi sesuai kebutuhan. Biasanya di dalam komunikasi organisasi perusahaan asuransi yang dilakukan adalah komunikasi ke bawah. Berdasarkan dari pernyataan wawancara dengan para narasumber, komunikasi organisasi dilakukan dengan pertemuan diskusi dengan pembagian arus informasi sesuai kebutuhan.

#### 4. Simpulan

Komunikasi persuasif dapat dipergunakan seorang pemimpin untuk mengidentifikasi suatu masalah dan memberikan solusi kepada tenaga pemasarnya dengan cara melalui rapat yang diadakan untuk pemantauan dan berdiskusi tentang kondisi tenaga pemasar tersebut.

Daya tarik komunikasi persuasif yang mendukung dan berperan dalam proses pembinaan tenaga pemasar yaitu *ethos, pathos, logos*. *Ethos* yang merupakan suatu kredibilitas atau persiapan yang dimiliki oleh seorang pemimpin dilihat dari salah satunya adalah cara berpakaian. Dengan cara berpakaian sesuai kebutuhan dapat membantu *leaders* lebih terlihat profesional dan meyakinkan tenaga pemasarnya untuk dapat mengikuti arahan yang diberikan. *Pathos* yaitu keterampilan seorang pemimpin dapat mengelola emosi tenaga pemasar yang berarti pemimpin tersebut memberi dorongan dan motivasi berupa kontes dari komunikasi yang dilakukan untuk lebih semangat mengejar target dan melewati kendala di lapangan. Terdapat *logos* yang berarti pemimpin mempunyai pengetahuan luas dan bukti menguasai materi tersebut. Dengan dapat menguasai materi dan pengetahuan yang dimiliki serta mencapai prestasi dari perusahaan, membuat tenaga pemasar lebih yakin kepada pemimpin tersebut.

Proses komunikasi persuasif memahami pesan dengan mempelajari dan melakukan pemetaan materi dengan tujuan tenaga pemasar dapat membantu



pemimpin dalam meyakinkan dan mudah disampaikan kepada tenaga pemasar. Proses *encoding* yang dilakukan untuk menerjemahkan materi dapat dilakukan berdasarkan usia. Tutar kata yang digunakan berdasarkan usia juga membuat pemimpin lebih menyesuaikan kebutuhannya kepada tenaga pemasar. Proses *decoding* biasanya tenaga pemasar akan menyaring informasi yang diterima seperti melihat relevan dengan pengalaman yang diberikan atau juga bisa diberikan dalam bentuk *role-play* sebagai gambaran secara mendalam sebagai evaluasinya. Selain itu dengan mendapatkan gambaran yang tepat itu juga membuat para tenaga pemasar terdorong dan terbujuk lagi untuk mencapai tujuannya. Proses evaluasi yaitu tenaga pemasar melakukan evaluasi yang relevan antara pesan yang diterima dengan yang dirasakan dan dipikirkan. Pada tahap ini jika tenaga pemasar merasa bahwa pesan materi yang diterima relevan dengan tujuannya maka tenaga pemasar akan mengaplikasikan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuannya.

Teknik komunikasi persuasif yang dipergunakan adalah teknik *putting up to you* yang membantu seorang pemimpin memberikan saran, menanyakan tujuan, memberikan dorongan motivasi dengan berusaha masuk ke arah psikologis sasaran.

Seorang pemimpin memiliki sifat kepemimpinan membuat tenaga pemasar nyaman dengan tidak memaksakan kehendak, pemimpin menjadi seorang teman dekat dari tenaga pemasar, membangun rasa nyaman dan sefrekuensi.

Komunikasi organisasi dilakukan dengan pertemuan diskusi dengan pembagian arus informasi sesuai kebutuhan. Biasanya di dalam komunikasi organisasi perusahaan asuransi yang dilakukan adalah komunikasi ke bawah.

Secara akademis penelitian yang dilakukan adalah melihat proses pembinaan tenaga pemasar menggunakan komunikasi persuasif. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di *agency* yang berbeda, objek peneliti oleh pemimpin yang lain dengan efektivitas yang lebih baik. Teori yang digunakan juga diharapkan seperti gaya kepemimpinan seorang *leaders* di perusahaan asuransi.

Secara Praktis dibidang komunikasi diharapkan untuk penggunaan komunikasi persuasif sebagai acuan *leaders* yang ingin membangun tim bersama tenaga pemasar di sebuah perusahaan serta dapat menjadi hal yang positif dan memotivasi seorang leader dalam membina dengan para anggota.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Dion, C., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif Public Speaker Pada Audiens Berbeda Negara (Studi Fenomenologi Master Of Ceremony Pada Audiens China dan Amerika). *Koneksi*, 2(2), 246-252. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3892>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Kristianti, P., & Loisa, R. (2021). Analisis Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan dalam Komunitas Wadah Pemimpin. *Koneksi*, 5(1), 106-112. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10187>

- Krobo, A. (2021). Kesulitan Berbicara dan Membaca pada Anak Usia 5-6 Tahun (Studi Kasus Pada Kelompok B6 di TK. YPPK Bintang Kecil Abepura Tahun Ajaran 2019-2020). *Pernik: Jurnal PAUD*, 4(2), 61-69. <https://doi.org/10.31851/pernik.v4i2.5448>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Medium*, 9(1), 59-80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Palindri, L. (2020). *Penerapan Prinsip Akuntabilitas Dan Transparansi Dalam Mengelola Keuangan Desa (Studi Kasus: Desa Suka Damai Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin)*. (Tesis Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1270>
- Pawitri, R. N. (2017). Kedudukan Dan Perlindungan Hukum Pemegang Polis Pada Perusahaan Asuransi Yang Pailit Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian. *Wacana Hukum*, 23(1), 40-49. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Wacana/article/view/2027/1802>
- Rahmawati, D. S., & Nurjanah. (2016). Komunikasi Persuasif Leader dalam Merekrut Calon Agen Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2), 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11062/10713>