

## **Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency)**

Queentania Suherman, Septia Winduwati  
[queentania512@gmail.com](mailto:queentania512@gmail.com), [septiaw@fikom.untar.ac.id](mailto:septiaw@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### **Abstract**

*This study discusses insurance marketers in the Inspiring Agency who sell insurance products through persuasive communication. This study discusses the communication used by insurance agents in presenting and selling their products to prospective buyers in order to successfully sell their products. The theory used in this research is persuasive communication theory. This study uses a case study method in a qualitative way that can find ways of communication carried out by agents in order to achieve successful sales and get a picture of persuasive communication made. Research data were obtained through interviews with one key informant and four other informants who had worked at the Inspiring Agency. This study discusses how to convey persuasive messages that are delivered, educative, persuasive, and coercive. Delivering persuasive messages can influence prospective buyers to be able to make decisions in the products offered.*

**Keywords:** *communication, marketers, persuasive communication*

### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada tenaga pemasar asuransi di Inspiring Agency yang melakukan penjualan produk jasa asuransi melalui komunikasi persuasif. Penelitian ini meneliti komunikasi yang digunakan oleh seorang agen asuransi dalam mempresentasikan dan menjual produknya kepada calon nasabah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk dapat mengetahui cara komunikasi yang dilakukan *agent* agar mencapai penjualan yang berhasil dan mendapatkan gambaran secara nyata mengenai pelaksanaan komunikasi persuasif yang dilakukan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan satu *key informan* dan empat informan lainnya yang telah bekerja di Inspiring Agency. Penelitian ini menunjukkan cara menyampaikan pesan-pesan persuasif diantaranya informatif, edukatif, persuasif, dan koersif. Dengan menyampaikan pesan persuasif mampu memengaruhi calon nasabah untuk dapat mengambil keputusan dalam produk jasa yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** komunikasi, komunikasi persuasif, tenaga pemasar

### **1. Pendahuluan**

Komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikator menyampaikan pesannya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penerima pesan. Suatu komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Menurut Shannon dan Weaver dalam Hafied Cangara (2018:27) menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu dengan yang lainnya, sengaja maupun tidak disengaja.

Komunikasi persuasif seringkali digunakan dalam kegiatan pemasaran baik di perusahaan, institusi, maupun organisasi yang salah satunya dipengaruhi oleh efek media massa, salah satunya perusahaan asuransi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi adalah sebuah ajakan seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan contohnya bujukan, rayuan, dan mengajak. Sedangkan menurut Soemirat dan Suryana (2018) agar pesan bersifat persuasif, suatu sifat komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.

Komunikasi persuasif adalah salah satu komunikasi yang digunakan oleh tenaga pemasar jasa asuransi di Inspiring Agency. Komunikasi ini menurut *agent* asuransi di Inspiring Agency dapat melaukan penjualan dengan berhasil karena komunikasi ini bersifat ajakan dan dapat mengubah perilaku atau pola pikir calon nasabah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh tenaga pemasar asuransi Prudential di Inspiring Agency dalam mempromosikan produknya? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh tenaga pemasar asuransi dalam mempromosikan produk jasa yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

Menurut Cangara (2013) pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat bergantung pada apa yang akan disampaikan. Jika pesan yang disampaikan itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli produk yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif.

Dalam penjelasan penyusunan pesan di atas mengenai sifat pesan. Di bawah ini merupakan penjelasan dari sifat-sifat pesan komunikasi:

1. Informatif

Komunikasi informatif menurut Maryana (2016:273) adalah suatu teknik penyampaian pesan atau informasi kepada seseorang atau sejumlah orang mengenai hal-hal yang baru diketahuinya. Dampak dari teknik komunikasi ini yaitu pada sisi kognitif. Maksudnya adalah komunikasi dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

2. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Perlu diketahui bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh: kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan, dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah menerima pengaruh. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Effendy, 2009: 81).

Sedangkan De Vito (2010) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku seseorang, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tenaga pemasar jasa asuransi dengan baik dan memperhatikan pesan yang akan disampaikan dapat membantu dalam penjualan produk menjadi lebih baik atau mendapatkan *feedback* serta dapat mencapai target sesuai dengan yang diinginkan.

### 3. Edukatif

Teknik edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat- pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

### 4. Koersif

Koersif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi- intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tenaga pemasar jasa asuransi di Inspiring Agency dalam mempromosikan produknya dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2013: 334).

Jenis metode penelitian yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah studi kasus yang bertujuan mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran mengenai suatu keadaan. studi kasus menurut menurut Robert K. Yin (2013:18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Menurut Bungin (2010), subyek penelitian adalah subyek yang memahami informasi obyek penelitian. Pada penelitian kualitatif responden atau subyek penelitian disebut dengan istilah informan yaitu orang yang memberikan informasi terkait dengan data yang sedang diteliti oleh penulis. Subjek dari penelitian ini adalah jasa tenaga pemasar asuransi dari Inspiring Agency diantaranya satu key informan dan empat orang informan lainnya, yaitu yang sudah memenuhi kredibilitas untuk diwawancarai mengenai komunikasi yang digunakan saat berhadapan dengan calon nasabah dan sudah berpengalaman di bidangnya

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan penulis adalah dengan melakukan: (1) Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2010:108). (2) Observasi Partisipan. Pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan (Burhan Bungin, 2017:116). (3) menurut Sugiyono (2012:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

### 3. Hasil Temuan dan Pembahasan

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *agent* asuransi di Inspiring Agency merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk dapat mengubah perilaku atau pola pikir dan perilaku seseorang nasabah mengenai asuransi yang tidak tertarik menjadi mau mengenal asuransi kembali. Proses komunikasi persuasi sangat bergantung pada keberhasilan proses dalam penyampaian pesan persuasif kepada calon nasabah. Komunikasi juga tidak dilakukan pada saat diperlukan saja, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari seperti bertanya tentang kabar calon nasabah, mengucapkan salam, dan sebagainya. Tujuan menjalin hubungan dengan nasabah menjadikan nasabah tetap nyaman dalam berkomunikasi dengan tenaga pemasar dan tidak berpaling pada asuransi lain.

Menjadi seorang *agent* memiliki syarat untuk dapat sukses dalam bidangnya diantaranya dengan bergabung dengan agensi asuransi, memiliki kemampuan komunikasi yang baik pertama dengan membangun *building rapport* atau menyamakan frekuensi dengan lawan bicara atau nasabah, kedua menyampaikan pesan dengan singkat dan mudah dipahami, ketiga adalah dengan membujuk calon nasabah dengan 2 cara, yaitu dengan memberitahukan kemungkinan risiko yang akan terjadi atau keuntungan yang didapat dan perlu dipastikan menjual sesuai kebutuhan bukan dengan paksaan. Semua cara komunikasi yang dilakukan oleh *agent* asuransi agar pesan persuasi pun dapat terealisasi juga menguasai produk dengan benar sehingga bisa menggambarkan secara jelas manfaat yang ada di produk yang akan dipasarkan. Dengan begitu tenaga pemasar akan lebih mudah melakukan pendekatan dengan calon nasabah dan memberikan penjelasan yang lebih detail. Menjadi seorang *agent* juga harus dapat menjadi pendengar yang baik tentunya agar komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan lancar dan seorang *agent* pun harus yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam menjual produk karena itu akan mempermudah untuk menunjukkan kredibilitas yang dimiliki sebagai jasa tenaga pemasar asuransi. Karena dengan semua yang dijalankan dan dilakukan dengan baik, tentunya akan menuai kesuksesan dalam bidang yang dijalannya sebagai seorang agen baik di Inspiring Agency maupun di agensi asuransi lainnya.

Agar dapat meyakinkan calon nasabah perlu adanya teknik komunikasi persuasif dan upaya untuk dapat membangkitkan perhatian calon nasabah. Upaya ini biasanya dilakukan untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian, contohnya dengan penampilan kita saat menghadapi calon nasabah jadi bukan hanya dengan kata-kata saja dengan adanya komunikasi persuasi dapat membangun kepercayaan orang lain sehingga penjualan yang dilakukan pun dapat berhasil. Penulis juga telah melakukan observasi secara langsung dengan mengikuti salah satu acara yang diadakan oleh Inspiring Agency untuk melakukan penelitian terkait komunikasi persuasif yang dilakukan. Contohnya dengan mengikuti *training* mengenai persiapan saat berhadapan dengan calon nasabah selain itu penulis berkesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses penjualan produk jasa yang ditawarkan oleh salah satu informan.

### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada tenaga pemasar jasa asuransi di perusahaan Inspiring Agency. Komunikasi persuasif merupakan sebuah teknik komunikasi yang dapat membantu *agent* asuransi dalam menjual produk asuransi. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa untuk mendapatkan

komunikasi persuasif yang baik diperlukan pesan yang bersifat persuasif, informatif, edukatif.

Penelitian ini berfokus pada tenaga pemasar asuransi di Inspiring Agency yang melakukan penjualan produk jasa asuransi melalui komunikasi persuasif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif. Penelitian ini menunjukkan cara menyampaikan pesan-pesan persuasif diantaranya informatif, edukatif, persuasif, dan koersif. Dengan tujuan menyampaikan pesan persuasif mampu memengaruhi calon nasabah dalam mengambil sebuah keputusan dalam produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar.

## 5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ditunjukkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan orang tua. Stefanny Lim, Steven Paulinus, Timoteus Christoper, Christianto Salim dan Jessica Donata selaku narasumber penulis yang telah menyempatkan waktu dan berkenan untuk penulis wawancara untuk proses penelitian ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman-teman terkasih penulis yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Ke-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- K. Yin, Robert. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maryana, D. (2016). Analisis Teknik Komunikasi Informatif BPJS Kesehatan dalam Membentuk Pelayanan pada Pengguna Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di RSUD A.W. Sjahranie Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, Hal 273.
- Persuasi adalah sebuah ajakan seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan contohnya bujukan, rayuan, dan mengajak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/persuasi>, 29 February 2020.
- Soemirat & Suryana. (2018) *Komunikasi Persuasif*. Cetakan ke 13. Tangerang Selatan. Cv Gerina Prima.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Yusuf, Muri. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.*, Padang: UNP Press Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.