

Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam Menarik Calon Nasabah pada Masa Pandemi

Vincentius Jason Antaufhan, Astri Yogatama, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

vincentiusjason7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk membahas strategi Komunikasi Persuasif “STAR HABIT” yang digunakan oleh Rising Star Warriors agency Prudential Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Strategi yang dibahas berfokus pada Komunikasi Persuasif yang sering digunakan oleh agen asuransi kepada calon nasabah selama pada masa pandemi Covid-19. Strategi yang dipakai cukup unik sebab selain memakai elemen persuasif juga tidak memaksa dalam melakukan penawaran saat proses *canvassing* berlangsung di lapangan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode Studi Kasus guna bisa mencari data-data terkini strategi agen asuransi dari Rising Star Warriors agency. Peneliti turun ke lapangan dengan melakukan observasi serta kunjungan bersama para agen guna bisa melihat secara langsung bagaimana proses Komunikasi Persuasif yang dilakukan secara khusus. Selain itu juga, peneliti mengamati interaksi antara agen asuransi Rising Star Warriors agency bersama dengan para calon nasabah saat *follow-up* dan juga *closing*. Temuan data menunjukkan bahwa terdapat proses penelusuran data, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Dalam perencanaan agen menggunakan penataan kata-kata tertentu untuk menarik perhatian (*attention*) supaya dalam penggalan data calon klien makin lama makin terbuka akan profil pribadinya. Dalam tahapan implementasi *closing*, kepercayaan calon nasabah diperkuat dengan penyajian perhitungan matematis dan bukti-bukti transaksi yang tengah berlangsung. Hal ini ditempuh untuk mempertahankan *interest*, *desire* dan membuah keputusan akhir dalam negosiasi.

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, Strategi komunikasi persuasif, Asuransi, Prudential Indonesia

Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang terjadi sejak tahun 2019 hingga saat ini menyisakan pukulan yang sangat berat bagi perkembangan perekonomian di Indonesia (“Lonjakan Kasus Covid-19 Diprediksi Berdampak pada Pertumbuhan Ekonomi Kuartal I 2022”, Februari 06, 2022). Salah satu bentuk usaha yang terdampak parah pandemi adalah perusahaan asuransi. Salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia ialah PT. Prudential Life Assurance Indonesia. Berkat sejumlah prestasi perusahaan, hingga pada tanggal 31 Desember 2020, perusahaan asuransi

Prudential Indonesia mempunyai sejumlah kantor pusat di Kota Jakarta dengan 6 buah *marketing office* di Kota Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan juga Kota Batam. Didukung dengan 371 KPM (Kantor Pemasaran Mandiri) yang tersebar luas di Nusantara. Hingga akhir tahun 2020, PT. Prudential Assurance Indonesia memiliki total nasabah (tertanggung) sebanyak 2,8 juta orang yang didukung oleh lebih dari 243.000 tenaga pemasar berlisensi.

Prudential Indonesia memiliki sejumlah kantor agensi yang didirikan oleh agen-agen senior yang telah meraih jabatan Agency Director (AD) dan mendapatkan beragam penghargaan lainnya. Salah satu agensi yang terkenal, yakni Rising Star Warriors yang memiliki kantor di Spazio yang terletak pada wilayah Kota Surabaya Barat. Rising Star Warriors Agency merupakan satu diantara banyaknya agensi yang telah lama berdiri serta menghasilkan berbagai macam capaian penghargaan, baik itu dari sisi agensi hingga perorangan di bawah naungannya. Penghargaan ini didapatkan dari capaian premi yang biasa disebut dengan *Annual Premium Income* (API). Suatu agensi bisa bertahan dengan pencapaian, perjuangan, dan edukasi terhadap para nasabah. Rising Star Warriors mampu menghasilkan agen asuransi yang berkualitas dari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga pebisnis senior di kota-kota besar, khususnya Kota Surabaya.

Dalam menawarkan produk dan jasa asuransi, Rising Star Warriors Agency membutuhkan suatu strategi untuk membangun komunikasi antara perusahaan asuransi dan nasabah. Strategi yang dilakukan oleh tenaga pemasar adalah Strategi Komunikasi Persuasif. Strategi komunikasi persuasif dalam (Firdaus, 2016), selalu diawali dari melakukan pendekatan awal melalui komunikasi secara pribadi supaya calon nasabah memahami apa yang akan ditawarkan kepada mereka, serta percaya kepada pihak perusahaan asuransi. Dalam tindakan penjualan asuransi tidak bisa dilakukan dengan selebaran brosur saja, melainkan membutuhkan penjualan secara langsung (*personal selling*), penjelasan serinci mungkin, seperti: penjelasan harga premi bulanan atau tahunan, biaya pertanggungan, kondisi apa saja yang dapat ditanggung, proses klaim ketika sakit, dan masih banyak lagi. Tenaga pemasar diharapkan juga melakukan komunikasi intensif kepada nasabah, mulai dari mendata data pribadi hingga kebutuhan dalam polis di kemudian hari. Pendataan ini berguna untuk memilah kebutuhan dan riwayat penyakit tertanggung supaya tidak terjadi perbedaan pendapat.

Untuk bisa memikat nasabah, dibutuhkan Strategi komunikasi yang tepat, seperti Komunikasi Persuasif. Strategi Komunikasi Persuasif agen asuransi telah dilakukan sebelum pandemi menggunakan cara tradisional. Cara tersebut dimulai dengan melakukan canvassing di suatu tempat, mendatangi rumah-rumah, dan mengatur pertemuan dengan calon nasabah. Pada masa tersebut, cara ini mudah untuk dilakukan serta tidak ada halangan yang cukup berat. Cara Komunikasi persuasif ini dikemukakan oleh Kenneth E. Anderson dengan dalam Effendy (2003 :103), terdapat proses komunikasi interpersonal, dimana agen asuransi yang berperan sebagai komunikator berupaya menggunakan tanda serta lambang guna mempengaruhi sikap kognitif calon nasabah sebagai penerima pesan. Cara ini dilakukan dengan sengaja guna mengubah sikap serta kegiatan seperti yang diharapkan agen komunikator.

Rising Star Warriors Agency memiliki strategi komunikasi persuasif yang disebut dengan istilah: “STAR HABIT.” STAR HABIT merupakan bentuk strategi komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap pemenuhan asuransi bagi keluarga. Kegiatan Rising Star Warriors Agency ini dimulai dengan mengadakan acara webinar dengan mengundang agen-agen serta nasabah yang membutuhkan informasi terbaru. Selama masa pandemi 2020 hingga tahun 2021, Rising Star Warriors Agency telah melakukan serangkaian edukasi kepada para nasabah melalui media sosial dan tatap muka dengan melakukan protokol kesehatan. Dengan menggunakan strategi persuasif, memungkinkan agen komunikator bisa mempengaruhi respon kognitif nasabah untuk menambah polis (*upgrade*). Menurut Smith dalam Perloff (2003, p.8) bentuk aktivitas secara simbolik memiliki tujuan guna mempengaruhi internalisasi atau menimbulkan penerimaan secara sukarela dari keadaan kognitif baru atau pola perilaku melalui pertukaran pesan kepada komunikan (nasabah). Strategi STAR HABIT sesuai dengan aktivitas simbolik untuk bisa menimbulkan perubahan sikap positif kepada para nasabah secara khusus

Dalam praktiknya, persuasi dalam bisnis asuransi dilakukan secara interpersonal antara agen asuransi dan para *stakeholder*-nya. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan sebuah bentuk komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, sehingga memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun secara non-verbal (Mulyana, 2007 : 73). Komunikasi interpersonal merupakan cara yang dilakukan oleh agen dengan nasabah secara tatap muka, baik bertemu secara langsung ataupun melalui gawai. Cara ini membantu tugas utama dari seorang agen asuransi untuk menjadi seorang komunikator yang baik dengan masyarakat. Rising Star Warriors Agency memiliki strategi komunikasi persuasif STAR HABIT sebagai bentuk kewajiban serta tindakan persuasif kepada nasabah. Berbeda dari kebanyakan SOP pada umumnya yang kaku dan cenderung memusatkan pada tindakan penjualan barang-barang perusahaan, STAR HABIT mengedepankan strategi komunikasi persuasif guna bisa melakukan komunikasi dalam penawaran yang baik kepada calon nasabah.

Dalam menyusun sebuah penelitian, alangkah baiknya peneliti memiliki dasar-dasar teori dan konsep yang kuat. Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi persuasif adalah (Melissa Agnes Dwiputri, Proses komunikasi interpersonal antara agen dan calon klien di perusahaan asuransi Prudential, 2010 ; Monica Albertyn Munthe, Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Membujuk Calon Nasabah, 2016 ; Queentania Suherman & Septia Winduwati, Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency), 2021). Dwiputri (2010) mengungkapkan bahwa penggunaan komunikasi interpersonal dengan memperhatikan pelanggan potensial, seorang agen mengharapkan umpan balik dan efek positif dari pelanggan potensial. Komentar positif atau efek komunikasi dapat ditunjukkan oleh calon klien dengan kesadaran mengenai pentingnya berasuransi. Munthe (2016) mengungkapkan bahwa dalam penggunaan komunikasi persuasif, penggunaan komunikasi persuasif dengan dua arah agen asuransi akan

mempermudah penerimaan serta interpretasi pesan dari seorang komunikan. Munthe (2016) juga mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif sejatinya menghendaki adanya perubahan pesan dan membutuhkan keteladanan komunikator dalam menyampaikannya kepada target persuasif. Suherman (2021) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif memegang peranan penting dalam memegang peranan penting dalam memacu penjualan polis asuransi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pneliti ingin meneliti bagaimanakah strategi komunikasi persuasif agen asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam menarik calon nasabah pada masa pandemi.

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam kehidupan sosial keseharian, manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi. Komunikasi tersebut tidak lain adalah Komunikasi Persuasif. Menurut DeVito (2011), komunikasi persuasi sendiri merupakan sebuah bentuk proses komunikasi yang sifatnya mempengaruhi sekaligus mengubah sikap atau perilaku komunikan, kepercayaan, nilai-nilai, atau perilaku orang lain. Melengkapi hal tersebut, komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan mempengaruhi keyakinan sekaligus merubahnya. Sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan sekaligus.

Sebuah strategi dikatakan memiliki bentuk Komunikasi Persuasif dengan memusatkan komunikasi persuasif yang berada pada praktiknya. Komunikasi persuasif itu sendiri digunakan untuk memikat calon nasabah yang membutuhkan asuransi serta yang hendak ditargetkan oleh agen itu sendiri. Tidak hanya itu, pembuatan strategi berguna untuk memastikan target dapat dijangkau serta melakukan *profiling* dari data-data masyarakat sebagai nasabah perusahaan tersebut. Untuk eksekusinya, sebuah strategi dibantu menggunakan taktik serta ada implementasi dalam waktu yang telah ditentukan guna menjadi sebuah basis evaluasi apakah sangat tepat atau membutuhkan pembetulan.

Penerimaan Individu

Purwanto (2010, p.72) mengutarakan bahwa sejatinya setiap kegiatan yang membutuhkan tindakan motivasi membutuhkan tiga (3) komponen utama, yakni: menggerakkan, memberi arah dan mendukung tingkah laku. Seseorang akan termotivasi apabila dia percaya bahwa suatu perilaku tersendiri memiliki nilai positif bagi pribadinya dan mampu diraih dengan usaha yang dijalankannya. Hal inilah yang dapat terlihat ketika seseorang hendak menawarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan terkait. Penerimaan yang baik dari konsumen atau klien dapat dilihat dari pelayanan yang baik beserta pemberian informasi yang dikehendaki. Tidak semua orang mau menerima informasi tersebut, terlebih lagi orang yang memiliki trauma atau menolak di awal. Setiap klien yang dituju oleh tim pemasaran

atau agen memiliki beragam jenis pemikiran secara kognitif. Ada yang hendak menerima tawaran, begitu juga dengan sebaliknya sehingga membutuhkan pengertian dari seorang komunikator.

Selain itu, DeVito (2011) dalam Midianto (2019) mengungkapkan bahwa keterbukaan (*openness*) memiliki tiga poin acuan yang menjadi sudut pandang dari komunikasi interpersonal, yaitu: 1) pembicara interpersonal yang efektif dan jujur terhadap komunikan, 2) kemampuan untuk selalu berkomunikasi secara jujur terhadap semua stimulus yang datang pada individu itu, 3) memiliki perasaan hati dan juga pikiran. Berdasarkan pemaparan dari keterbukaan menurut DeVito, peneliti memahami bahwa keterbukaan itu tidaklah mudah serta membutuhkan tahapan penerimaan yang baik antara komunikator sekaligus individu terkait. Penerimaan individu berfungsi untuk menjembatani komunikator yang berupaya menjalankan komunikasi persuasif dengan komunikan yang mendapatkan pesan tersebut supaya lebih mudah diterima. Penerimaan individu dalam komunikasi persuasif juga berperan untuk membuka pemikiran komunikan supaya memiliki keinginan untuk melaksanakan apa yang diharapkan oleh komunikator yang menyampaikan pesan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

DeVito (2011) mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif merupakan sebuah bentuk proses yang mempengaruhi sekaligus mengubah sikap atau perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, atau perilaku orang lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Penggunaan teknik komunikasi persuasif sangat relevan dengan komunikasi ranah bisnis guna memperoleh hasil yang diharapkan dan terjadi perubahan sikap komunikan. Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan mempengaruhi keyakinan sekaligus merubahnya guna mendapatkan keinginan seorang komunikator. Tindakan atau tingkah laku pribadi atau kelompok kecil melalui penyampaian pesan yang disebarkan melalui saluran hingga sampai kepada khalayak sebagai seorang komunikan.

Untuk menjadi sebuah strategi yang baik, menurut Johnson et. al (2020, p.5) pembuatan strategi harus melalui tahapan-tahapan seperti yang membagi strategi menjadi beberapa tahap yaitu: penelusuran data, perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi. Komunikator yang persuasif berharap implementasi strategi menyebabkan adanya perubahan sikap dan pemikiran ketika pesan telah tersampaikan pada saat itu juga. Terlebih lagi, harapan tersebut kemudian dipahami dari prosedur A-A (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah-langkah yang bernama AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Dimana pada dasarnya dalam penelitian ini, peneliti menempatkan sebuah kasus yang menjadi

fokus dari penelitian. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif. Peneliti melakukan observasi secara partisipatoris guna meraih hasil secara maksimal.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian merupakan sesuatu yang hendak diketahui oleh peneliti melalui kegiatan penelitian yang diadakan dalam jangka waktu tertentu. Pada penelitian Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam Menarik Calon Nasabah pada Masa Pandemi.

Subjek penelitian ini adalah agen-agen asuransi dari Rising Star Warriors Agency yang menjadi narasumber. Adapun kriteria informan yang digunakan guna menunjang jalannya informasi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah: Pertama, merupakan agen asuransi dari agensi Rising Star Warriors Agency. Kedua, masih menjabat aktif di dalam agensi Rising Star Warriors. Keempat, berdomisili di Kota Surabaya. Kelima, memiliki klien serta masih sering melakukan kontak. Keenam, mengetahui detail mengenai agensi.

Unit analisis adalah satuan tertentu yang berkaitan dengan fokus fenomena yang diteliti dan diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Penggunaan unit analisis ini sendiri dilakukan agar peneliti dapat membedakan antara objek penelitian, subjek penelitian dan sumber data. Sehingga validitas dan reabilitas penelitian terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berbeda-beda sesuai dengan fokus permasalahannya. Dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu. Bungin (2001, p.101) memberikan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan informan. Di antaranya adalah: yang pertama, narasumber terkait mempunyai memori dalam diri sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kedua, usia narasumber terkait telah matang dan tumbuh dewasa. Ketiga, narasumber terkait sehat jasmani dan rohani. Keempat, orang yang bersangkutan bersifat netral, tidak mempunyai kepentingan pribadi untuk menjelek-jelekkkan pihak lain.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan model analisis interaktif seperti yang diungkapkan Miles dan Huberman (1994, p.15-20), yaitu serangkaian kegiatan analisa yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Pengumpulan data harus melalui tahapan-tahapan sebelum peneliti mengambil sebuah kesimpulan dalam kegiatan yang telah dilakukannya. Kesimpulan yang akan diambil kemudian melalui beberapa tahapan sebelum diambil sebuah keputusan akhir. Terdapat tiga (3) tahapan dalam proses analisis ini yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses transformasi awal dari serangkaian data yang memiliki sifat “kasar” yang kerap kali muncul dari catatan berupa tulisan di lapangan menjadi data yang siap pakai. Pada tahap reduksi data peneliti melakukan pemilihan serta pemusatan perhatian pada penyederhanaan data hasil penelitian. Catatan observasi dari lapangan itu kemudian disusun secara berurutan supaya mampu menggambarkan arti yang lebih tepat serta mempermudah pelacakan kembali apabila data diperlukan kembali sewaktu-waktu. Penyajian Data, tahapan ini

merupakan pemberian sekumpulan bentuk informasi yang berhasil diperoleh dari lapangan. Data diperoleh dari hasil observasi lapangan, percakapan wawancara, dan dokumentasi berupa catatan lapangan yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dialami, dan temuan tentang apa yang dijumpai selama penelitian yang merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya. Data tersebut bisa berupa matriks, grafik, jaringan, dan juga bagan apabila ditemukan. Penarikan Kesimpulan. Tahap ini merupakan saat peneliti untuk menarik benang merah dari hasil pengolahan data selama waktu tertentu. Dilanjutkan dengan meninjau ulang temuan data-data yang berhasil dikumpulkan sedemikian hingga. Data-data yang sudah tersusun rapi kemudian disiapkan untuk diambil intinya supaya bisa memenuhi syarat penelitian. Mengenali isi data untuk bisa dianalisis lebih lanjut dan akhirnya berujung pada pencarian kesimpulan dari masalah sosial terkait.

Temuan Data

Hasil Wawancara dengan Agen Kezia Emmanuella Rising Star Warriors Agency

Kezia Emmanuella (Kezia) adalah seorang agen asuransi dari Rising Star Warriors Agency yang masih aktif. Dalam proses menarik perhatian dengan menggunakan kata-kata. Agen Rising Star Warriors Agency menggunakan pemilihan diksi berupa kata sifat indah yang dikemas baik serta berfokus pada pujian calon klien. Kezia mengatakan kepada calon nasabah bahwa bagus untuk mementingkan kesehatan keluarga sejak dini. Cara kedua yaitu dengan mengubah istilah “agen asuransi” menjadi “*financial planner*” yang jauh lebih diterima oleh masyarakat. Hal menakutkan tersebut bisa dikarenakan trauma masa lalu ataupun mendapatkan cerita buruk dari orang lain mengenai asuransi. Kalimat tersebut berguna untuk mengibur sekaligus menarik perhatian nasabah supaya lebih santai dan tidak merasa dinterogasi saat proses pencarian fakta (*fact finding*). Agen Kezia berusaha untuk mengalirkan pembicaraan menuju pencarian fakta dan menggali seputar proteksi yang telah dimiliki oleh calon nasabah supaya pembicaraan tidak kaku dan membahas topik asuransi saja. Dilanjutkan dengan proses komunikasi yang bertahap ini yang dimaksudkan bahwa komunikasi dapat dimulai dengan menimbulkan perhatian (*attention*) sebagai bentuk awal mula kesuksesan komunikasi. Bilamana perhatian komunikasi bangkit, maka nasabah akan lebih mudah dalam mengikuti arah pembicaraan. Tujuan dari hal ini supaya bisa meyakinkan calon nasabah untuk mau memilih polis tersebut dan terjadi pengambilan keputusan. Pada tahap akhir, agen Kezia mengulas (*review*) polis pilihan calon nasabah dan terjadilah pemilihan polis (*closing*).

Hasil Wawancara dengan Agen Caroline Patricia Rising Star Warriors Agency

Agen Caroline Patricia (Olin) merupakan agen asuransi dari Rising Star Warriors Agency. Ketika melakukan *canvassing*, agen berusaha untuk mengubah tingkah laku komunikasi melalui daya tarik kepada nasabah (komunikasikan) sangat diperlukan

usaha yang tepat serta melihat situasi. Situasi pada masa pandemi juga mempengaruhi industri asuransi dengan munculnya isu-isu asuransi yang tidak terbayarkan kepada nasabahnya. Sehingga dibutuhkan Komunikasi Persuasif yang membangun hubungan dan penjelasan terperinci soal aturan-aturan sebelum membeli asuransi. Guna menunjang hal tersebut, agen Olin menggunakan *financial planner* yang bertujuan mengedukasi calon nasabah serta berupaya memberikan bukti *claim* sekaligus promo menarik dari Prudential. Ketertarikan calon klien dapat terjadi ketika agen asuransi yang menyampaikan promo maupun keunggulan yang dinilai baik oleh calon nasabah saat berada di lapangan. Selain itu juga, agen Olin berupaya memberikan bukti berupa tabel manfaat polis asuransi yang dimiliki Prudential. Akibat dari pemberian bukti dan pengertian itu, maka terjadilah pembuatan keputusan, dilanjutkan dengan mengulas (*review*) polis dan diakhiri dengan pemilihan polis (*closing*).

Analisis dan Interpretasi

Ringkasan Temuan Observasi Peneliti

Agen asuransi Rising Star Warriors Agency menggunakan kalimat menghibur (memuji calon nasabah) untuk menarik perhatian. Bagian ini termasuk dalam tahapan strategi penelusuran data calon nasabah. Strategi ini ditujukan untuk calon nasabah yang baru dikenal serta memiliki ketertarikan terhadap asuransi. Agen asuransi Rising Star Warriors Agency Memperkenalkan diri dengan menggunakan kata ganti "*financial planner*" sebagai bentuk kata ganti "agen asuransi" guna menarik perhatian calon nasabahnya. Tahapan ini termasuk dalam tahapan penelusuran data yang menargetkan calon nasabah yang mengalami trauma akibat pengalaman pribadi maupun karena melihat pemberitaan isu-isu asuransi di media. berupaya untuk mengalirkan pembicaraan menuju pencarian fakta guna menggali proteksi kesehatan serta untuk menarik perhatian calon nasabah. Bagian ini termasuk kedalam tahap perencanaan strategi komunikasi persuasif yang hendak dilaksanakan oleh agen Rising Star Warriors Agency. Cara ini menargetkan calon nasabah yang kaku serta cenderung menolak karena bersikeras asuransi tidaklah diperlukan. Tujuannya ialah memahami kegunaan asuransi dengan sebaik mungkin. Ketiga taktik diatas dilakukan oleh agen asuransi Rising Star Warriors Agency guna menarik perhatian (*attention*) calon nasabah yang baru ditemui di lapangan saat kegiatan *canvassing* berlangsung sesuai dengan AIDDA.

Strategi Pemberian promo dilaksanakan untuk menumbuhkan minat (*interest*) calon nasabah sesuai dengan AIDDA. Tahapan ini termasuk kedalam implementasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen Rising Star Warriors Agency. Agen asuransi melakukannya dengan cara tatap muka atau melalui media Whatsapp kepada calon nasabah yang ingin meringankan pembiayaan dalam membayar premi asuransi. Taktik ini dilakukan oleh agen Rising Star Warriors Agency guna bisa menciptakan minat (*interest*) dari dalam diri seorang calon nasabah sesuai dengan AIDDA.

Agen Rising Star Warriors Agency berupaya untuk memastikan polis yang telah dipilih nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan tersebut berfungsi

memunculkan hasrat calon nasabah untuk mulai yakin dengan pemilihan produk asuransi. Cara ini menyasar calon nasabah yang sudah yakin melalui pertemuan tatap muka dan bisa juga melalui media Whatsapp. Kemudian diikuti dengan taktik menumbuhkan kepercayaan polis calon nasabah merupakan cara persuasif yang dilakukan sesuai dengan tahapan AIDDA, yaitu pembuatan keputusan (*decision*). Pada tahapan strategi, bagian ini termasuk dalam tahapan implementasi sebuah strategi komunikasi persuasif. Kedua taktik diatas dilakukan kepada calon nasabah dan dalam waktu yang sama sehingga menjadi sebuah satu kesatuan proses dalam AIDDA yang menghasilkan pengambilan keputusan (*decision*).

Melakukan *review* ulang polis sesuai dengan kesepakatan di awal beserta manfaatnya dan kegiatan pemilihan polis (*closing*) merupakan cara yang digunakan sesuai dengan AIDDA tindakan (*action*) dan sesuai dengan tahapan strategi evaluasi dari cara-cara komunikasi persuasif yang telah dilaksanakan oleh agen asuransi Rising Star Warriors Agency kepada calon nasabah yang memperoleh keyakinan dalam memilih polis serta menghindari kesalahan saat klaim di masa depan. Taktik ini menghasilkan tindakan (*action*) sesuai dengan AIDDA yang diharapkan oleh agen asuransi Rising Star Warriors Agency.

Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang agen asuransi (*financial planner*), agen asuransi Rising Star Warriors Agency melakukan tahapan strategi yang matang. Tahapan yang pertama yakni perencanaan dimana seorang agen asuransi Rising Star Warriors merencanakan beberapa taktik persuasif sesuai dengan strategi komunikasi persuasif STAR HABIT. Taktik ini berfungsi untuk menarik perhatian serta penerimaan dari calon nasabah di lapangan pada saat *canvassing* berlangsung. Pada bagian perencanaan strategi komunikasi persuasif, seorang agen berusaha menyiapkan taktik untuk pencarian fakta sekaligus mencari tahu proteksi kesehatan yang sudah dimiliki calon nasabah.

Pada bagian implementasi strategi, agen asuransi Rising Star Warriors Agency menggunakan tujuh (7) cara secara berurutan dengan waktu yang berbeda. Tujuh taktik tersebut meliputi: penggunaan kalimat menghibur untuk memuji sekaligus menarik perhatian nasabah, menggunakan kata ganti agen asuransi dengan *financial planner*. Seorang agen akan berusaha mengalirkan pembicaraan menuju pencarian fakta sekaligus menggali proteksi kesehatan apa saja yang telah dimiliki calon nasabah. Taktik berikutnya yakni dengan memberikan promo menarik seperti *cashback* premi asuransi guna meringankan pembayaran polis jatuh tempo calon nasabah. Seorang agen juga berusaha memastikan polis yang diambil calon nasabah sudah sangat tepat dan memberikan manfaat promo lainnya. Supaya bisa memperbesar peluang *closing*, agen asuransi Rising Star Warriors Agency berusaha menumbuhkan kepercayaan calon nasabah akan polis yang telah dibahas supaya lebih memahami manfaat dan syarat-syarat klaimnya. Taktik terakhir adalah melakukan *review* ulang polis yang dipilih calon nasabah dan juga melakukan *closing* polis.

Pada bagian evaluasi, merupakan tahapan terakhir strategi dimana agen dan calon nasabah melakukan negosiasi polis asuransi. Tahapan ini ditandai dengan seorang agen Rising Star Warriors Agency melakukan pendataan nasabah sesuai dengan aturan perusahaan melalui aplikasi sekaligus memberikan polis asuransi sebagai bukti fisik perjanjian antara perusahaan asuransi Prudential Indonesia (Rising Star Warriors Agency) dengan nasabah yang telah resmi terikat oleh perlindungan asuransi dari Prudential Indonesia.

Simpulan

Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh agen asuransi Rising Star Warriors Agency dilakukan secara sistematis. Strategi Komunikasi Persuasif agen dimulai dengan melakukan penelusuran data terlebih dahulu melalui pertemuan dengan calon nasabah secara tatap muka di lapangan. Tahapan pertama dimana agen asuransi melakukan penelusuran data dengan menggunakan kalimat yang menghibur atau memuji guna bisa menarik perhatian (*attention*) calon nasabahnya. Selain itu, agen juga akan mengganti penyebutan “agen asuransi” dengan “*financial planner*” sebagai bentuk perhatian (*attention*) kepada calon nasabah yang pernah mengalami trauma asuransi. Tidak lupa, seorang agen asuransi akan mencoba untuk mengalirkan pembicaraan guna mendapatkan minat (*interest*) calon nasabah supaya mau mendengar pembicaraan ke arah yang lebih serius. Hal tersebut masuk dalam bagian perencanaan strategi Komunikasi Persuasif.

Pada tahap implementasi strategi, agen asuransi Rising Star Warriors Agency mencoba mendapatkan minat (*interest*) kembali sebagai cara untuk membangun pembicaraan serius dalam hal asuransi. Tindakan tersebut dilakukan melalui pemberian promo menarik dengan *cashback* premi. Tentu saja nasabah akan mempertimbangkan hal tersebut dan cenderung akan memilih polis serta melakukan uji banding bersama agen asuransi guna memastikan pilihannya yang berguna mendukung hasrat (*desire*) calon nasabah dalam memilih polis asuransi, agen akan berusaha memastikan polis yang akan diambil sudah sesuai kebutuhan dan meyakinkan menggunakan promo yang lain sebagai sarana untuk keperluan calon nasabah. Selanjutnya, agen Rising Star Warriors Agency akan menargetkan pembicaraan polis asuransi dengan cara menumbuhkan kepercayaan dalam pemilihan polis asuransi, sehingga nasabah akan lebih cermat dalam pengambilan keputusan (*decision*) dan tidak melakukan penundaan.

Tahapan akhir dari strategi Komunikasi Persuasif ialah melakukan evaluasi guna menilai strategi yang telah usai dilakukan. Tahapan tersebut dilaksanakan setelah proses pemilihan polis (*closing*) usai dan nasabah berhasil mendapatkan polis sesuai dengan kebutuhan. Tidak lupa agen asuransi akan melakukan komunikasi dengan nasabah untuk melihat apakah pada saat yang akan datang, nasabah merasakan manfaat dari polis yang telah dipilih bersama agen asuransi Rising Star warriors Agency. Tindakan (*action*) tersebut memiliki fungsi untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah-nasabah yang telah dibantu.

Daftar Referensi

- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia* (5th ed.). Jakarta: Karisma Publishing.
- Dwiputri, Melissa Agnes. (2010). *Proses komunikasi interpersonal antara agen dan calon klien di perusahaan asuransi Prudential*. Undergraduate Thesis. Universitas Kristen Petra Surabaya., 2010, <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=15472>. Accessed 16 January 2022.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *"Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi"*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firdaus, Yanie Pratiwi. (2016). "Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru." *JOM FISIP*, vol. 3 No. 2, 2016, pp. 1-15.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2020). *Exploring Strategy: Text and Cases* (12th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Lonjakan Kasus Covid-19 Diprediksi Berdampak pada Pertumbuhan Ekonomi Kuartal I 2022 (2022, February 6). <https://nasional.kontan.co.id/news/lonjakan-kasus-covid-19-diprediksi-berdampak-pada-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i-2022>
- Midianto, Fajar Dwi. (2019). *Keterbukaan Komunikasi Interpersonal Terhadap Semangat Kerja (Studi Kuantitatif Eksplanatif Di Kalangan Pimpinan Dan Karyawan Pt. Adetex Bandung)*. Undergraduate Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta., 2019, <http://eprints.ums.ac.id/70584/2/naskah%20publikasi%20fajar%20dwi%20midianto%20L100130001%20up.pdf>. Accessed 16 January 2022.
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Mulyana, Deddy, and Solatu. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh penelitian Kualitatif dengan pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munthe, Monica Albertyn. *Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Membujuk Calon Nasabah*. Undergraduate Thesis. Universitas Sumatera Utara Medan. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/19275>. Accessed 15 January 2022.
- Perloff, Richard M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.
- Purwanto. 2010. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suherman, Queentania & Winduwati, Septia. (2021). *Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency)*. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 162-166. Universitas Tarumanegara. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8219/6909> Accessed 21 March 2022.