

## Komunikasi Persuasif *Leader* Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada Pt Prudential Syariah Cabang Binjai

Rendi Prayoga<sup>1</sup>, Yusrizal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[rendiprayogaaaa@gmail.com](mailto:rendiprayogaaaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [yusrizal@uinsu.ac.id](mailto:yusrizal@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Insurance companies are non-bank financial institutions that work to mitigate future risks. Every insurance agent has marketers called insurance agents who help them sell their goods. In the Agency team, each insurance agent has a leader. The leader in charge of recruiting new agents uses persuasive communication to influence the attitudes and behavior of prospective agents. The purpose of this study is to find out how a leader uses attractive communication to recruit prospective insurance agents with persuasive communication. This study uses a qualitative methodology with a descriptive approach. This research was conducted at PT Prudential Syariah Binjai Branch. Based on the findings of the analysis, it can be concluded that leaders use persuasive communication techniques to persuade potential agents to join their team. Examples include finding points of agreement with potential agents, drawing comparisons between insurance agents and office workers, and asking potential agents questions. Tailor your communication style to the type of potential agent you will be working with, listen to their feedback, and listen to their perspectives. Leaders can also build credibility by leveraging real-world examples in the field.*

**Keyword : Persuasive communication, Leader, Recruitment, Insurance Agent**

### ABSTRAK

Perusahaan asuransi adalah lembaga keuangan non-bank yang bekerja untuk memitigasi risiko di masa depan. Setiap agen asuransi memiliki pemasar yang disebut agen asuransi yang membantu mereka menjual barangnya. Dalam tim Agensi, setiap agen asuransi memiliki *leader*. *Leader* yang bertugas merekrut agen baru memanfaatkan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon agen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang *leader* menggunakan komunikasi yang menarik untuk merekrut calon agen asuransi dengan komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Syariah Cabang Binjai. Berdasarkan temuan analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa *leader* menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk membujuk calon agen untuk bergabung dengan tim mereka. Contohnya termasuk menemukan poin kesepakatan dengan agen potensial, menarik perbandingan antara agen asuransi dan pekerja kantoran, dan mengajukan pertanyaan kepada calon agen. Menyesuaikan gaya komunikasi dengan jenis agen potensial yang akan bekerja sama, mendengarkan tanggapan mereka, dan mendengarkan perspektif mereka. *Leader* juga dapat membangun kredibilitas dengan memanfaatkan contoh dunia nyata di lapangan.

**Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Leader, Rekrutmen, Agen Asuransi**

### PENDAHULUAN

Manusia perlu berkomunikasi agar dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik itu di rumah, di sekolah, di kampus, di pasar, maupun di tempat kerja. Komunikasi persuasif adalah salah satu metode komunikasi yang digunakan orang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dari orang lain. Komunikasi persuasif, secara umum, adalah tindakan menyajikan informasi atau

masalah kepada pihak lain melalui persuasi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap orang lain dengan cara yang diinginkan.

Penggunaan komunikasi persuasif telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang mencakup banyak aspek kehidupan sehari-hari. Pemasaran, periklanan, dan promosi penjualan adalah contoh domain bisnis. Industri asuransi merupakan salah satu sektor yang memanfaatkan persuasi dalam upaya pemasarannya.

Perusahaan asuransi adalah badan keuangan non-bank yang memiliki peran yang sama dengan bank dalam hal layanan yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memitigasi risiko di masa depan. Setiap perusahaan asuransi mempekerjakan pemasar, terkadang dikenal sebagai agen asuransi, untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Agen bekerja dengan bisnis asuransi sebagai mitra. Karena klien diperoleh melalui agen, agen asuransi merupakan motor penggerak kesuksesan perusahaan asuransi. Di dalam tim agensi, setiap agen asuransi memiliki seorang pemimpin yang biasanya disebut sebagai *leader*. Seorang *leader* juga diharapkan merekrut agen-agen baru untuk membangun jaringan profesional mereka dan sebagai sarana untuk memajukan karir mereka. *Leader* juga diharapkan untuk membimbing dan bekerja bersama agen baru.

Merekrut agen sangat penting untuk bisnis asuransi karena agen merupakan 95% dari kontribusi pendapatan perusahaan. Strategi perekrutan agen baru Prudential menggunakan dua pendekatan. Pertama melalui *leader* yang bisa langsung merekrut agen. Kedua, dengan menyelenggarakan *Grand Business Opportunity Program* (GBOP), yaitu acara sosialisasi bulanan yang berfokus pada sistem kerja agen dan perusahaan, keadaan keuangan, dan latar belakang perusahaan. Sebaliknya, beberapa *leader* di kantor Cabang Prudential Binjai rutin melakukan perekrutan secara langsung.

Sebagai seorang pembujuk/*persuader*, pemimpin harus mampu berbicara secara efektif untuk mengubah perilaku dan mendapatkan dukungan dan kerja sama dari agen potensial. Hal ini terkait dengan perbedaan usia, status sosial, tingkat pendidikan, dan gaya hidup. Merekrut seseorang akan menjadi tantangan tanpa bantuan keterampilan komunikasi persuasif yang kuat.

*Leader* harus menggunakan saluran dan media yang dapat mempermudah agen potensial untuk menerima pesan saat mereka berkomunikasi. Saluran yang digunakan mungkin termasuk penggunaan media dan kontak tatap muka. Pemimpin harus menggunakan strategi komunikasi yang menarik sambil merekrut agen potensial selain pesan dan saluran. Ini mencoba untuk mengurangi kemungkinan gangguan dalam pengiriman pesan yang disebabkan oleh penolakan dari agen potensial. Jika target tidak terbujuk oleh apa yang dinyatakan, komunikasi persuasif tidak dapat dianggap berhasil.

Sulitnya mencari calon agen asuransi. Hal ini disebabkan banyaknya penolakan yang diterima oleh seorang *leader* saat mencoba membujuk calon agen asuransi. Penolakan yang mereka hadapi biasanya karena menjadi agen asuransi masih dianggap sebagai pekerjaan sampingan. Alasan penolakan lainnya adalah pola pikir

masyarakat yang beranggapan bahwa menjadi agen asuransi tidak bergengsi karena pendapatan agen asuransi hanya berdasarkan komisi dan tidak memiliki pendapatan tetap.

## TINJAUAN LITERATUR

### Komunikasi Persuasif

#### 1. Komunikasi

Kata Latin "*communis*" (yang berarti "sama"), "*communico*", "*communicatio*", dan "*communicare*" (yang berarti "membuat umum") adalah asal kata "*communication*" dalam bahasa Inggris. Istilah *communis* adalah salah satu yang paling sering dikutip sebagai etimologi kata itu. Ketika sebuah gagasan, makna, atau pesan dikomunikasikan dengan cara yang sama, komunikasi terjadi. (Mardiana, 2013) Di sini, "sama" mengacu pada apa pun dengan arti yang sama. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika ada pemahaman bersama tentang pesan di antara pihak-pihak yang terlibat.

Goyer berpendapat bahwa komunikasi adalah serangkaian pengalaman yang dapat dipelajari sebagai penelitian di mana reaksi penggerak dan penerima secara sistematis berkorelasi dengan referensi stimulus. (Mardiana, 2013) Dalam pandangan ini, komunikasi memungkinkan orang untuk memahami dan bereaksi terhadap apa yang dikomunikasikan; jika pesan disampaikan dan dipahami, maka komunikasi berhasil dan sehat.

#### 2. Komunikasi Persuasif

Kata Latin persuasion adalah tempat asal kata "persuasion". *Persuadere* adalah kata kerja yang mengandung arti membujuk, merayu, atau meyakinkan. Perencanaan sangat penting untuk komunikasi persuasif untuk berhasil mencapai tujuan dan sasarannya. (Effendy, 2009) Untuk mengubah sikap, komunikasi persuasif harus mempertimbangkan tiga komponen, yaitu sebagai berikut : (Maulana & Gumelar, 2013)

##### 1. Karakteristik Sumber (Komunikator)

Kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan adalah tiga sifat sumber komunikasi (komunikator) yang berdampak pada mereka. Keahlian dan ketergantungan adalah dua penentu utama kredibilitas atau kepercayaan komunikator. Daya tarik komunikator bergantung pada sejumlah unsur, antara lain kecantikan fisik, kenikmatan, kesukaan, dan keserupaan dengan komunikan.

##### 2. Karakteristik Pesan

Jika pesan tersebut sejalan dengan keyakinan atau nilai audiens, kemungkinan besar pesan tersebut akan diterima dengan lebih baik. Perbedaan sikap juga bisa diakibatkan oleh ketidaksesuaian antara isi pesan dan sudut pandang komunikan. Hal ini sesuai dengan teori disonansi kognitif, yang berpendapat bahwa semakin besar perbedaannya, semakin besar tekanan yang mungkin ada untuk berubah. Jarak yang lebih lebar dan tekanan yang lebih kuat belum tentu menghasilkan lebih banyak perubahan.

3. Karakteristik *Audiens* (Komunikan)

Perubahan sikap berkorelasi dengan kecerdasan dan harga diri. Individu dengan harga diri yang tinggi biasanya menolak untuk dibujuk karena mereka percaya pada penilaian mereka sendiri. Evaluasi diri mereka yang tinggi mengurangi kredibilitas yang dirasakan dari komunikator lain. Subyek dengan harga diri rendah dalam pendapat mereka, di sisi lain, cenderung tidak membela mereka dan lebih mungkin mengubahnya jika dibujuk.

**3. Unsur Komunikasi Persuasif**

Menurut Soemirat, komunikasi persuasif mencakup beberapa komponen, seperti: (Fatimah, 2018)

1. Sumber dan Penerima (*Persuader* dan *Persuadee*)

*Persuader* adalah orang atau kelompok individu yang mengkomunikasikan gagasan dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku orang lain secara verbal dan nonverbal. Pada komunikasi persuasif, kelangsungan hidup pembujuk sendiri dalam bahaya. Aristoteles mengidentifikasi tiga strategi persuasi dalam komunikasi yang memiliki kekuatan untuk membujuk orang lain:

- a. *Logical Argument (logos)*, yaitu penyampaian atau ajakan berdasarkan informasi yang ditemukan.
- b. *Psychological/emotional argument (pathos)*, yaitu, menggunakan efek emosional positif dan negatif untuk mengomunikasikan ajakan.
- c. *Argument based on credibility (ethos)*, yaitu ajakan atau petunjuk yang diterima oleh komunikan atau khalayak karena kewenangan komunikator sebagai ahli.

*Persuadee* adalah individu atau kelompok kepada siapa pesan persuasi dikomunikasikan secara verbal dan nonverbal. Aspek rumit dari kepribadian dan ego adalah dua kategori ide yang mempengaruhi penerimaan komunikasi *persuadee*, termasuk pertimbangan persepsi dan pengalaman. Dua peran orang yang *persuadee* adalah mengevaluasi kata-kata orang yang *persuader* dan sudut pandang yang mendukung topik pembicaraan. Mengidentifikasi kesesuaian sumber tertentu untuk pesan tertentu merupakan langkah penting dalam proses evaluasi *persuader*.

2. Pesan

Apa pun yang memberi arti penting bagi penerima adalah pesannya. Pesan nonverbal atau verbal keduanya dapat dikirim. Baik sinyal verbal yang disengaja maupun yang tidak disengaja dikirimkan. Karena komunikasi persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, meningkatkan, atau mengubah reaksi yang diinginkan, mereka juga harus mempertimbangkan isinya. Pesan komunikasi persuasif memiliki tiga tujuan: membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan.

3. Saluran

Dalam proses persuasi, Soemirat menegaskan bahwa ada dua saluran yaitu saluran media massa dan saluran non media, atau saluran personal dan saluran non

personal. Kontak tatap muka adalah rute pribadi yang memungkinkan. Saluran media massa tidak memiliki daya tarik pribadi saluran pribadi, baik digunakan secara langsung maupun tidak langsung melalui organisasi atau individu. Pesan dapat disampaikan langsung ke penerima yang dituju dengan cara ini, dan pembawa pesan akan segera mengetahui reaksi penerima terhadap isi pesan tersebut.

Media cetak (seperti surat, majalah, dan brosur), media audio (seperti radio), media visual (seperti gambar dan lukisan), dan media audio visual adalah contoh saluran media non-personal atau media massa (seperti televisi, dan video). Saluran non-personal memiliki kekuatan persuasif yang luas dan bahkan tidak terbatas.

#### 4. Umpan Balik

Tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi atau pesan itu sendiri dikenal sebagai umpan balik. Reaksi terhadap perilaku juga dapat disebut sebagai umpan balik. Umpan balik eksternal atau internal dimungkinkan. Umpan balik internal merupakan tanggapan dari komunikan sebagai akibat dari *persuader* yang disalahpahami atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Peran umpan balik dalam komunikasi persuasif sangat penting untuk mengoreksi pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat menjadi sumber data penting untuk menilai efektivitas komunikasi persuasif.

#### 5. Efek

Satropoetra mengklaim bahwa perubahan yang dialami seseorang akibat mendengar dan mendengar pesan selama proses komunikasi merupakan efek dari komunikasi persuasif. Efek dapat berupa modifikasi terhadap sikap, pandangan, dan perilaku. Tujuan utama komunikasi persuasif adalah untuk membawa perubahan dalam sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Elemen kunci yang membedakan komunikasi persuasif dari bentuk komunikasi lainnya ditemukan di sini.

#### 6. Lingkungan

Konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini berlangsung dikenal sebagai lingkungan komunikasi persuasif. Faktor kontekstual tersebut dipahami dan berupa rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran. Konteks tersebut berupa latar belakang dan kondisi fisik tempat dilakukannya tindakan komunikasi persuasif yang tidak kalah menariknya dengan tindakan persuasif itu sendiri. Menurut Elsa, ada sejumlah keadaan kontekstual yang harus diperhatikan saat mempelajari lingkungan sosial. Ini termasuk, pertama, lingkungan sosial atau bisnis saat ini, dan kedua, berbagai masalah nasional dan profesional yang berkaitan dengan organisasi, dengan divisi atau departemen tertentu. Pengaruh lingkungan ini sebenarnya muncul di tempat kerja. Pertukaran utama antara sumber dan penerima dan pengalaman khusus mereka bersama-sama memberikan kerangka sejarah.

#### 4. Fungsi Komunikasi Persuasif

Tiga tujuan pokok komunikasi persuasif menurut Malik dan Iriantara adalah

sebagai berikut : (Maulana & Gumelar, 2013)

- a. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu khususnya penggunaan pengawasan persuasif untuk menyusun pesan dan mengembangkan citra diri seseorang untuk membujuk orang lain.
- b. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen yaitu salah satu cara komunikasi persuasif melayani kita adalah melalui penelitian tentang subjek tersebut, yang mengajarkan kita untuk lebih waspada dalam menyaring pesan yang "berkeliraran" dan mencoba membujuk kita.
- c. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan. Karena komunikasi persuasif adalah ilmu, mempelajarinya akan membantu kita memahami dinamika psikologi persuasi serta fungsi persuasi dalam masyarakat.

Berdasarkan pendapat diatas, penggunaan fungsi komunikasi persuasif akan sangat menentukan kemampuan komunikator dalam mempengaruhi sikap dan membujuk komunikan untuk mengambil tindakan.

#### **5. Proses Komunikasi Persuasif**

Soemirat menjelaskan tahapan alur internal bagi sumber dan penerima untuk memahami proses persuasi secara sederhana, dimulai dari bagaimana sumber memahami pesan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), ketika narasumber memilih pemikiran dan perasaan alternatif mana yang akan disampaikan pada tahap ini.
2. Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), tahap ini pesan sedang dibentuk secara linguistik sebelum diubah menjadi rangsangan fisik yang dapat melakukan perjalanan melalui ruang.
3. Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), selama tahap ketiga, ketika penerima membentuk kembali stimulus fisik menjadi bentuk yang diterima secara semantik.
4. Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), sumber berada pada tahap evaluasi, di mana ia memeriksa konsistensi antara pesan yang ia terima dengan pikiran dan perasaannya sendiri.

Komunikasi persuasif primer dan sekunder, menurut pandangan Liliweri, dipisahkan menjadi dua kategori. Pemisahan dua tahapan proses komunikasi tersebut memisahkan penggunaan media antara kedua proses komunikasi tersebut dalam kaitannya dengan komponen-komponen komunikasi. Lambang atau simbol merupakan media yang digunakan dalam proses komunikasi utama, sedangkan simbol atau alat dan metode merupakan media yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder.

#### **6. Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif**

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi, memperkuat, dan mengubah sikap, ide, dan perilaku target untuk mencapai hasil yang diinginkan. Banyak tantangan yang harus diatasi untuk melakukan ini. Menurut Abdurrachman, ada tiga hal yang dapat menghambat keberhasilan komunikasi persuasif, antara lain :

- a. Faktor Motivasi  
Telah disebutkan bagaimana motivasi seseorang atau kelompok dapat mempengaruhi opini. Minat akan memotivasi seseorang untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Faktor *Prejudice* atau Prasangka  
Jika seseorang telah diserang dan memiliki prasangka terhadap sesuatu, seperti kelas, etnis, ras, atau faktor lain, dia tidak akan lagi dapat menilai situasi secara objektif.
- c. Faktor *Semantic*  
Kata-kata yang terdengar hampir identik tetapi memiliki ejaan yang berbeda atau arti yang berbeda bagi komunikator dan komunikan dapat menyebabkan kesalahpahaman dan sangat menjengkelkan.
- d. *Noise Factor*  
*Noise Factor* yaitu interferensi yang disebabkan oleh suara, hal ini dapat terjadi baik sengaja maupun tidak sengaja.

## **Asuransi**

### **1. Leader**

Seorang *leader* atau pemimpin adalah seseorang yang memiliki kemampuan dan kekuatan, terutama dalam satu bidang yang memungkinkan dia untuk membujuk orang lain untuk bekerja sama melaksanakan tugas-tugas tertentu untuk mencapai satu atau lebih tujuan. (Rivai, 2010)

### **2. Rekrutmen**

Sumber tenaga kerja ada dua yaitu sumber dari luar (*eksternal*) organisasi atau perusahaan dan sumber dari dalam. Rekrutmen pada hakekatnya adalah upaya untuk mengisi posisi atau pekerjaan yang terbuka dalam suatu organisasi atau perusahaan (*internal*). Ketersediaan informasi yang akurat dan terkini tentang kuantitas dan kualitas orang yang dibutuhkan untuk menjalankan berbagai peran di dalam bisnis merupakan prasyarat untuk perekrutan yang efektif.

Menurut Hasibuan, alasan peniadaan calon tenaga kerja harus ditetapkan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa mereka yang mengajukan lamaran tertarik dengan pekerjaan atau jabatan tersebut. Persyaratan pekerjaan yang telah dipilih untuk mengisi jabatan harus menjadi dasar penarikan. Agar kandidat memahami kredensial yang dibutuhkan oleh lowongan pekerjaan, spesifikasi pekerjaan harus dijelaskan secara lengkap dan lugas. Pegawai yang diterima akan sesuai dengan *job description* dari posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan jika persyaratan pekerjaan digunakan sebagai dasar dan kriteria untuk penarikan. (Moekijat, 2010)

### **3. Agen Asuransi**

Pihak yang mewakili prinsipalnya atau dalam interaksi dengan pihak ketiga dikenal sebagai agen. Tiga langkah mendasar harus diambil untuk menjadi seorang agen.:

1. Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen dan seleksi oleh bisnis asuransi harus didahulukan. Proses menjangkau calon agen asuransi yang potensial dikenal dengan istilah rekrutmen. Menilai kesesuaian kandidat dengan persyaratan agen adalah proses seleksi.

2. Pelatihan dan Pendaftaran

Setelah proses seleksi, mereka akan mengikuti pelatihan yang mencakup pengetahuan dasar asuransi, pengetahuan produk, dan karir keagenan dengan perusahaan yang bersangkutan. Setelah lulus pelatihan, Anda akan menandatangani kontrak atau perjanjian keagenan untuk ditunjuk sebagai agen perusahaan. Ini adalah kemitraan antara Anda dan perusahaan asuransi daripada hubungan majikan-karyawan.

3. Lisensi Keagenan

Agen diberikan dua jenis lisensi atau sertifikat: lisensi untuk menawarkan produk asuransi tradisional dan lisensi untuk memasarkan produk *unit link*. Lisensi kedua hanya dapat diperoleh setelah yang pertama diamankan.

**4. AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)**

Seorang pemasar yang mendesain apa yang disampaikan dalam bahasa yang tepat sehingga pilihan untuk memperoleh produk dibuat dikenal sebagai AIDA (*attention, interest, desire, and action*). Namun, tidak semua pemasar dapat mengomunikasikan pesan mereka secara efektif, menyebabkan pembeli memiliki kekhawatiran tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler mendefinisikan hipotesis AIDA sebagai pesan yang harus menarik perhatian, membangkitkan minat, dan menginspirasi tindakan. Ide ini menjelaskan bagaimana berkomunikasi secara efektif.

Menurut Tjetjep Djatnika, teori AIDA berpandangan bahwa memilih untuk melakukan pembelian merupakan proses psikologis yang harus dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya dimulai dari tahap memperhatikan barang atau jasa, dan jika konsumen atau pembeli terkesan, maka dia akan lanjut ke tahap minat. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang ciri-ciri barang atau jasa jika tingkat minatnya terhadap barang atau jasa dirasa sesuai dengan dirinya, maka akan muncul keinginan untuk bertindak yaitu membeli barang atau jasa tersebut. (Zuliyant, 2018)

Menurut definisi yang diberikan di atas, AIDA adalah instrumen terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan selama tahap perhatian, minat, keinginan, dan pengambilan tindakan. Pemasar perlu menyadari bahwa pesannya adalah tentang AIDA, yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Untuk menarik perhatian pelanggan, sebuah pesan harus menarik baik dalam bentuk maupun saluran pengirimannya. Klien atau konsumen potensial yang akan menjadi objek perhatian ini biasanya atau secara eksplisit ditargetkan. Hal ini dapat dikomunikasikan melalui teks dan gambar yang mudah dibaca, jelas, bahasa yang menawan atau mudah diingat, dan memiliki kualitas yang unik. Untuk bisnis, membuat pesan mereka diperhatikan adalah langkah pertama untuk membuatnya didengar, dipahami, dan diingat oleh pelanggan. Proses ini dapat dianggap sebagai



cara untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan suatu produk yang dikirimkan kepada mereka.

2. Ketertarikan (*interest*)

Ketika seseorang mengungkapkan minat, itu menunjukkan bahwa mereka penasaran, ingin memperhatikan, dan ingin mendengar dan melihat lebih dekat. Ini terjadi sebagai akibat perhatian pelanggan tertarik pada pesan yang ditunjukkan oleh suatu minat.

3. Keinginan atau Minat (*desire*)

Sumber pemikiran adalah keinginan. Ini berkaitan dengan mengapa dan bagaimana orang memutuskan untuk membeli suatu produk. Dua jenis motivasi pembelian adalah rasional dan emosional, dimana motivasi rasional memperhitungkan keuntungan dan kerugian yang diterima konsumen. Sementara itu, perasaan terkait pembelian produk menimbulkan motivasi emosional.

4. Tindakan (*Action*)

Konsumen melakukan tindakan karena memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian kualitatif dalam metode deskriptif, yang mencakup penyajian deskripsi masalah dan evaluasi data yang dikumpulkan melalui survei lapangan. Penelitian kualitatif mencoba untuk memeriksa dan memecahkan gejala dengan menafsirkan masalah atau mengumpulkan berbagai kesulitan yang diberikan oleh keadaan untuk mencapai temuan objektif. (Gunawan, 2013)

Berlawanan dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian data kualitatif tidak mengumpulkan data menggunakan prosedur yang dimaksudkan untuk mengukur dan melihat variabel dalam penelitian, yang membuat pengumpulan data menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif. Tetapi pengumpulan data kualitatif melibatkan kontak dekat dengan sumbernya. (Sugiyono, 2013)

Dalam proses penyusunan artikel ini yang berjudul Komunikasi Persuasif *Ledaer* Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Pada PT Prudential Syariah Cabang Binjai, pendataan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah suatu pendekatan pengumpulan data dimana suatu hal atau fenomena diamati. Pengamatan dilakukan untuk menawarkan gambaran yang realistis tentang perilaku atau peristiwa, untuk menjawab pertanyaan, untuk lebih memahami perilaku manusia, dan sebagai penilaian, khususnya untuk mengukur unsur-unsur tertentu dan memberikan umpan balik atas tindakan tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah diskusi informal dengan peserta di mana pertanyaan terbuka dan jawaban terbuka digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang niat mereka untuk menggambarkan kegiatan dan kejadian di lingkungan penelitian. Peneliti sangat terlibat dalam proses penelitian, khususnya dalam

pengembangan topik penelitian, dan wawancara dilakukan dalam konteks observasi partisipatif.

Dengan cara bertanya langsung serta berbincang langsung antara penulis dengan informan. Informan yang penulis akan wawancara adalah Abang Muhammad Iqbal Dary, selaku pembimbing lapangan penulis selama melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan di PT Prudential Syariah Cabang Binjai. Dalam artikel ini, penulis selaku pewawancara mewawancarai narasumber dengan beberapa pertanyaan tentang topik dari penelitian yaitu bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah pendekatan pengumpulan data yang ditujukan kepada para relawan penelitian. Jadi, yang ditunjukkan dengan pendekatan dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan cara mencatat data penelitian di buku catatan, arsip, dan sebagainya. Sejumlah besar data dikumpulkan untuk penelitian ini, baik dalam bentuk arsip maupun dokumen. (Pengajaran, 2017)

Dengan menggunakan metode tersebut, penulis dapat mengumpulkan data melalui catatan-catatan yang dikumpulkan oleh penulis pada saat melakukan wawancara ataupun ketika adanya kegiatan seperti seminar yang dilakukan oleh perusahaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik *Leader* Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi

*Persuader* adalah orang atau kelompok individu yang mengkomunikasikan gagasan dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku orang lain secara verbal dan nonverbal. Keberadaan *persuader* sendiri berada dalam bahaya dalam komunikasi persuasif. *Persuader* harus mampu menggambarkan tujuan persuasi, mengukur kehadiran audiens, dan memahami kriteria tanggung jawab persuasi yang ditetapkan oleh Larson. Syarat tersebut antara lain adanya kemungkinan yang sama untuk saling mempengaruhi.

*Leader* perlu memiliki sifat-sifat tertentu untuk menjadi *persuader* yang efektif. Sifat-sifat yang harus dimiliki *leader* berusaha menarik perhatian calon agen sehingga timbul kepercayaan dan minat, sejalan dengan teknik AIDA yang digunakan di lapangan saat merekrut calon agen, sehingga timbul kepercayaan dan minat untuk menentukan pilihan. Kualitas-kualitas ini mungkin berbentuk kredibilitas dan daya tarik *leader*. Kejujuran, latar belakang pendidikan, dan pengalaman semuanya berkontribusi pada kredibilitas. Sementara itu, daya tarik fisik dapat dinilai dari seberapa disukai dan seberapa mirip agen potensial dalam hal nilai dan sifat budaya.

### 2. Bentuk Pesan Yang Disampaikan *Leader* Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi

Pesan adalah segala sesuatu yang memberi arti bagi penerimanya. Berdasarkan temuan wawancara lapangan, strategi rekrutmen *leader* terhadap calon agen asuransi berupa pesan verbal dengan penyampaian secara lisan dan tertulis serta isyarat

nonverbal. Komunikasi verbal *leader* dibagi menjadi yang disampaikan secara lisan dan yang tertulis.

Komunikasi verbal dengan penyampaian lisan berupa pesan yang disampaikan secara langsung melalui tatap muka, pesan verbal dengan penyampaian tertulis berupa isi pesan dalam brosur dengan tulisan yang menarik sehingga calon agen dapat dengan mudah memahaminya. Sedangkan bentuk isyarat non-verbal yang ditawarkan oleh *leader* saat merekrut agen potensial dapat diperhatikan melalui bahasa tubuh, sentuhan, nada suara, dan kecepatan bicara tergantung pada calon agen yang dikonfrontasi.

### **3. Media Komunikasi Yang Digunakan *Leader* Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi**

Media komunikasi adalah cara atau alat untuk menyampaikan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dan komunikan (penerima). Berdasarkan penelitian ini, penulis menemukan dua jenis media komunikasi yang digunakan para *leader* saat merekrut calon agen asuransi yaitu media personal dan media brosur. Media utama rekrutmen adalah media tatap muka. Ini untuk memastikan bahwa komunikasi persuasif lebih efektif, dan para *leader* segera mengetahui bagaimana agen potensial akan bereaksi.

Sementara itu, *leader* menggunakan media brosur sebagai alat pelengkap penyebaran pesan persuasif melalui interaksi tatap muka, baik secara internal maupun eksternal, sehingga menyulitkan agen potensial untuk memahami isi pesan tersebut. *Leader* membayar brosur itu sendiri; itu bukan fasilitas yang disediakan oleh bisnis. Disinilah kemampuan *leader* ditunjukkan dalam menentukan desain dan bentuk pesan yang disajikan dalam brosur. Namun, penggunaan pamflet tidak diperlukan untuk semua *leader* saat merekrut agen masa depan. Ini bergantung pada tuntutan masing-masing *leader* untuk penggunaan media selama proses perekrutan.

### **4. Teknik Komunikasi Persuasif *Leader* Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi**

Efektivitas strategi komunikasi persuasif mempengaruhi hubungan yang dimiliki oleh *persuader* dan target. Salah satu cara komunikasi yang dilakukan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan adalah dengan menggunakan teknik komunikasi yang tepat. Penggunaan teknik komunikasi persuasif mencoba mengubah keingintahuan agen potensial menjadi tindakan untuk membuat keputusan, menurut temuan studi lapangan. Hal ini sesuai dengan cara *leader* menarik calon agen asuransi dengan menggunakan metode AIDA.

Terdapat jenis teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh para *leader* dalam merekrut calon agen asuransi, yaitu :

1. Mencari kesamaan sudut pandang. Hal ini berusaha menyamakan pandangan calon agen tentang agen asuransi agar sama dengan pandangan pimpinan agar maksud dan tujuan yang sama tercapai.
2. Melakukan perbandingan. Jika agen potensial menolak kandidat selama proses rekrutmen, perbandingan dibuat. Alhasil, *leader* menarik kesejajaran antara

pekerjaan agen asuransi dan pekerjaan pekerja kantoran. Kontras yang dibuat oleh *leader* dapat diamati pada uang yang diperoleh jika ia menjadi agen asuransi dan jam kerja agen asuransi yang tidak terikat.

3. Bertanya dan mendengar. Teknik ini digunakan pimpinan untuk menanyakan kepastian dan hal-hal yang tidak dipahami oleh calon agen pada saat *leader* menjelaskan prosedur rekrutmen dan mendengarkan pendapat yang disampaikan oleh calon agen.
4. Gaya komunikasi. Teknik ini dilakukan dengan cara menyesuaikan gaya komunikasinya dengan jenis agen potensial yang dihadapinya agar tidak terjadi gap komunikasi.
5. Membangun kredibilitas. Teknik ini dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan calon agen guna mendapatkan kepercayaan dari calon agen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian penulis yang meliputi wawancara, observasi, dan partisipasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif *leader* dalam merekrut calon agen asuransi di PT Prudential Syariah Cabang Binjai adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas dan daya tarik adalah dua kualitas yang harus ditunjukkan oleh seorang *leader* saat menarik calon agen asuransi. Pengalaman, latar belakang pendidikan, dan kejujuran semuanya berkontribusi pada kredibilitas. Sementara itu, penampilan fisik, kesukaan, dan kesamaan dengan calon agen semuanya bisa menjadi indikator daya tarik.
2. Pesan *leader* dalam merekrut agen asuransi baru memiliki dua bentuk yaitu pesan verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal dapat diberikan secara langsung melalui percakapan tatap muka, atau dapat berupa pesan tertulis yang disampaikan secara tidak langsung, seperti isi pesan dalam brosur. Bahasa tubuh, sentuhan, nada suara, dan kecepatan bicara adalah contoh komunikasi nonverbal.
3. *Leader* menggunakan media tatap muka yang merupakan media utama, dan media brosur yang merupakan media pendukung untuk menyampaikan pesan, sekaligus merekrut agen asuransi baru.

Untuk membujuk agen potensial untuk bergabung dengan tim mereka, para *leader* menggunakan teknik komunikasi persuasif, seperti mencari titik temu antara *leader* dan agen potensial, membuat perbandingan antara agen asuransi dan pekerja kantor, mengajukan pertanyaan kepada calon agen dan mendengarkan jawaban mereka dan mendengarkan pendapat mereka, menyesuaikan gaya komunikasi dengan jenis agen potensial yang akan di hadapi, dan membangun kredibilitas dengan menggunakan contoh-contoh dari lapangan.

Saran penulis didasarkan pada temuan penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara, observasi, dan partisipasi, yaitu :

1. *Leader* harus menjaga kredibilitas dan daya tarik mereka kepada calon agen saat merekrut agen. Mereka juga harus menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk meminimalkan penolakan dari calon agen..

2. *Leader* diharapkan dapat menambah bentuk media komunikasi yang digunakan di luar media tatap muka dan media brosur agar lebih mudah menyampaikan pesan persuasif saat merekrut calon agen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatimah. (2018). Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, X (2), 110-116.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, II (2), 40-46.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moekijat. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Pengajaran, P. D. (2017, Desember 10). *Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan Metode Dokumentasi*. Retrieved Mei 21, 2022, from Pendidikan Dan Pengajaran: <https://wawasanpengajaran.blogspot.com/2017/12/pengertian-kelebihan-dan-kekurangan.html>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran : Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Konsumen. *THE MESSENGER*, VIII (1), 1-16.
- Rahmawati, D. S. (2016). Komunikasi Persuasif Leader Dalam Merekrut Calon Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, III (2), 1-15.
- Rivai, V. (2010). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zuliyant, A. F. (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta. *Skripsi*.