



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare*, yang berarti berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama. Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Kesamaan tersebut nampak dalam isi yang tercakup di dalamnya, yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak serta adanya tujuan dan terbentuknya pengertian bersama.

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Cara dan agar komunikasi persuasif itu dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang, dikatakan Effendi di bukunya, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2006: 21-22). Dilihat dari hal ini bahwa ketika sebelum agen asuransi bertemu dengan calon nasabahnya, agen asuransi harus melakukan perencanaan terlebih dahulu.

Tujuan untuk bertemu calon nasabahnya ada;ah seperti sekedar memberikan informasi. Tujuan lainnya juga memberikan hadiah atau terkadang agen asuransi memberikan pelayanan khusus kepada calon nasabah yang memiliki polis(polis dari asuransi lain). Terkadang agen juga memberikan pelayanan untuk melihat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ulang manfaat yang dimiliki calon nasabah ini. Dalam hal ini biasanya calon nasabah terbantu dan senang untuk bertemu agen asuransi.

Menurut Rakhmat pada bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi (2010:102) komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Melihat hal ini dihubungkan dengan subjek peneliti yakni komunikasi persuasif agen asuransi kepada nasabah untuk membeli produk asuransi.

Contoh kasus, jika seandainya kita mempunyai sikap terbuka dan menyukai asuransi dan agen asuransi, tentunya kita pasti akan mencari tahu tentang asuransi, membuka artikel tentang asuransi, ataupun bertanya – tanya, mencari agen asuransi yang akan memberikan pengertian tentang asuransi. Sebaliknya, apabila kita tidak menyukai asuransi dan agen asuransi, tentunya setiap mendengar kata “asuransi” tentu akan menjauh, menghindar, banyak memberikan alasan agar tidak bertemu dengan agen asuransi yang akan membicarakan asuransi.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah, hal tersebut dikatakan oleh Herdiyan dan Gumgum pada bukunya Psikologi Komunikasi dan Persuasi (2013:7).

Dalam kasus ini sama dengan agen asuransi dalam mempersuasi calon nasabah, yaitu pada saat agen asuransi mempersuasi calon nasabah, dengan cara menyentuh aspek afeksinya yang lebih ke orang yang dicintai, seperti orang tua,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



anak, saudara, sepupu, serta banyak hal lainnya. Pada dasarnya asuransi sebenarnya berguna untuk orang yang ditinggalkan, maksudnya adalah calon nasabah mengambil asuransi untuk dirinya sendiri, karena calon nasabah yang mengambil mencintai orang yang akan ditinggalkan.

Persuasi yang diambil dari komunikasi persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, dan berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver*(penerima) melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*(pengirim). Burgon & Huffner di bukunya Psikologi Komunikasi dan Persuasi (2013) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut :

- a. Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
- b. Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini ‘ajakan’ atau ‘bujukan’ adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan.

Dilihat dari persuasif agen asuransi dalam meyakinkan calon nasabahnya, komunikasi persuasi menjadi bagian yang sangat penting, dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan penuh kepada calon nasabah. Pembicaraan persuasif menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak.

Contoh kasus yang digunakan agen asuransi kepada calon nasabahnya, dalam membicarakan informasi mengenai penyakit, dan harga rumah sakit yang dapat menyebabkan runtuhnya ekonomi keluarga, dalam hal inilah asuransi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibutuhkan. Melihat contoh kasus yakni adanya seorang anak remaja terlantar dan harus menanggung utang ratusan juta yang disebabkan orang tua yang meninggal yang mempunyai hutang kepada bank ratusan juta.

Melihat pentingnya komunikasi persuasif, baik dari definisi, kasus serta proses dalam mempersuasi, diperlukan juga proses pendekatan komunikasi agen asuransi kepada calon nasabah agar calon nasabah mengetahui pentingnya asuransi.

Pendekatan Komunikasi Persuasi yang efektif menurut Burgoon dan Huffner psikologi komunikasi dan persuasi (2013) yakni :

- a. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.
- b. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audience atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator. Misalnya, bila terjadi kejadian konflik disuatu daerah, maka penyuluhan di suatu tempat tertentu memberi bukti berupa foto-foto akibat konflik, seperti foto rumah yang hancur, foto korban bersimbah darah dan sebagainya.
- c. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif. Contoh, penyuluhan menggunakan humor yang melekat di hati masyarakat.
- d. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (memorable) oleh komunikate dg tujuan membuat efek emosi positif atau negative. Misalnya, iklan Bank Indonesia yang berisi jargon “dilihat, diraba ditrawang”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melihat pentingnya pendekatan Komunikasi Persuasi yang efektif dan belum selesai disitu, karena setelah melakukan pendekatan Komunikasi Persuasi yang sudah efektif, agen asuransi harus memperhatikan penyuluhan atau pengetahuan yang efektif. Menurut Burgon dan Huffner (2010) dalam Penyuluhan atau pengetahuan juga harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Penyuluhan adalah proses pengembangan individu maupun kelompok untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga meningkatkan harkat dan martabatnya.
- b. Penyuluhan adalah pekerjaan yang harus diselaraskan dengan budaya masyarakat setempat.
- c. Penyuluhan adalah proses dua arah dan harus merupakan pendidikan yang berkelanjutan.
- d. Penyuluhan adalah hidup dengan saling berhubungan, saling menghormati dan saling mempercayai.
- e. Penyuluhan harus mampu menumbuhkan cita-cita yang melandasi untuk berfikir kreatif, dinamis, dan inovatif.
- f. Penyuluhan harus mengacu pada kenyataan-kenyataan dan selalu disesuaikan dengan keadaan yang dihadapi.

Strategi pemberdayaan masyarakat serta membangun kemitraan: Analisis yang jelas tentang situasi masyarakat, Pemilihan kelompok yang seksama, Unit-unit organisasi lokal yang ada sesuaikan untuk ikut dalam proses dari pada menciptakan struktur-struktur baru dan paralel. Hubungannya dengan agen asuransi kepada calon nasabah adalah memberikan informasi, pengetahuan serta fakta yang sekarang ini sedang terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Komunikasi Antar Personal

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media. Berdasarkan definisi ini maka terdapat kelompok maya atau faktual. Hal tersebut dikatakan oleh ahli Burgon & Huffner pada bukunya *Human Communication* (2002). Contoh kelompok maya, misalnya komunikasi melalui internet (chatting, face book, email). Berkembangnya kelompok maya ini karena perkembangan teknologi media komunikasi.

dikutip Muhammad pada bukunya *Inter-personal Skills* (2004 : 159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi ataupun pemeriksaan serta wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, serta orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial merupakan interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi.
- c. Interogasi atau pemeriksaan merupakan interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan juga menuntut informasi dari yang lain.
- d. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

Dalam hal ini peneliti juga melihat bahwa dihubungkan dengan penelitian ini adalah mengenai bagaimana agen asuransi berinteraksi kepada nasabahnya, termasuk menjadi teman yang baik di dalamnya. Percakapan sosial juga menjadi hal yang penting dalam menciptakan relasi yang baik. Agen asuransi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membutuhkan interaksi atau pemeriksaan dalam mengetahui kebutuhan nasabahnya.

Peneliti melihat disamping hal ini, tentunya dari tujuan tersebut, tujuan komunikasi interpersonal juga memiliki tujuan lain. Tujuan komunikasi Interpersonal yang dikutip ahli yakni Muhammad pada bukunya Komunikasi Interpersonal (2004 : 165-168) dipaparkan 6 tujuan :

- a. Menemukan Diri Sendiri. Salah satu tujuan komunikasi interpersonal ialah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain maka kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal juga memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang sangat luar biasa pada perasaan, pikiran, serta tingkah laku kita.
- b. Menemukan Dunia Luar. Hanya komunikasi interpersonal dapat menjadikan kita memahami lebih banyak tentang diri kita serta orang lain yang berkomunikasi dengan kita.
- c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti. Salah satu keinginan orang yang paling besar merupakan bentuk serta memelihara hubungan dengan orang lain.
- d. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku Banyak waktu kita dapat pergunakan untuk mengubah sikap serta tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal
- e. Untuk Bermain Dan Kesenangan Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama ialah dalam mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



olahraga, menceritakan cerita serta cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu.

- f. Untuk Membantu Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis serta terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga dapat berguna membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. contoh Kita dapat untuk menyemangatkan seorang teman yang putus cinta.

Dihubungkan dengan penelitian ini, komunikasi antar personal menjadi hal yang penting dalam meyakinkan nasabah untuk membeli asuransi. Awalnya dimulai dari kepercayaan diri agen asuransi mengenai produknya. Kedua menemukan dunia luar, maksudnya dalam hal ini berbicara mengenai pengalaman lapangan yang akan dilakukan oleh agen asuransi.

Membentuk dan menjaga hubungan, maksudnya adalah dalam hal ini agen asuransi berbicara mengenai relasinya dengan nasabah serta pelayanan yang diberikan oleh agen. Adanya perubahan sikap tingkah laku, maksudnya dengan banyaknya pertemuan dengan orang lain, maka nasabah mendapatkan juga banyak informasi dan pengetahuan nasabah, sehingga mengubah sudut pandang nasabah mengenai objek tertentu, disini adalah mengenai asuransi.

Disamping percakapan mengenai asuransi, tentunya juga diselingkan dengan percakapan yang menyenangkan kepada nasabah, sehingga kesan tidak terlalu serius dalam percakapannya. Dalam hal ini agen asuransi juga menggunakan komunikasi persuasif yang memainkan perasaan dan emosional nasabah, tentu hal tersebut dapat memberikan semangat dan motivasi juga dari percakapan kepada nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. AIDA

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA. Menurut Kotler (2008:568) menjelaskan “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”.

Hubungannya dengan agen asuransi dalam mempersuasi calon nasabah adalah pesan dan kualitas produk yang diberikan agen asuransi kepada calon nasabah, dan memberikan keuntungan apabila membeli produk dari agen asuransi tersebut, seperti memberikan kenyamanan, ketenangan dan kesejahteraan untuk calon nasabah yang membeli produk asuransi tersebut.

Menurut Djatnika pada bukunya Komunikasi Pemasaran (2007) menjelaskan “Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.

Jika calon nasabah tertarik dengan produk atau jasa dan merasa sesuai dengan selernya, maka akan timbul hasrat (*Desire*) untuk melakukan tindakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(Action) yakni dengan membeli produk atau jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat *desire*), dan mengambil tindakan (*action*).

Seorang pemasar atau subjek disini adalah agen asuransi yang akan melakukan pendekatan Komunikasi persuasif kepada calon nasabahnya dalam meyakinkan calon nasabah untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh agen asuransi. Agen asuransi harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat AIDA di dalamnya, yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Dalam hal ini calon agen presentasi kepada calon nasabahnya. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen atau disini disebutkan adalah calon nasabah. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Ketertarikan (*Interest*)

Ⓒ Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Dalam hal ini setelah calon agen mempresentasi, maka akan adanya ketertarikan dari calon nasabah untuk bertanya.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Dalam hal ini, agen lebih memainkan emosional calon nasabah dalam pembelian produk, seperti perlindungan diri sebagai tanda cinta kasih kepada keluarga.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini setelah presentasi agen bagus kepada calon nasabah, dan sudah mengetahui keinginan nasabah, maka tinggal pengambilan keputusan dari calon nasabah dalam mengambil atau menolak produk.

Melihat hal ini, banyak agen asuransi dalam meyakinkan calon nasabahnya dengan menggunakan ilmu komunikasi persuasif juga pendekatan dalam bentuk emosional kepada calon nasabahnya. Hubungan teori dengan aktifitas agen asuransi dalam meyakinkan calon nasabahnya adalah agen asuransi memberikan perhatian dengan cara memberikan apa yang menjadi daya tarik produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Agen asuransi juga memberikan ketertarikan kepada calon nasabah, yakni meningkatkan minat calon nasabah dengan berfokus dan menunjukkan keuntungan dan manfaat yang akan didapatkan kepada calon nasabah jika membeli produk asuransi yang ditawarkan oleh agen, dan tentunya memberikan hadiah kepada calon nasabah apabila membeli produk tersebut.

Agen asuransi juga memberikan keyakinan kepada calon nasabah, yaitu memberikan rasa keinginan kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah dapat merasakan dan menginginkan dan membeli produk dari agen asuransi, dan percaya bahwa dengan membeli produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah tersebut.

Agen asuransi setelah memberikan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan kepada calon nasabah, selanjutnya agen asuransi memberikan tantangan kepada calon nasabah yakni resiko apabila tidak membeli produk yang diberikan kepada agen asuransi sekarang. Dalam hal ini calon nasabah menjadi pengambil keputusan dalam memilih membeli atau tidak.

Hubungan inilah yang digunakan serta aktifitas yang dilakukan oleh agen asuransi dalam meyakinkan calon nasabah dengan menggunakan komunikasi persuasif serta pendekatan yang dilakukan agen asuransi dan juga penyuluhan atau pengetahuan terkait pada teori AIDA yang kita ketahui Menurut ahli Menurut Kotler (2008:568) dan Djabatnik pada bukunya Komunikasi Pemasaran (2007).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

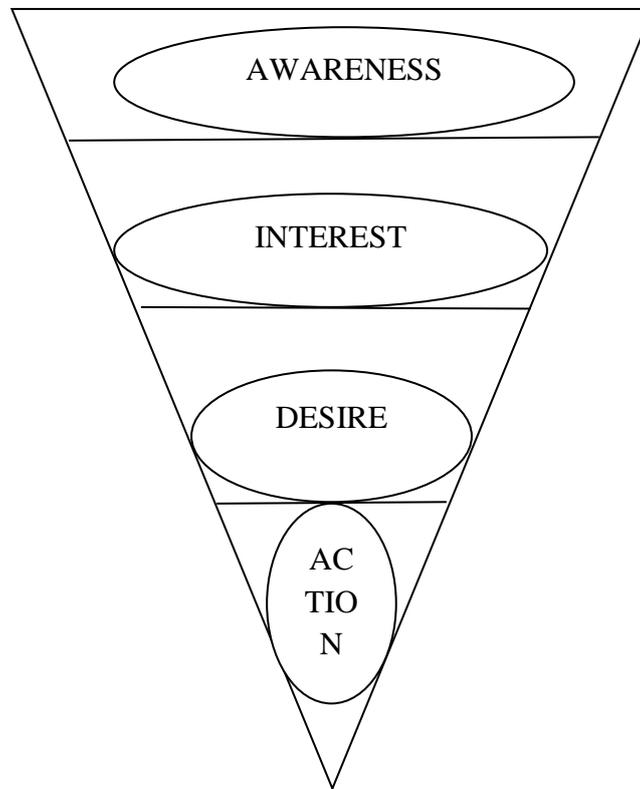
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1
Model AIDA



(Sumber : Kotler 2008 : 568)

- a. **Kesadaran/ perhatian (*Awareness/ Attention*)**. Artinya adalah menarik perhatian pelanggan, disini pelanggan adalah calon nasabah. Agen asuransi memberikan kesadaran dan perhatian kepada calon nasabah tentang pentingnya asuransi untuk perlindungan calon nasabah dan juga keluarga.
- b. **Ketertarikan (*Interest*)**. Artinya adalah meningkatkan minat pelanggan, disini pelanggan adalah calon nasabah. Agen asuransi meningkatkan minat pelanggan dengan berfokus dan menunjukkan keuntungan dan manfaat kepada calon nasabah apabila calon nasabah membeli produk yang ditawarkan oleh agen asuransi, seperti kenyamanan, dan lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. **Keinginan (*Desire*)**. Artinya meyakinkan pelanggan, disini pelanggan adalah calon nasabah. Agen asuransi setelah memberikan perhatian dan ketertarikan, lalu menciptakan sebuah kebutuhan kepada calon nasabah sehingga calon nasabah merasa hal tersebut adalah kebutuhan dan keinginannya. Calon nasabah menjadi menginginkan produk tersebut dan percaya bahwa hal itu akan memenuhi kebutuhan mereka.
- d. **Tindakan (*Action*)**. Pelanggan, disini pelanggan adalah calon nasabah. Agen asuransi setelah memberikan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan kepada calon nasabah, selanjutnya agen asuransi memberikan tantangan kepada calon nasabah yakni resiko apabila tidak membeli produk yang diberikan kepada agen asuransi sekarang. Dalam hal ini calon nasabah menjadi pengambil keputusan dalam memilih membeli produk tersebut atau tidak.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Skripsi dari penulis yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Antar Personal Agen Asuransi di Dalam Meyakinkan Calon Nasabah Untuk Membeli Produk Asuransi dimana sebelumnya telah banyak penelitian mengenai komunikasi persuasi.

Salah satunya ialah karya dari mahasiswa Marvelina Br. Ginting Universitas Sumatera Utara, yang berjudul “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi”. Untuk melebarkan sayap perusahaan asuransi, tentunya diperlukan tenaga pemasar untuk menjualnya, salah satunya adalah harus merekrut orang untuk menjadi agen asuransi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dari penelitian terdahulu tersebut ialah untuk mengetahui komunikasi persuasif agen asuransi dalam merekrut orang untuk menjadi calon agen asuransi. Penelitian yang digunakan peneliti terdahulu sama dengan penulis yakni penelitian kualitatif, dan menggunakan teori yang sama dengan penulis, yaitu teori AIDA

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, Evayasari Totonayo dengan judul “Komunikasi Persuasi Agen Asuransi PT Equity Life Indonesia Terhadap Calon Nasabah”. Komunikasi persuasi menjadi bagian penting bagi agen asuransi dalam meyakinkan calon nasabahnya, di tengah berita buruk mengenai asuransi.

Tujuan penelitian terdahulu tersebut adalah untuk mengetahui komunikasi persuasi agen asuransi PT Equity Life Indonesia terhadap calon nasabah. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yakni penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dan menggunakan teori AIDA.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dalam teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian terdahulu, teknik penarikan sampel yang digunakan teknik sampel *accidental*, maksudnya adalah subyek dipilih secara acak, dan dari pilihan tersebut mewakili populasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah wawancara mendalam kepada subjek yang diteliti.

Melihat dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa persamaan dengan penelitian dari penulis ialah dimana peneliti sama-sama menggunakan Teori AIDA. Selain itu metode yang digunakan pada peneliti terdahulu Teori AIDA. Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Dalam hal ini juga yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi persamaan peneliti terdahulu dan peneliti adalah pembahasannya, yakni komunikasi persuasif.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi, Dewi Veronica Silitonga dengan judul “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi di PT Asuransi Life Allianz Indonesia Cabang Kota Medan”.

Tujuan peneliti terdahulu adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan agen asuransi dalam melakukan perekrutan, tahapan komunikasi persuasif agen asuransi dalam melakukan perekrutan, dan perubahan perilaku yang terjadi pada calon agen asuransi sebagai akibat adanya komunikasi persuasif.

Teori yang relevan peneliti gunakan untuk membahas penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Persuasif, AIDA, Teori Kemungkinan Elaborasi, Motivasi, Disonansi Kognitif, Rekrutmen, Agen Asuransi. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan yakni teori yang digunakan adalah teori AIDA, dan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

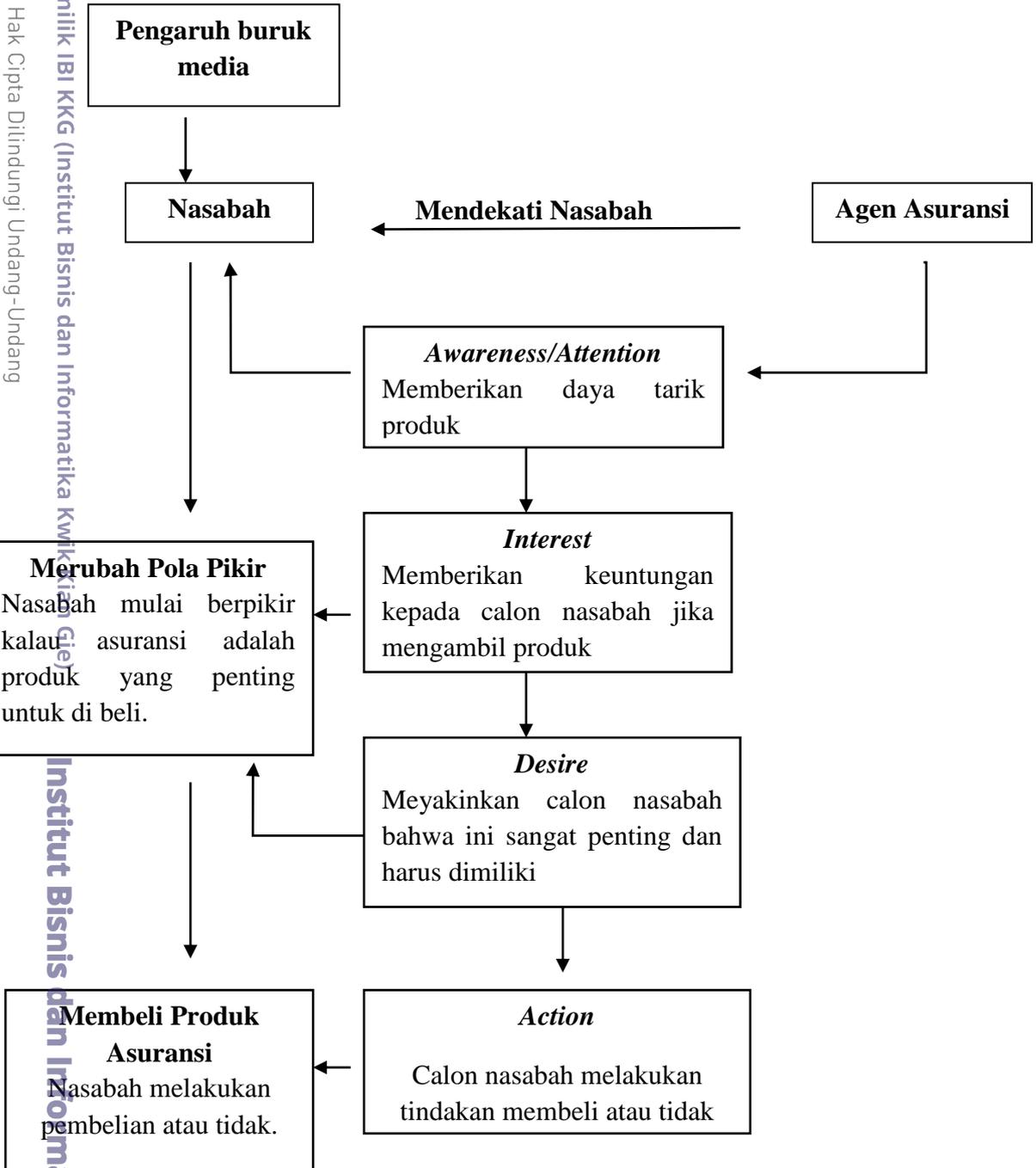
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Calon Nasabah bisa membeli suatu produk dari agen asuransi setelah ia tertarik dan manfaat dari asuransi tersebut bagi dirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah agar mengetahui agen asuransi dalam menjelaskan kepada calon nasabah sampai calon nasabah bisa memilih untuk membeli produknya di tengah berita buruk tentang asuransi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.