

**KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM
MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE
ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

NAVA ANISA DEPARI

NPM 1503110078

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat

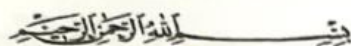


UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA PENGESAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama Lengkap : NAVA ANISA DEPARI
N P M : 1503110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP (.....)

PENGUJI II : Drs.ZULFAHMI, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : NAVA ANISA DEPARI
NPM : 1503110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Komunikasi Persuasif Agen Asuransi
Dalam Merekrut Calon Nasabah Di -
PT. Asuransi Life Allianz Cabang
Kota Medan.**

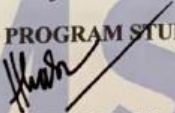
Medan, 04 Oktober 2019

Dosen Pembimbing

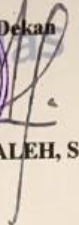

FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Unggu  | Terpercaya

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya NAVA ANISA DEPARI, NPM 1503110078
menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Oktober 2019

Yang menyatakan,



Navva Anisa Depari

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah *rabbil'alaminn*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad *shalallahu alaihi wassalam* yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Nasabah Di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta . Ayahanda Edy Harmoni Sembiring Depari dan Ibunda Sri Utami Rismayani yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kakak penulis Dinda Sarah Faradita Depari S.P dan Abang penulis Alkhafi S.T serta Adik penulis Daffa Gifari Depari , dan juga kakak sepupu Novira Suri S.I.Kom terima kasih selalu membangkitkan semangat, selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis.
12. Meja Legend yaitu, Meysa Bunga Kasih, Dina Nadhilah, Devy Delvia Lubis, Muhammad Devri Daeng, Rifan Syukhori Lubis, Shafrian Arizi, Muhammad Ardi Nova Nasution, Muhammad Aldy Siregar serta teman-teman sekelas di kelas A Humas Sore 2015.
13. Kepada sahabat-sahabat terdekat dan tersayang, Yudhia Azlina Tary, Redha Lazuardy, Feby Azlina Putry, Utami Anjarsari, Dhimas Irawan, Aidhil Ramadhan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian, menemani mengerjakan skripsi, dan menjadi sahabat terdekat bagi penulis.
14. Bayu Sugara, Muhammad Rizki Damanik, Nofri Affandi, Raufuddin Harahap, Syilfia Gusnita, Siti Khadijah Lubis, Aldy Andri, Denayu Fathanah, Syifa Mashita, Teguh Rehansyah, Rezmayzar, Raditya Purnomo, Rizky Ginting dan Herdo Melvindo sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
15. Kepada tempat penelitian yaitu PT. Asuransi Life Allianz Gedung Forum Nine Lt.6 Medan, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset penelitian.
16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, Agustus 2019

Penulis,

Nava Anisa Depari

ABSTRAK

KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

NAVA ANISA DEPARI
NPM : 1503110078

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif. Dengan berkembangnya kemajuan zaman, penggunaan komunikasi persuasif telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang usaha yang menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis asuransi. Peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan. Penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Calon Nasabah di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan”, memiliki rumusan masalah Bagaimana komunikasi persuasif agen asuransi berperan dalam merekrut calon nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz cabang kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan agen asuransi dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi. Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori komunikasi interpersonal, teori komunikasi persuasif, rekrutmen, motivasi, asuransi, agen asuransi, nasabah asuransi, serta PT. Asuransi Life Allianz. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancara oleh peneliti yaitu 5 (lima) orang narasumber terdiri dari Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan dengan mengajukan 15 (lima belas) pertanyaan dan 2 (dua) orang narasumber terdiri dari Nasabah Asuransi PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan dengan mengajukan 10 (sepuluh) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan agen asuransi dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi sangat baik sehingga calon nasabah asuransi dapat terpengaruh dan mudah percaya ketika agen asuransi menawarkan produk asuransi dan merekrut calon nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan. Atas dasar memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, agen asuransi berhasil menggunakan strategi persuasif dalam memasarkan produk kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah dapat terpengaruh dan bersikap sesuai dengan keinginan agen asuransi tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Agen Asuransi, Nasabah, Merekrut

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Secara Akademis	6
1.5.2. Secara Teoritis.....	6
1.5.3. Secara Praktis	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Komunikasi.....	10
2.1.1. Tujuan Komunikasi	11
2.1.2. Fungsi Komunikasi.....	11
2.1.3. Tujuan Komunikasi	12
2.1.4. Proses Komunikasi	13
2.1.5. Unsur-unsur Komunikasi.....	15
2.1.6. Hambatan dalam Komunikasi.....	18

2.2. Komunikasi Interporsonal	20
2.2.1. Fungsi Komunikasi Interpersonal.....	21
2.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal.....	21
2.2.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Interpersonal.....	22
2.3. Komunikasi Persuasif.....	23
2.3.1. Unsur-Unsur dalam Komunikasi Persuasif.....	25
2.3.2. Proses Komunikasi Persuasif.....	27
2.3.3. Tujuan Komunikasi Persuasif.....	27
2.3.4. Manfaat Komunikasi Persuasif.....	28
2.4. Motivasi.....	29
2.5. Rekrutmen.....	30
2.6. Asuransi.....	31
2.7. Agen Asuransi.....	33
2.8. Nasabah Asuransi.....	34
2.9. PT. Asuransi Life Allianz.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Kerangka Konsep.....	38
3.3. Defenisi Konsep.....	38
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	39
3.5. Informan atau Narasumber.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	42

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	44
4.2. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	38
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	39
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial, karena manusia tidak dapat menjalani hidupnya secara sendirian. Manusia hidup bersama manusia lainnya, baik demi keberlangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Komunikasi adalah cara utama bagi manusia untuk mengembangkan keintiman dan terus-menerus menata ulang hubungan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan identitasnya yang berubah-ubah.

Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam, terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Terjadilah saling pengungkapan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan atau yang biasa disebut dengan istilah komunikasi.

Komunikasi antar manusia dalam kehidupan sosial ini kita kenal sebagai komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal terjadi proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang biasanya langsung mendapatkan umpan balik. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang cukup efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, dan bersifat dialogis berupa percakapan.

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif yang merupakan salah satu dari teknik komunikasi interpersonal. Komunikasi persuasif adalah kegiatan penyampaian informasi kepada pihak lain dengan cara membujuk. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap, kepercayaan, serta perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Dengan berkembangnya kemajuan zaman, penggunaan komunikasi persuasif telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, pemasaran, periklanan, dan promosi penjualan. Salah satu bidang usaha yang menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis asuransi.

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan finansial (ganti rugi) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya untuk mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Seiring dengan perkembangan asuransi dan makin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi di Indonesia, maka pemasaran asuransi yang dilakukan para agen akan semakin berkembang. Agen asuransi bisa dikatakan atau didefinisikan sebagai ujung tombak perusahaan jasa asuransi. Dan status kepegawaian mereka bukan pegawai tetap yang harus digaji setiap bulan oleh perusahaan, gaji mereka dihasilkan berdasarkan angka penjualan polis asuransi.

Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas, setiap perusahaan asuransi merekrut nasabah asuransi sebanyak mungkin agar bisa bertahan terhadap persaingan bisnis asuransi lainnya. Oleh karena itu agen asuransi harus giat merekrut calon-calon nasabah asuransi yang akan bergabung di tim mereka.

Banyak keuntungan yang didapat oleh agen asuransi dari merekrut calon nasabah asuransi untuk bergabung ke dalam timnya, misalnya seperti mendapat *passive income*, sarana pengembangan dan percepatan bisnis, sarana mempermudah pencapaian target tim, sarana jenjang karir bagi setiap agen asuransi, alat bantu motivasi yang paling efektif, dan kesinambungan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata merekrut memiliki arti memasukkan calon anggota baru. Dalam melakukan perekrutan calon nasabah, seorang agen asuransi harus mampu menggunakan strategi komunikasi yang efektif yaitu dengan melakukan komunikasi persuasif.

Kemampuan berkomunikasi agen asuransi secara persuasif sangat diperlukan untuk dapat mengubah perilaku serta mendapatkan dukungan dan kerjasama yang baik dari calon nasabah. Tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi persuasif yang baik, keberhasilan dari merekrut seseorang akan sulit untuk dicapai.

Perekrutan menggunakan komunikasi persuasif bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen pada kognitif (pengetahuan) diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Sedangkan komunikasi persuasif yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi (perasaan), yaitu hal-hal yang

berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Saat ini, perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia salah satunya adalah PT. Asuransi Life Allianz Indonesia. Pada Januari 2011, PT. Asuransi Life Allianz Indonesia memperkenalkan program Allianz Star Network (ASN) sebagai sebuah identitas dan system yang mengelola jaringan keagenan perusahaan yang solid dengan standar pelayanan terbaik dan semangat yang kuat sebagai Satu Allianz. ASN menerapkan sistem rekrutmen dan pelatihan intensif dengan metode-metode penjualan yang efektif, mudah dipahami dan diterapkan. Adapun visi ASN adalah menjadikan keagenan Allianz Life Indonesia sebagai yang paling produktif, professional, menguntungkan dan paling cepat berkembang di Indonesia.

Allianz memberikan kesempatan kepada agen asuransi untuk berkarir dengan jenjang karir yang lebih pendek dan cepat di banding perusahaan asuransi lainnya. Di perusahaan Allianz, agen asuransi hanya perlu melewati dua peringkat yaitu *business executive* atau BE dan *business partner* atau BP. Setiap agen asuransi Allianz akan memulai karirnya dari posisi awal yaitu dari posisi BE dengan target penjualan pribadi sebanyak seratus lima puluh juta dalam satu tahun. Setelah target tercapai maka agen asuransi akan menempati posisi selanjutnya yaitu BP. Pada posisi ini, setiap agen asuransi harus mencapai target produksi sebesar tiga ratus juta dalam satu tahun. Target ini dapat dicapai secara pribadi ataupun secara tim karena dalam posisi ini setiap agen asuransi diwajibkan merekrut calon nasabah asuransi. Pada saat menempati posisi BP, seorang agen asuransi sudah

mendapatkan posisi aman karena sudah memiliki bisnis sendiri (*business owner*) dan sudah bisa merekrut calon nasabah asuransi sebanyak yang diinginkan.

Dengan adanya program tersebut, para agen asuransi berlomba-lomba dalam merekrut calon nasabah sebanyak-banyaknya agar dapat mencapai target, baik secara individu ataupun secara kelompok kerja. Oleh karena itu agen memilih untuk meningkatkan kualitas diri dengan mengasah kemampuan baik dari segi penampilan, cara berkomunikasi, ataupun dari segi pemahaman terhadap tujuan bisnis yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Nasabah di PT. Asuransi Life Allianz Indonesia Cabang Kota Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
“Bagaimana komunikasi persuasif agen asuransi berperan dalam merekrut calon nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan?”

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terarah, tidak samar dan meluas, maka penelitian ini hanya dilakukan pada agen asuransi dan calon nasabah di PT. Asuransi Life Allianz Indonesia Cabang Kota Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan agen asuransi dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.5.1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.

1.5.2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan dan pengetahuan peneliti maupun mahasiswa lainnya mengenai peranan komunikasi persuasif agen asuransi dalam merekrut calon nasabah asuransi.

1.5.3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi agen asuransi yang ingin melakukan perekrutan calon nasabah asuransi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing yakni, latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

Dalam bab ini berisi tentang penjabaran masalah yang bersangkutan seperti komunikasi, komunikasi interpersonal, komunikasi persuasif, motivasi, rekrutmen, asuransi, agen asuransi, nasabah asuransi, serta PT. Asuransi Life Allianz.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit, analisis/narasumber penelitian, teknik penelitian dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini adalah jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang :

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian juga dapat disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dll). Dalam menyajikan tabel atau grafik, hendaknya tabel dan grafik harus memiliki keterangan sehingga pembaca dapat memahami tanpa harus mengacu kepada teks atau naskah.

2. Pembahasan

Pembahasan bukanlah mengulang data yang ditampilkan dalam bentuk uraian kalimat, melainkan berupa arti data yang diperoleh. Pembahasan berarti membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan (hasil riset orang lain) yang sudah dipublikasikan, kemudian menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya. Temuan atau informasi yang diperoleh dapat dikaitkan dengan tujuan penelitian atau dibandingkan dengan hasil penelitian orang lain yang telah dipublikasikan, sebagaimana diuraikan dalam tinjauan pustaka. Dalam pembahasan ini sebaiknya diutarakan pula kelemahan dan keterbatasan penelitian. Kesalahan umum dalam membahas hasil penelitian adalah menyajikan data hasil penelitian sekaligus sebagai tabel dan grafik.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam penyusunan simpulan dan saran antara lain :

1. Simpulan

Simpulan ini harus terlebih dahulu dibahas dalam bagian Pembahasan sehingga apa yang dikemukakan dalam bagian Simpulan tidak merupakan pernyataan yang muncul secara tiba-tiba. Penulisan dirumuskan dalam bentuk pernyataan secara padat sehingga tidak menimbulkan penafsiran lain. Informasi dalam simpulan bisa berupa pendapat baru, koreksi atas pendapat lama, pengukuhan pendapat lama, atau menumbangkan pendapat lama sebagai jawaban atas tujuan.

2. Saran

Saran tidak merupakan pernyataan yang muncul tiba-tiba akan tetapi merupakan kelanjutan dari simpulan, sering berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual. Saran hendaknya bersifat konkret, realistis, bernilai keilmuan dan/atau praktis, serta terarah.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang, atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, cara seperti ini biasa disebut komunikasi nonverbal.

Sebagai makhluk sosial manusia tidak terlepas dengan komunikasi, setiap orang pasti akan saling berinteraksi dengan berkomunikasi satu sama lain baik dengan komunikasi verbal maupun nonverbal. Dengan saling berkomunikasi pesan yang disampaikan akan mudah dipahami jika komunikasi tersebut berjalan dengan efektif (Mulyana, 2002:46).

Komunikasi atau "*communication*" menurut Rosmawati (2010:17) berasal dari bahasa latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa inggris yaitu "*common*" berarti sama. Apabila kita berkomunikasi "*to communicate*", ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan "*commonness*" dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi pengertian komunikasi adalah sebagai proses "menghubungi" atau "mengadakan perhubungan".

Menurut Ardianto (2007:19) menjelaskan komunikasi adalah berbagai pengalaman yang dapat diamati sebagai penelitian dimana respon penggerak dan penerima berhubungan secara sistematis untuk referensi stimulus. Dalam pengertian ini komunikasi memberikan individu-individu untuk memahami dan merespon apa yang disampaikan, jika penyampaian dipahami dan dimengerti, maka komunikasi berjalan dengan baik dan sehat

2.1.1. Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) menjelaskan tujuan komunikasi adalah :

- a. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
- b. Perubahan pendapat, yaitu dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.
- c. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri, sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Menurut Mulyana (2015:43) komunikasi terdiri dari 4 fungsi sebagai berikut :

- a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun konsep diri, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

- b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) melalui pesan-pesan nonverbal.

c. **Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual. Yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

2.1.3. Tujuan Komunikasi

Menurut Devito (2011) ada empat tujuan komunikasi yaitu :

a. **Menemukan**

Penemuan diri merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita tidak hanya belajar mengenai diri kita sendiri melainkan juga tentang orang lain. Persepsi-persepsi yang kita punya sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah kita pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam komunikasi interpersonal. Selain itu penemuan diri dapat dilakukan melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, evaluasi diri sendiri dapat dilakukan dengan membandingkan diri kita dengan orang lain.

Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi oleh peristiwa dan manusia lain.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu alasan kita yang paling kuat untuk melakukan komunikasi adalah berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai oleh orang lain, dan kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Tetapi selain itu kita juga sering melakukan persuasi interpersonal, sebagai sumber maupun sebagai penerima.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.1.4. Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2003:33) mengemukakan proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambing sebagai media atau saluran.

a. Lambang Verbal

Effendy (2003:33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambing verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambing Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambing yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambing lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Menurut Effendy (2003:17) proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, digunakan

surat atau telepon. Jika komunikasi banyak, digunakan perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Menurut Effendy (2003:38) proses komunikasi secara linear mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular secara harfiah artinya bulat, bundar. Penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular adalah terjadinya *feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator itu adalah response atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.

2.1.5. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dan saling melengkapi satu sama lain dalam sebuah rangkaian sistem yang memungkinkan berlangsungnya suatu aktifitas komunikasi.

Ada beberapa unsur komunikasi menurut Widjaja (2010:12) dalam bukunya “Komunikasi dan Hubungan Masyarakat”.

a. Sumber (*Source*)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa

orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

b. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain sebagainya. Dalam menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator. Syarat yang perlu diperhatikan menjadi seorang komunikator :

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- b) Keterampilan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d) Sikap.
- e) Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau penambahan pengetahuan bagi diri komunikan.

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat di sampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

Bagaimana merumuskan pesan yang harus mengena : pesan yang disampaikan harus tepat. Pesan yang mengena harus memenuhi syarat-syarat :

- a) Pesan harus direncanakan secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita.
- b) Pesan harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dan dipahami oleh kedua belah pihak.
- c) Pesan itu menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.
- d. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh panca indera atau menggunakan media. Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut dua saluran, yaitu :

- a) Saluran formal atau yang bersifat resmi.
- b) Saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.
- e. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni :

- a) Komunikasi Personal

Komunikasi yang ditunjukkan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa tukar pikiran dan sebagainya.

- b) Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang ditunjukkan kepada kelompok yang tertentu. Bentuk komunikasi seperti ini adalah ceramah, *briefing*, indoktrinasi, penyuluhan dan sebagainya.

c) Komunikasi Massa

Komunikasi yang ditunjukkan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa di sini adalah kumpulan orang-orang yang antar sosialnya tidak jelas dan tidak memiliki struktur tertentu.

f. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang tersebut sesuai berarti komunikasi berhasil demikian pula sebaliknya.

2.1.6. Hambatan dalam Komunikasi

Menurut Nurdianti (2014:148) segala sesuatu yang menghambat kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Sementara itu menurut Fajar (2009:62) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik” ada beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu :

(a) Hambatan dari proses komunikasi

Hambatan dari proses komunikasi dibedakan lagi menjadi beberapa bagian, antara lain :

- a. Hambatan dari pengirim pesan
- b. Hambatan dari pengandaian atau *symbol*
- c. Hambatan media

d. Hambatan dari penerima pesan

(b) Hambatan psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi. Misalkan komunikan yang masih trauma karena tertimpa musibah bencana alam.

Sedangkan menurut Effendy (2004:11) faktor-faktor penghambat komunikasi terdiri dari :

(a) Hambatan Sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Intinya komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

(b) Hambatan Semantic

Hambatan semantic terdapat pada diri komunikator, menyangkut bahasa yang digunakan komunikator.

(c) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

(d) Hambatan Ekologis

Disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi.

2.2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut Mulyana (2007:81) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab peserta komunikasi. Kedekatan hubungan yang berkomunikasi akan tercermin dari jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembicaraannya, kenyataannya komunikasi interpersonal bisa didominasi oleh satu pihak kapanpun.

Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, menurut Effendy (2003:60) komunikasi interpersonal dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Alasannya adalah karena komunikasi interpersonal umumnya berlangsung secara tatap muka, sehingga terjadi kontak pribadi. Ketika pesan disampaikan, umpan balik berlangsung seketika. Artinya komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang dilontarkan saat itu juga, misalnya melalui ekspresi wajah.

Menurut Hardjana (2003:77) komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi, dan tidak ada hambatan untuk hal itu.

2.2.1. Fungsi Komunikasi Interpersonal Efektif

Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi untuk :

Membentuk dan menjaga hubungan baik antarindividu, menyampaikan pengetahuan dan informasi, mengubah sikap dan perilaku, pemecahan masalah hubungan antarmanusia, citra diri menjadi lebih baik, dan sebagai jalan menuju sukses (Suranto, 2011:79).

2.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Dalam buku komunikasi interpersonal, Liliweri (2015:13) mengutip pendapat Joseph A Devito mengenai ciri komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu :

(a) Keterbukaan (*Openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima didalam menghadapi komunikasi interpersonal.

(b) Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain itu.

(c) Dukungan (*Supportiveness*)

Situasi terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.

(d) Sikap Positif (*Positiveness*)

Seseorang harus memiliki rasa positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi.

(e) Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

2.2.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Interpersonal

Keterampilan dalam berkomunikasi juga menjadi satu faktor kunci keberhasilan komunikasi interpersonal, ada beberapa prinsip teknik berbicara yang perlu diperhatikan ketika melakukan komunikasi interpersonal menurut Suranto (2011:95). Prinsip-prinsip tersebut diantaranya :

(a)Prinsip Motivasi

Prinsip motivasi ini memberi dorongan dan membangkitkan minat komunikasi sasaran untuk mengikuti pembicaraan dengan sungguh-sungguh. Caranya adalah dengan meyakinkan pihak komunikasi bahwa isi pembicaraan penting bagi kedua belah pihak.

(b)Prinsip Perhatian

Prinsip ini menitikberatkan pada pemusatan perhatian audiens pada materi pembicaraan dengan menyetengahkan hal-hal aneh, lucu, ataupun faktual.

(c)Prinsip Ulangan

Untuk informasi yang dianggap penting perlu dilakukan pengulangan dalam penyampaian sehingga mudah tertanam dalam pemahaman pendengar. Pendengar yang dimaksud disini adalah anak-anak ketika anggota keluarga lain berbicara dengan anak-anak.

(d)Prinsip Kegunaan

Pesan atau materi yang dibicarakan adalah hal-hal yang berguna. Informasi yang dirasa besar manfaatnya akan tetap diingat oleh lawan pembicaraan.

(e)Prinsip Efisiensi

Pembicaraan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan hanya menyangkut substansi yang penting saja.

2.3. Komunikasi Persuasif

Effendy (2006:21) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Istilah persuasi bersumber pada perkataan latin *persuasion*, kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, merayu. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang.

Maulana (2013:7) juga menjelaskan persuasi bisa dilakukan secara rasional ataupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Dayakisni (2009:106) menjelaskan ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yang tujuannya adalah merubah sikap, yaitu :

(a)Karakteristik Sumber (Komunikator)

Ada tiga karakteristik sumber komunikasi (komunikator) yang mempengaruhi yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Kredibilitas atau dipercaya (*believability*) dari komunikator tergantung terutama pada dua faktor yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian adalah luasnya pengetahuan yang kelihatan atau nampak dimiliki komunikator, sedangkan keterandalan merujuk kepada niat komunikator yang nampaknya tulus dan tidak memiliki keinginan untuk memperoleh sesuatu untuk kepentingan pribadinya yang berasal dari perubahan sikap audiens yang mungkin terjadi.

Daya tarik komunikator berdasarkan pada beberapa faktor yaitu penampilan fisik, menyenangkan, disukai dan kesamaan dengan komunikan. Masing-masing aspek ini berkaitan erat satu sama lain, karena tiap-tiap aspek dari daya tarik mempengaruhi persepsi tentang aspek lainnya. Komunikator yang tidak disukai pada umumnya tidak efektif dalam merubah sikap orang. Bahkan dapat menimbulkan efek negatif yakni komunikan merubah sikapnya dalam arah yang berlawanan dengan komunikator yang tidak disukai. Sebaliknya komunikator yang disukai menghasilkan perubahan sikap.

Faktor lain yang berkaitan dengan efektivitas komunikator adalah kekuasaan. Jika komunikator memiliki kekuasaan untuk memberi ganjaran atau imbalan kepada komunikan, maka komunikan akan menyetujui dan dapat dipengaruhi.

(b) Karakteristik Pesan

Pesan yang disampaikan jika itu sesuai dengan pandangan atau nilai-nilai dari audiens akan cenderung lebih diterima. Namun adanya kesenjangan antara isi

pesan yang disampaikan dengan pendapat komunikan dapat pula menimbulkan perubahan sikap.

(c) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Harga diri dan intelegensi berhubungan dengan perubahan sikap. Orang dengan harga diri tinggi pada umumnya sulit untuk dipersuasi, karena mereka memiliki keyakinan dengan pendapat mereka. Evaluasi diri mereka yang tinggi membuat komunikator yang kredibel dipersepsi menjadi kredibel dalam perbandingannya. Sedangkan subjek dengan harga diri rendah pada opininya sehingga tidak menghargai opininya sendiri, agak segan mempertahankannya dan kemungkinan besar akan mengubahnya jika dipersuasi.

Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh usia terhadap perubahan sikap setelah mendengar suatu pesan dari komunikator. Pada umumnya perubahan tertinggi pada subjek remaja atau dewasa dini, dan semakin tua akan semakin sulit untuk berubah.

2.3.1. Unsur-Unsur dalam Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat (2014:2.25) adalah :

(a) *Persuader*

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

(b) *Persuadee*

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal

(c) Persepsi

Persepsi *persuade* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at dalam Sumirat (2014:2.25) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

(d) Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn dalam Ritonga (2005:5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

(e) Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuade* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

(f) Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropetro dalam Sumirat (2014:2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan eksternal.

Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui poses komunikasi (Sastropetro dalam Sumirat, 2014:2.38). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri persuade merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

2.3.2. Proses Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Burgon (dalam Severin, 2009:177) pertama, proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya suatu unsur paksaan dari pihak komunikator.

2.3.3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- a) Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
- b) Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator, sehingga perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubah pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.
- c) Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk kedalam kategori perubahan sikap, namun perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- d) Perubahan sosial (*social change*), dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak, dapat mampu mengubah pola pikir komunikan yang disampaikan oleh komunikator.

2.3.4. Manfaat Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif bermanfaat untuk memberikan pengaruh pola pikir individu yang sedang berbicara dengan kita. Seorang komunikan yang sedang berbicara dengan seorang komunikator menggunakan teknik komunikasi persuasif ini akan lebih cenderung mengikuti pola pemikiran apa yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga, seorang komunikator mampu dan berhasil mengajak

seorang komunikan untuk mengikuti apa yang ia sampaikan atau apa yang ia harapkan sebelumnya.

Komunikasi persuasif ini sangat menguntungkan jika seorang komunikator memiliki teknik. Teknik ini merupakan teknik yang dapat mempengaruhi psikis seseorang ketika mendengar pesan dari komunikator yang menggunakan teknik komunikasi persuasif. Teknik ini pada umumnya digunakan oleh para marketing, sales, bahkan public relation untuk mengajak konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, komunikasi persuasif ini sangatlah penting bagi mereka yang tugasnya menjual atau menawarkan sesuatu.

2.4. Motivasi

Istilah motivasi berasal dari bahasa Latin, yang berarti “bergerak”. Motivasi merujuk pada suatu proses dalam diri manusia atau hewan yang menyebabkan *organism* tersebut bergerak menuju suatu tujuan, atau bergerak menjauh dari situasi yang tidak menyenangkan. Selama beberapa dekade, penelitian-penelitian mengenai motivasi didominasi oleh penelitian-penelitian yang mempelajari dorongan biologis, seperti dorongan untuk mendapatkan makanan dan minuman, untuk menjadi unik, dan untuk menghindari situasi yang tidak menyenangkan atau rasa sakit. Beberapa psikolog masih menganggap bahwa orang-orang termotivasi oleh dorongan tertentu, terutama dorongan seksual dan dorongan yang diakibatkan oleh rasa lapar.

Namun teori tersebut tidak dapat menjelaskan kompleksitas motivasi pada manusia secara penuh, karena manusia merupakan makhluk yang dapat berpikir dan merencanakan masa depannya, menentukan tujuan bagi dirinya, dan

merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Kita bisa bergerak untuk mencapai suatu tujuan karena motivasi intrinsik, yakni suatu keinginan untuk melakukan suatu aktivitas atau meraih pencapaian tertentu semata-mata demi kesenangan atau kepuasan yang didapat dari melakukan aktivitas tersebut, atau karena motivasi ekstrinsik, yakni keinginan untuk mengejar suatu tujuan yang diakibatkan oleh imbalan-imbalan eksternal.

2.5. Rekrutmen

Adapun beberapa pedoman dalam melakukan perekrutan menurut Rubino (2013:149) dalam bukunya yang berjudul “7 Langkah Mencapai Kebebasan Finansial Lewat Pemasaran Jaringan” antara lain :

- (a) Buanglah rasa untuk memaksa siapapun melakukan apapun hanya karena kita ingin ia melakukannya. Menekan, memohon, dan memaksa orang membeli barang kita adalah perbuatan yang hina di dalam bisnis. Kita bisa saja memaksa orang bergabung dengan berkata jika mereka ikut, kita tidak akan mengganggu mereka lagi. Namun, jika ingin membangun bisnis jangka panjang, mereka harus memiliki motivasi yang berasal dari diri sendiri.
- (b) Sediakan dalam memberikan nilai dalam kehidupan prospek (Rubino, 2013:149).

Lebih lanjut Rubino menyarankan beberapa tujuan percakapan dalam melakukan perekrutan yakni :

- (a) Ciptakan nilai manfaat sejati.
- (b) Cari tahu seperti apa dunia prospek kita.

- (c) Kenali hal-hal yang penting bagi prospek atau hal-hal yang belum ada dalam kehidupannya.
- (d) Jalin hubungan yang di dasarkan pada rasa saling bergantung dan berusaha berkolaborasi pada hidup mereka.

2.6. Asuransi

Pengertian asuransi jika dilihat dari asal katanya, yakni dari Bahasa Inggris *insurance*, maka pengertian asuransi adalah pertanggungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua pihak. Pihak pertama berkewajiban untuk membayar iuran, sementara pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa diri atau barang milik pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Berdasarkan pengertian asuransi tersebut, terdapat banyak hal yang dapat diasuransikan. Mulai dari benda dan jasa, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, jiwa, serta kepentingan-kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, atau berkurang nilainya.

Pengertian asuransi menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari

suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Ada macam-macam asuransi yang ada di Indonesia yaitu :

- a) Asuransi umum yang merupakan suatu proteksi yang digunakan untuk menghadapi kerugian maupun kehilangan manfaat dan tanggung hukum pada pihak ketiga.
- b) Asuransi kesehatan adalah suatu produk asuransi yang menangani masalah kesehatan tentunya berguna untuk menanggung biaya dari proses perawatan sakit yang diderita.
- c) Asuransi jiwa berguna memberikan keuntungan financial pada tertanggung atas kematiannya.
- d) Asuransi kepemilikan rumah dan properti merupakan aset yang nilainya cukup tinggi dan tentunya rumah dan properti mungkin salah satu hal berharga yang dimiliki. Oleh karena itu untuk melindungi dari resiko yang ada, pemilik rumah dan properti harus memiliki asuransi.
- e) Asuransi kendaraan merupakan salah satu asuransi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Asuransi ini dibutuhkan untuk memproteksi kendaraan yang dimilikinya apabila terjadi hal yang tidak diinginkan seperti kehilangan atau kerusakan dari kendaraan tersebut.
- f) Asuransi perjalanan memiliki manfaat yaitu mendapat penanggungan biaya kecelakaan yang menimpa pemilik premi, tanggungan biaya pengobatan, santunan kecelakaan dan kehilangan barang bawaan yang memiliki resiko hilang atau rusak.

- g) Asuransi pendidikan untuk persiapan masa depan anak-anak. Setiap asuransi biasanya biaya preminya berbeda-beda sesuai dengan tingkatan pendidikan yang didapatnya nanti.

2.7. Agen Asuransi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata agen sendiri memiliki arti penyalur atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertentu. Sedangkan agen asuransi adalah seorang yang menyediakan layanan dan aktivitas untuk memasarkan produk asuransi dengan mewakili sebuah perusahaan.

Seorang agen asuransi akan membuat terjadinya kesepakatan antara pihak pengguna asuransi (tertanggung) dengan pihak perusahaan asuransi (penanggung), dimana kesepakatan tersebut akan diatur dalam sebuah perjanjian asuransi. Seorang agen asuransi hanya bisa bekerja untuk satu perusahaan asuransi saja, berbeda dengan agen lainnya yang bisa memegang dua atau beberapa produk dari perusahaan yang berbeda.

Seorang agen asuransi yang baik tentu harus memiliki kepercayaan yang sangat tinggi pada produk yang sedang dipasarkan, karena dengan begitu calon nasabah juga akan lebih mudah percaya pada produk tersebut. Kepercayaan dari calon nasabah ini yang menjadi kunci utama dalam penjualan produk, ketika calon nasabah telah percaya pada sebuah produk, maka akan lebih mudah untuk agen asuransi dalam melakukan perekrutan selanjutnya, yakni tahap pembelian produk.

Agen dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu :

- (a) Agen Umum

Agen yang melakukan tugas mewakili prinsipalnya kepada atau dalam berhubungan dengan pihak ketiga. Dengan demikian agen umum adalah seseorang yang diberi kuasa atau wewenang untuk mewakili dan melaksanakan segala urusannya, dalam hubungan hukumnya dengan pihak ketiga.

(b) Agen Asuransi menurut Pasal 1 ayat 10 UU.No.2 Tahun 1992

Seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Ketentuan-ketentuan agen asuransi (Pasal 27 PP No. 73 Tahun 1992) :

- a. Setiap agen asuransi hanya dapat menjadi agen di satu perusahaan asuransi
- b. Agen asuransi wajib memiliki perjanjian keagenan dengan perusahaan asuransi yang diageni
- c. Semua tindakan agen asuransi yang berkaitan dengan transaksi asuransi menjadi tanggung jawab perusahaan yang diageni
- d. Agen asuransi dalam menjalankan kegiatannya harus memberikan keterangan yang benar dan jelas kepada calon tertanggung tentang program asuransi yang dipasarkan dan ketentuan isi polis, termasuk hak dan kewajiban calon tertanggung.

2.8. Nasabah Asuransi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata nasabah asuransi adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan asuransi dan orang tersebut menjadi tanggungan asuransi. Kebutuhan nasabah asuransi dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan

tertentu. Nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tingkatannya dan pengharapan nasabah biasanya dipengaruhi oleh nilai budaya, iklan, pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari agen ataupun sumber lain.

Kebutuhan maupun pengharapan nasabah dapat ditentukan melalui wawancara, survey, perbincangan, penggalian data, atau metode-metode pengumpulan informasi lainnya. Nasabah mungkin tidak memiliki pemahaman jelas mengenai asuransi yang dibutuhkannya. Bantuan agen asuransi dapat menjadi suatu layanan yang berharga bagi nasabah. Pada proses ini, pengharapan dapat diatur atau disesuaikan dengan kemampuan jasa asuransi tertentu.

2.9. PT. Asuransi Life Allianz

Asuransi Life Allianz adalah perusahaan asuransi dan manajer aset terkemuka di dunia dengan 86 juta nasabah personal dan perusahaan. Nasabah Allianz mendapatkan manfaat dari berbagai layanan asuransi personal dan perusahaan, mulai dari asuransi properti, jiwa dan kesehatan sampai layanan bantuan asuransi kredit dan asuransi bisnis secara global. Allianz adalah salah satu investor terbesar di dunia dengan dana kelolaan nasabah asuransi lebih dari 650 miliar Euro sementara Allianz Global Investors dan PIMCO, sebagai manajer aset, mengelola 1,4 triliun Euro aset tambahan milik pihak ketiga. Berkat integrasi sistematis ekologis dan kriteria sosial pada proses bisnis dan keputusan investasi, kami memegang posisi terdepan untuk perusahaan asuransi dalam Dow Jones Sustainability Index. Pada tahun 2017, lebih dari 140.000 karyawan di lebih dari 70 negara meraih total pendapatan 126 miliar Euro dan laba operasional sebesar 11 miliar Euro.

Allianz memulai bisnisnya di Indonesia dengan membuka kantor perwakilan di tahun 1981. Pada tahun 1989, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Utama Indonesia, perusahaan asuransi umum. Kemudian, Allianz memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Di tahun 2006, Allianz Utama dan Allianz Life memulai bisnis asuransi syariah.

Kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1.400 karyawan dan lebih dari 20.000 tenaga penjualan dan ditunjang oleh jaringan mitra perbankan dan mitra distribusi lainnya untuk melayani lebih dari 7 juta tertanggung di Indonesia.

Allianz memiliki beberapa keunggulan yang menjadi alasan kenapa orang memilihnya, yaitu karena Allianz berdiri sudah berusia satu abad lebih, Allianz menempati ranking 1 (satu) perusahaan asuransi terbaik didunia, Allianz memiliki kekuatan modal keuangan yang sehat dan kuat, Allianz dipercaya untuk mengelola keuangan perusahaan besar dunia, Allianz banyak mendapat penghargaan atas prestasi dan pelayanannya, Allianz produknya lebih unggul dan lebih lengkap, harga preminya terjangkau, Allianz biaya akuisisinya terjangkau dibanding asuransi lain, support dan layanan mobile digital untuk nasabah selalu lebih inovatif, Allianz membayar klaim nasabahnya dalam waktu lebih singkat, dan jumlah rumah sakit, klinik rekanan Allianz lebih banyak dan tersebar luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. (Sugiyono, 2017:2).

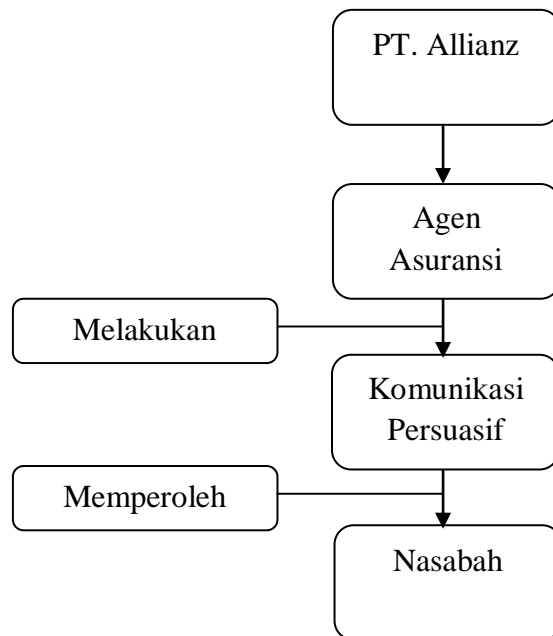
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2012:18).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian dapat didekati sesuai dengan substansinya, lalu data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan teori, selanjutnya penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui data statistik dengan proses wawancara serta pengamatan dan dapat dilengkapi dengan menggunakan dokumen, foto, buku, dan lain-lain.

Dan yang terakhir, masalah yang diteliti adalah tentang Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Calon Nasabah Asuransi lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif karena tidak menggunakan teknik statistik yang cenderung berlaku untuk sebuah populasi dan hasil akhir dari metode penelitian kualitatif ini adalah deskripsi detail dari topik yang akan diteliti

3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

3.3. Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Menurut Bungin (2008:308) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.

Jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek. (Kriyantono, 2006:17)

Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep tersebut adalah :

PT. Allianz adalah perusahaan asuransi dan manajer asset terkemuka dengan berbagai layanan asuransi mulai dari asuransi properti, jiwa dan kesehatan sampai layanan bantuan asuransi kredit dan asuransi bisnis secara global.

- (a) Agen asuransi maksudnya wakil perusahaan asuransi yang mencari, mengumpulkan, dan melayani pemegang polis.
- (b) Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dimana yang dimaksud dari kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Sedangkan yang dimaksud sikap adalah perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pada pendirian atau keyakinan, dan yang dimaksud dengan perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.
- (c) Nasabah maksudnya adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan asuransi dan orang tersebut menjadi tanggungan asuransi.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1

Kategorisasi Penelitian	
Kategorisasi	Indikator
Strategi komunikasi persuasif agen asuransi dalam merekrut calon nasabah asuransi.	<ul style="list-style-type: none"> a) Karakteristik Sumber (Komunikator) b) Karakteristik Pesan c) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Sumber: Olahan, 2019

3.5. Informan atau Narasumber

Narasumber merupakan sumber rujukan dari tema yang dibahas oleh peneliti. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah 5 orang agen asuransi dan 2 orang nasabah asuransi di PT Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

(a) Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan para informan yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria, untuk memperoleh informasi sedalam-dalamnya mengenai tema atau masalah penelitian. Adapun hasil dari wawancara mendalam ini nantinya akan menjadi data primer dalam penelitian, dan akan ditranskrip untuk dianalisis serta dijabarkan secara deskriptif.

Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

(b)Observasi

Menurut Ghony (2014:165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Observasi menurut Purwanto dalam Bosrowi (2008:94) adalah metode atau cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku, dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

(c)Dokumentasi

Dokumen yang akan digunakan sebagai bahan analisa data dalam penelitian ini merupakan sumber-sumber informasi yang relevan dengan tema penelitian. Dalam hal ini, dokumen yang dapat digunakan untuk penelitian misalnya jurnal yang dirilis oleh TNI-AD, media informasi internal di Secata Rindam IV Diponegoro, serta arsip atau dokumen-dokumen lainnya yang akan menunjang data penelitian.

Menurut Arikunto (2014:274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis terhadap data-data yang didapatkan. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Model Miles & Huberman dalam Pawito (2007:104), yakni dengan tiga tahap :

(a) Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan editing, pengelompokan dan peringkasan data. Reduksi data juga mencakup kegiatan menyusun kode dan catatan mengenai beberapa hal, termasuk yang berkaitan dengan aktivitas serta proses dalam penelitian sehingga dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dari pola-pola data.

(b) Penyajian Data

Penyajian data disebut juga mengorganisasikan data. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan teori yang digunakan.

(c) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada tahap ini, akan dilakukan pemaknaan terhadap kecenderungan dari sajian data, menarik dan menguji kesimpulan dari data-data tersebut. Sehingga akan menghasilkan suatu temuan deskriptif mengenai gambaran suatu objek setelah dilakukan penelitian.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung Forum Nine Lt. 6. Jalan Imam Bonjol No. 9 Medan-Sumatera Utara. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2019.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah agen asuransi dan nasabah asuransi di PT.Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan. PT. Asuransi Life Allianz adalah perusahaan asuransi terkemuka di dunia, salah satu Kantor Cabang PT. Asuransi Life Allianz di Kota Medan terletak di Jalan Imam Bonjol Plaza Cimb Niaga ForumNine lantai 6. Asuransi Life Allianz menawarkan berbagai macam asuransi seperti asuransi kesehatan, asuransi perjalanan, dan asuransi syariah. Jasa asuransi tersebut ditawarkan oleh agen asuransi kepada calon nasabah sebagai salah satu bentuk pertolongan jika terjadi hal-hal yang tidak terduga.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat (15) lima belas pertanyaan untuk narasumber yaitu agen asuransi dan (10) pertanyaan untuk narasumber yaitu nasabah asuransi yang diangkat dari (3) tiga indikator penelitian. Selain wawancara penulis juga memakai metode observasi dan metode dokumentasi guna membantu penulis mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Peneliti menetapkan (7) tujuh narasumber yaitu : Fredy Lukman (laki-laki) selaku Agen Asuransi, Lina Ria (perempuan) selaku Agen Asuransi, Rudy Satio (laki-laki) selaku Agen Asuransi, Halimah Rambe (perempuan) selaku Agen Asuransi, Erwinsyah (laki-laki) selaku Agen Asuransi, Denny Kurniawan (laki-laki) selaku Nasabah Asuransi, Alkhafi (laki-laki) selaku Nasabah Asuransi.

Berikut adalah hasil wawancara dari narasumber :

(a) Nama Informan : Fredy Lukman

Usia : 47 Tahun

Agama : Budha

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Agen Asuransi

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Menurut Fredy sebagai agen asuransi PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan, setiap agen memiliki karakteristik tersendiri dalam melakukan perekrutan, terdapat perbedaan dalam melakukan perekrutan dan menyampaikan tujuan dari asuransi tersebut kepada masing-masing calon nasabahnya. Fredy memiliki keahlian dalam berkomunikasi sehingga dapat dijadikan karakteristik beliau dalam meyakinkan calon nasabah yang akan direkrut. Menurut beliau berkomunikasi yang baik merupakan salah satu strategi dalam merekrut orang untuk bergabung menjadi nasabah asuransi.

(2) Karakteristik Pesan

Fredy menjelaskan tentang tingkat pemahaman orang-orang terhadap asuransi itu berbeda-beda. Sehingga pesan yang ingin beliau sampaikan harus mudah dipahami dan akurat. Dalam menyampaikan pesan tujuan dan manfaat kepada calon nasabah merupakan hal yang sangat sulit. Sehingga pesan tersebut harus disampaikan secara tatap muka agar lebih cepat mengetahui respon dari calon nasabah yang akan direkrut.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Berbagai macam karakter yang ditemukan Fredy saat melakukan perekrutan. Setelah berkomunikasi dengan calon nasabah, beliau mengatakan sering terjadi hambatan saat melakukan perekrutan dikarenakan orang tersebut tidak memiliki pengetahuan tentang asuransi, dan ada juga penolakan secara langsung yang beliau terima karena menurut mereka menjadi nasabah asuransi adalah hal yang sia-sia. Fredy mengatakan tidak semua perekrutan

yang dilakukan berhasil. Akan ada suatu penolakan yang terjadi walaupun beliau sudah menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada orang yang akan direkrut menjadi nasabah asuransi.

(b) Nama Informan : Lina Ria

Usia : 31 Tahun

Agama : Nasrani

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Agen Asuransi

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Lina mengatakan bahwa dalam melakukan perekrutan nasabah asuransi beliau harus memahami kondisinya, memahami asuransi yang dibutuhkan dan memotivasi calon nasabah yang akan direkrut. Menurut beliau cara tersebut menjadi karakteristik saat melakukan perekrutan. Dengan strategi tersebut beliau dapat membuat calon nasabah tersebut yakin akan produk asuransi yang beliau tawarkan.

(2) Karakteristik Pesan

Lina menyatakan penolakan pernah terjadi dalam melakukan perekrutan adalah karena kurang akuratnya pesan yang disampaikan. Sehingga beliau memiliki karakter dalam menyampaikan pesan seperti menyampaikan tujuan, manfaat asuransi tersebut dengan cara bertemu langsung dengan calon nasabah yang akan direkrut. Dengan cara bertatap muka beliau lebih leluasa dalam menjelaskan pesan tersebut secara akurat.

Beliau pernah melakukan perekrutan melalui telepon. Beliau mengaku lebih sering mendapatkan penolakan karena pesan yang ingin beliau sampaikan sulit dipahami dan sulit diterima oleh calon nasabah yang akan direkrut. Oleh karena itu beliau mengatakan karakteristik dalam menyampaikan pesan juga diperlukan agar perekrutan berhasil.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Lina menjelaskan karakteristik calon nasabah jika ditawarkan produk. Setiap orang pasti berbeda-beda dalam memberikan respon ketika ditawarkan produk asuransi. Beliau mengatakan ada orang yang berkarakter tekun ketika beliau menjelaskan dan menyampaikan pesan mengenai tujuan dan manfaat asuransi, akan tetapi ada orang yang berkarakter acuh ketika beliau menjelaskan dan menyampaikan pesan mengenai tujuan dan manfaat asuransi tersebut.

Banyak karakter orang-orang yang biasanya ditawarkan produk asuransi. Beliau mengakui dalam melakukan perekrutan tidak semuanya berhasil dan pasti akan mengalami penolakan dikarenakan respon calon nasabah tersebut berbeda-beda.

(c) Nama Informan : Halimah Rambe

Usia : 46 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Agen Asuransi

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Menurut Halimah karakter yang beliau miliki saat beliau melakukan perekrutan adalah dengan strategi bersosialiasi terlebih dahulu kepada orang-orang yang sudah beliau tawarkan produk, setelah itu beliau mencoba lebih mendekatkan diri dengan calon nasabah guna untuk memahami kondisi dan kebutuhan mereka terhadap asuransi tersebut. Dengan cara itu, akan menimbulkan rasa yakin antara calon nasabah dan juga beliau. Menurut beliau karakteristik tersebut merupakan salah satu pemicu berhasilnya suatu perekrutan.

(2) Karakteristik Pesan

Dalam menyampaikan pesan berupa tujuan dan manfaat asuransi itu sendiri, karakteristik beliau adalah lebih suka menyampaikannya secara langsung atau tatap muka. Beliau mengatakan pesan dapat lebih cepat diterima, dipahami, dan diingat. Dengan cara tersebut, beliau dapat melihat langsung respon dari calon nasabah yang akan beliau rekrut.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Menurut Halimah, setiap calon nasabah yang akan direkrut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Beliau mengakui walaupun beliau sudah melakukan strategi yang cukup untuk meyakinkan calon nasabah asuransi tersebut, akan tetapi ada sebagian orang yang masih menolaknya.

Ada beberapa calon nasabah yang memiliki karakter ingin mengetahui tujuan dan manfaat asuransi tetapi tidak bergabung menjadi nasabah asuransi, dan ada karakter calon nasabah yang benar-benar ingin mengetahui tujuan dan manfaat asuransi karena ingin membeli produk asuransi tersebut dan

bergabung menjadi nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.

(d) Nama Informan : Rudy Satio

Usia : 33 Tahun

Agama : Budha

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Agen Asuransi

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Rudy mengatakan karakter beliau adalah senang berkumpul dan berbincang dengan banyak orang sehingga beliau membuat strategi dalam melakukan perekrutan. Strategi yang beliau lakukan adalah mencari orang yang positif dan beliau lebih mengutamakan orang terdekat terlebih dahulu untuk direkrut. Biasanya ketika beliau sedang berkumpul dengan kerabat dekat, beliau sambil melakukan perekrutan dengan cara menjelaskan perlahan mengenai kepentingan asuransi tersebut. Dengan cara tersebut, beliau mengakui perekrutan menjadi lebih mudah karena beliau sudah lebih memahami karakter masing-masing calon nasabah dan mudah ketika menjelaskan tujuan dan manfaat asuransi tersebut.

(2) Karakteristik Pesan

Rudy menjawab ketika beliau menyampaikan pesan biasanya yang beliau lakukan adalah bertemu dan bertatap muka langsung dengan calon nasabah yang akan direkrut. Beliau menyukai komunikasi secara langsung jika calon nasabah tersebut berada di kota yang sama. Tetapi jika calon nasabah tersebut

sedang berada di kota yang berbeda, beliau juga melakukan komunikasi menggunakan telepon, dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan calon nasabah tersebut agar dapat menjelaskan kembali mengenai asuransi tersebut.

Beliau mengatakan hal tersebut merupakan karakteristik pesan yang beliau lakukan agar calon nasabah lebih akrab dan meyakini beliau saat melakukan perekrutan dan siap untuk bergabung menjadi nasabah asuransi yang baru.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikasikan)

Rudy mengatakan bermacam-macam karakter calon nasabah asuransi. Ada yang langsung menolak ketika beliau baru memulai menawarkan produk, dan ada juga yang sudah berhasil direkrut akan tetapi membatalkan perekrutan tersebut. Beliau mengatakan tidak banyak yang memiliki karakter yang seperti itu. Beliau mengakui banyak calon nasabah yang bersikap baik dan konsisten jika sudah berhasil direkrut menjadi nasabah asuransi. Menurut beliau perekrutan tersebut gagal mungkin karena pesan yang disampaikan tidak terlalu jelas. Beliau menganggap itu menjadi tugas beliau agar lebih baik lagi di perekrutan selanjutnya.

(e) Nama Informan : Erwinsyah

Usia : 47 Tahun

Agama : Budha

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Agen Asuransi

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Menurut Erwinsyah, suatu perekrutan itu sangat penting. Maka dari itu, karakteristik pribadi juga harus dimiliki guna untuk menyampaikan pesan dengan baik dan meyakinkan calon nasabah asuransi yang akan direkrut. Beliau sendiri mengakui karakter yang dimiliki adalah berkomunikasi dengan baik dan pengalaman pribadi juga menjadi salah satu karakteristik dan juga strategi beliau untuk bekal perekrutan nasabah asuransi.

(2) Karakteristik Pesan

Erwinsyah menjelaskan tahapan beliau dalam merekrut, salah satunya adalah dengan melakukan tatap muka atau bertemu langsung dengan calon nasabah yang akan direkrut. Sehingga pesan yang beliau ingin sampaikan dapat diterima dengan baik. Beliau mengatakan pesan dapat disampaikan dengan cara langsung dan tidak langsung. Akan tetapi menyampaikan pesan secara langsung sudah menjadi karakteristik beliau dalam merekrut.

Beliau mengakui bahwa dengan melakukan tatap muka, respon akan langsung didapatkan dari calon nasabah yang akan direkrut. Beliau berusaha untuk tidak melakukan perekrutan dengan cara berkomunikasi melalui telepon, menurut beliau berkomunikasi menggunakan telepon sedikit tidak efektif dan sulit mendapatkan respon dari calon nasabah.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Erwinsyah mengatakan selama beliau menjadi agen asuransi, tidak semua perekrutan yang beliau lakukan berhasil. Karena macam-macam karakteristik calon nasabah saat menanggapi beliau ketika akan melakukan perekrutan. Menurut Erwinsyah karakteristik yang ada pada calon nasabah asuransi

adalah sikap acuh dan tidak mengetahui dengan jelas tujuan dan manfaat asuransi sebagai salah satu pertolongan jika terjadi hal yang tidak terduga di suatu waktu.

Erwinsyah mengatakan bahwa karakteristik calon nasabah yang seperti itu yang sering membuat gagalnya perekrutan. Akan tetapi, erwinsyah mengatakan strategi perekrutan yang beliau lakukan yaitu menggunakan komunikasi yang baik dan pengalaman pribadi adalah salah satu cara yang dapat membuat calon nasabah tersebut terpengaruh dan yakin sehingga mau membeli produk asuransi dan menjadi nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.

(f) Nama Informan : Denny Kurniawan (Nasabah Asuransi)

Usia : 42 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Manager PT. JSA Food Cabang Medan Gaperta Ujung

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Denny mengatakan ketika beliau direkrut menjadi nasabah asuransi, agen asuransi tersebut melakukan perekrutan dengan karakteristik yang baik dan juga sopan. Ketika beliau ditawarkan produk asuransi awalnya beliau ragu. Beliau sempat menolak, tetapi beliau mengatakan karakter agen asuransi tersebut perlahan dapat membuat beliau mengerti dan meyakini asuransi yang ditawarkan. Karakteristik komunikasi dalam menggunakan bahasa yang baik

juga salah satu pemicu Denny untuk bergabung dengan asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.

(2) Karakteristik Pesan

Menurut Denny agen asuransi tersebut memiliki karakteristik komunikasi yang baik dalam melakukan perekrutan. Ketika Denny bertemu dan bertatap muka dengan agen tersebut, kemudian agen tersebut melakukan pekerjaannya yaitu melakukan perekrutan lalu menjelaskan tujuan, manfaat, serta jenis asuransi yang beliau butuhkan dengan sangat jelas dalam menyampaikan pesan.

Denny juga mengakui agen asuransi berhasil melakukan perekrutan secara persuasif dengan keahlian agen asuransi dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi dan meyakinkan beliau.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Denny sebagai nasabah asuransi mengatakan beliau menjadi nasabah asuransi kesehatan karena beliau membutuhkan pegangan atau pertolongan jika suatu saat beliau mengalami sakit yang tidak terduga. Denny mengakui karakteristik beliau adalah tidak mudah percaya.

Denny mengatakan ketika beliau ditawarkan produk asuransi, beliau meminta agen untuk menjelaskan secara perlahan dan akurat. Denny juga merupakan pribadi dengan karakteristik penyuka motivasi. Sehingga beliau meminta agen untuk terus memberikan motivasi dari pengalaman agen asuransi tentang nasabah yang sudah direkrut sebelumnya.

(g) Nama Informan : Alkhafi (Nasabah Asuransi)

Usia : 29 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Asisten Manager PT. Gunung Sari Gatot Subroto Medan

(1) Karakteristik Sumber (Komunikator)

Alkhafi mengatakan agen asuransi yang merekrut beliau menjadi nasabah asuransi memiliki karakteristik yang tegas dan berjiwa sosial. Agen tersebut dapat mengarahkan dan menjelaskan secara akurat mengenai asuransi di PT. Asuransi Life Allianz. Alkhafi juga mengakui beliau mudah tertarik dan mempercayai asuransi tersebut karena karakteristik agen asuransi dalam berkomunikasi sangat baik.

(2) Karakteristik Pesan

Menurut Alkhafi, agen asuransi sangat berkarakteristik dalam menyampaikan pesan berupa tujuan dan manfaat asuransi kepada beliau. Terlihat dari pengalaman agen asuransi tersebut selama merekrut, karakteristik beliau dalam menyampaikan pesan tidak rumit, tegas, dan terdapat motivasi yang disampaikan sehingga beliau tidak memiliki alasan untuk menolak saat ditawarkan produk asuransi.

(3) Karakteristik Audiens (Komunikan)

Alkhafi mengatakan bahwa karakteristik pribadinya adalah tegas dan tidak mudah percaya. Beliau meminta agen asuransi tersebut harus menjelaskan sehingga beliau memahami tujuan dan manfaat asuransi dan meyakini asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.

Alkhafi mengakui adanya komunikasi persuasif yang dilakukan agen asuransi saat melakukan perekrutan. Sehingga dengan cepat terpengaruh oleh komunikasi yang digunakan agen asuransi dalam merekrut beliau menjadi nasabah asuransi.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan peneliti diatas, membuktikan bahwa, informasi yang diberikan oleh informan yang terdiri dari Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan dan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan, sangat jelas sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan agen asuransi dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi sangat baik sehingga calon nasabah asuransi dapat terpengaruh dan mudah percaya ketika agen asuransi menawarkan produk asuransi dan merekrut calon nasabah asuransi di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan.

PT. Asuransi Life Allianz merupakan salah satu asuransi terkemuka di dunia. Para agen asuransi yang sudah memiliki kesempatan untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut harus bekerja keras untuk meningkatkan posisi dan pendapatan mereka, salah satu tugas agen asuransi tersebut adalah merekrut nasabah asuransi. Semakin giat agen asuransi merekrut nasabah asuransi maka semakin besar peluang agen tersebut dalam mencapai posisi tertinggi dan juga mendapat pemasukan yang lebih besar juga.

Penulis melihat kegiatan yang dilakukan agen asuransi ketika merekrut sangat tidak mudah. Agen asuransi harus memiliki pertemanan yang luas, pengetahuan yang luas, kemampuan berkomunikasi yang baik, dan kemampuan berinteraksi dengan orang banyak. Ada banyak tahapan yang dilakukan agen asuransi ketika akan merekrut nasabah asuransi. Agen asuransi harus menjelaskan terlebih dahulu maksud asuransi tersebut, menjelaskan tujuan, manfaat, serta jenis-jenis asuransi yang dibutuhkan oleh masing-masing calon nasabah. Jika perekrutan berhasil, agen asuransi melanjutkan dengan mengarahkan calon nasabah untuk mengikuti kelas bimbingan secara bersama bertujuan untuk pengarahan, dan juga pengisian berkas-berkas sesuai dengan ketentuan di PT. Asuransi Life Allianz. Jika perekrutan gagal, agen asuransi harus menggunakan strategi perekrutan lain yaitu memberikan motivasi kepada calon nasabah tersebut secara perlahan, agen asuransi menekankan prinsip saling memberi dan menerima. Agen asuransi memberi produk asuransi sebagai solusi jika terjadi hal-hal yang tidak terduga dan nasabah asuransi menerima produk tersebut sebagai solusi jika terjadi hal-hal yang tidak terduga dan juga sebagai bentuk pertolongan kepada agen asuransi untuk mendapatkan posisi jabatan tinggi serta pemasukan yang besar juga.

Dalam hal perekrutan ini, agen asuransi dituntut harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan memiliki strategi agar perekrutan berhasil. Salah satu cara merekrut adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi, mengubah kepercayaan atau sikap orang tersebut agar bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Selama agen asuransi melakukan perekrutan tidak semuanya berhasil, maka tugas agen asuransi bertambah untuk terus

mempengaruhi dan mengubah kepercayaan calon nasabah tersebut sampai mereka bisa bergabung menjadi nasabah asuransi.

Agen asuransi mengakui lebih mudah menerapkan komunikasi persuasif kepada calon nasabah yang merupakan teman dekat atau terdapat ikatan saudara dengan agen tersebut. Agen asuransi hanya menjelaskan produk yang dibutuhkan calon nasabah, selanjutnya menjelaskan tahapan pendaftaran menjadi nasabah asuransi, menjelaskan premi yang harus ditanggung oleh nasabah asuransi setiap bulannya, dan selanjutnya ketika nasabah sudah berhasil direkrut, agen asuransi memberikan polis kepada nasabah tersebut sebagai tanda bukti perjanjian pertanggungansan tertulis.

Penulis juga memiliki pandangan positif dari kegiatan perekrutan tersebut. Ketika agen asuransi melakukan perekrutan, lalu mengumpulkan calon nasabah untuk bergabung bersama-sama maka terjadi jalinan silaturahmi dan bertambahnya jaringan pertemanan yang baru. Penulis juga melihat hal menarik yang terjadi yaitu adanya hubungan kekeluargaan baru yang terjadi karena adanya perkumpulan saat perekrutan tersebut.

Penulis mendapat pengakuan dari nasabah asuransi yang sudah bergabung di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan. Nasabah asuransi tersebut merasa beruntung bisa mendapatkan tawaran produk asuransi dari PT. Asuransi Life Allianz, selain agen asuransi yang menurut nasabah tersebut baik, pelayanan serta fasilitas asuransi tersebut sangat memuaskan.

Semua data hasil penelitian tersebut banyak menjelaskan strategi, tahapan, serta pemahaman dengan adanya penawaran yang diberikan agen asuransi kepada

calon nasabah asuransi tersebut, nasabah merasa sangat terbantu dalam bidang asuransi kesehatan, asuransi perjalanan, serta asuransi syariah yang mereka pilih sesuai kebutuhan masing-masing.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian mengenai Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut Calon Nasabah di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota Medan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan perekrutan, agen asuransi harus mencari tahu terlebih dahulu jenis asuransi yang dibutuhkan oleh calon rekrutannya, sehingga dengan mengetahuinya agen asuransi dapat memberikan pendekatan personal untuk lebih meyakinkan calon rekrutan agar membeli produk asuransi dan bergabung menjadi nasabah asuransi di tim mereka. Pada awalnya setiap agen asuransi akan memberikan pemahaman mengenai kepentingan, manfaat, tujuan dari asuransi tersebut kepada calon rekrutannya. Hal ini diperlukan sebagai profesionalitas seorang agen asuransi dalam bekerja dan menghindari terjadinya kebohongan yang dilakukan agen asuransi kepada calon rekrutannya dalam menjual asuransi.
2. Dalam melakukan perekrutan calon nasabah asuransi, setiap agen asuransi pernah mengalami penolakan dengan berbagai alasan. Alasan pada umumnya adalah tidak memahami maksud, tujuan, serta manfaat asuransi tersebut, namun dari beberapa alasan penolakan tersebut, ada juga yang menerima penawaran perekrutan asuransi tersebut karena sudah memahami maksud, tujuan serta manfaat asuransi tersebut. Calon nasabah asuransi yang awalnya menolak, namun agen asuransi tetap berusaha

dengan melakukan komunikasi persuasif kepada calon agen dan memberikan motivasi sehingga calon tersebut berubah dan menerima penawaran produk lalu bergabung menjadi nasabah asuransi.

3. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dalam melakukan perekrutan. Beberapa keuntungannya agen asuransi dalam melakukan perekrutan adalah jika mendapat banyak nasabah yang berhasil direkrut maka agen asuransi mendapat kenaikan posisi dibidang pekerjaannya dan mendapat poin lebih sehingga penghasilan agen tersebut dapat meningkat sesuai dengan poinnya. Ada juga keuntungan yang diperoleh oleh nasabah asuransi yaitu terjalin silaturahmi kepada orang-orang baru, menambah pertemanan, serta dapat memiliki pertolongan cadangan untuk keperluan tidak terduga dan untuk keperluan dimasa depa

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut :

- 1) Penulis mendapati banyak hal mengenai kegunaan komunikasi persuasif diberbagai bidang. Banyaknya kegunaan komunikasi persuasif dalam kehidupan sehari-hari, membuat penulis mengajak mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi untuk memperluas pengetahuan dan wawasannya mengenai komunikasi persuasif guna memiliki keterampilan mengenai komunikasi persuasif yang dapat digunakan diberbagai bidang lainnya.

- 2) Melalui penelitian ini, penulis mendorong setiap orang memiliki pandangan yang baik mengenai agen asuransi sebagai suatu profesi yang bisa dijadikan pilihan sehingga setiap orang dapat merasakan keuntungan yang diperoleh seorang agen asuransi. Penulis juga mendorong setiap orang untuk memiliki asuransi baik untuk kehidupan pribadi maupun keluarga. Memiliki asuransi merupakan hal yang cukup penting guna untuk pertolongan dan solusi jika terjadi suatu hal yang tidak terduga di suatu waktu.
- 3) Penulis berharap agar setiap orang belajar untuk memahami maksud, tujuan, serta manfaat dari asuransi tersebut. Dan agen asuransi juga diharapkan dapat memberikan edukasi kepada setiap calon nasabah yang direkrut tentang asuransi karena di Indonesia kebanyakan orang masih memiliki tingkat kesadaran berasuransi yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2017. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dayakisni, Tri dan Hudaniah. 2009. *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Pamulang: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu social*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Pribadi*. Bandung: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maulana, Herdiyan dan Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta Barat: Akademia Permata.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan ke 18*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ritonga, M Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks
- Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rubino, Joe. 2013. *7 Langkah Mencapai Kebebasan Finansial Lewat Pemasaran Jaringan*. Jakarta: Gramedia.
- Severin, Werner J dan James W Tankard Jr. 2009. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat, Suryana, Soleh & Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Suranto, Aw. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurdianti, Siti Rahma. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda*. Diakses dari <http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id> (28 Juni 2018).

Sumber Internet :

<http://www.kamusbesarbahasaindonesia.com/2018/11/pengertian-agen-asuransi.html> diakses tanggal 21 Desember 2018.

<http://www.kamusbesarbahasaindonesia.com/2018/11/pengertian-nasabah-asuransi.html> diakses tanggal 21 Desember 2018.

<http://allisya.blogdetik.com/2018/11/18/peluang-karir-di-allianz-raih-income-milyaran/> diakses tanggal 22 Desember 2018.

<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/4/pengertian-asuransi-dan-manfaat-mengikuti-asuransi> diakses tanggal 4 Januari 2019.

<https://www.allianz.co.id/tentang-kami/profil/tentang-allianz> diakses tanggal 4 Januari 2019.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/DasarHukumAsuransi> diakses tanggal 8 Januari 2019

LAMPIRAN



Wawancara dengan Fredy Lukman selaku Agen Asuransi



Wawancara dengan Lina Ria selaku Agen Asuransi



Dokumentasi dengan Halimah Rambe selaku Agen Asuransi



Wawancara dengan Rudi Satio selaku Agen Asuransi



Dokumentasi dengan Erwinsyah selaku Agen Asuransi



Wawancara dengan Alkhafi selaku Nasabah Asuransi



Wawancara dengan Denny Kurniawan selaku Nasabah Asuransi

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Komunikasi Persuasif Agen Asuransi dalam Merekrut
Calon Nasabah di PT. Asuransi Life Allianz Cabang Kota
Medan

Nama Peneliti : Nava Anisa Depari

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tempat :

Waktu Wawancara :

1. Identitas Informan :

- a. Jenis Kelamin :
- b. Usia :
- c. Agama :
- d. Pekerjaan :

2. Daftar Pertanyaan :

a. Pertanyaan untuk Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

- 1. Sejak kapan bapak/ibu mengenal asuransi ?
- 2. Kenapa bapak/ibu memilih bekerja sebagai agen asuransi ?
- 3. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di perusahaan asuransi ?
- 4. Apakah bapak/ibu sudah pernah merekrut nasabah asuransi ?
- 5. Seberapa penting perekrutan nasabah untuk bapak/ibu ?
- 6. Sudah berapa banyak yang bapak/ibu rekrut ?

7. Siapa yang bapak/ibu rekrut ?
8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan mereka untuk bergabung menjadi nasabah asuransi ini ?
9. Coba bapak/ibu jelaskan bagaimana tahapan ketika bapak/ibu ingin merekrut ?
10. Adakah strategi yang bapak/ibu lakukan agar perekrutan menjadi mudah ?
11. Apakah perekrutan tersebut dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon ?
12. Pernahkan bapak/ibu mengalami hambatan-hambatan saat menawarkan produk kepada calon nasabah ?
13. Apakah semua perekrutan bapak/ibu lakukan berhasil ?
14. Apakah bapak/ibu pernah mengalami penolakan ketika menawarkan produk kepada calon nasabah ?
15. Apa yang bapak/ibu lakukan jika orang tersebut menolak ?

b. Pertanyaan untuk Nasabah Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Kenapa bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?
2. Apakah sebelumnya bapak/ibu sudah mengenal asuransi tersebut ?
3. Darimana informasi tentang asuransi ini bapak/ibu dapatkan ?
4. Bila bapak/ibu mendapat informasi dari agen asuransi tersebut, apakah bapak/ibu langsung menerima atau menolak ?
5. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?
6. Apakah tujuan bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

7. Jenis asuransi apa yang ditawarkan agen asuransi kepada bapak/ibu ?
8. Bagaimana komunikasi agen asuransi dalam menjelaskan produk kepada bapak/ibu ?
9. Apakah agen asuransi tersebut melakukan perekrutan secara persuasif kepada bapak/ibu ?
10. Apakah bapak/ibu puas terhadap komunikasi yang digunakan agen asuransi tersebut ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nava Anisa Depari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Rantau Prapat, 04 Desember 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Jati Gang Anisa Komplek Grand Jati No.60
Sei Mencirim Medan
Anak ke : 2 (dua) dari 3 (tiga) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Edy Harmoni Sembiring Depari
Pekerjaan : Pegawai BUMN
Ibu : Sri Utami Rismayani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Jati Gang Anisa Komplek Grand Jati No.60 Sei Mencirim
Medan

Pendidikan Formal

2003-2009 : SDN 064979 Medan
2010-2012 : SMP Swasta Panca Budi Medan
2012-2015 : SMA Swasta Panca Budi Medan

HASIL WAWANCARA

A. Agen Asuransi

1. Identitas Informan :

Nama : Fredy Lukman

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 47 Tahun

Agama : Budha

Pekerjaan : Agen Asuransi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Sejak kapan bapak/ibu mengenal asuransi ?

“Saya mengenal asuransi sendiri sih udah dari tahun 1995 tepatnya ketika saya SMA”

2. Kenapa bapak/ibu memilih bekerja sebagai agen asuransi ?

“Saya memilih bekerja sebagai agen asuransi karena awalnya menjadi agen asuransi adalah pekerjaan sampingan saya, sebelumnya saya sempat menjadi guru les private bahasa inggris gitu ya. Sambil menjadi guru les private saya juga bekerja sebagai agen asuransi. Bisa dibilang agen asuransi ini jadi pekerjaan sampingan saya aja sih”.

3. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di perusahaan asuransi ?

“Saya awal join di asuransi itu pada tahun 2015, karena agak sedikit susah membagi waktu sama pekerjaan saya sebagai guru les private, jadi saya sempat vakum dan tahun 2017 saya aktif lagi jadi agen asuransi sampai sekarang”.

4. Apakah bapak/ibu sudah pernah merekrut nasabah asuransi ?

“Pernah mbak, ada beberapa orang yang udah saya rekrut menjadi nasabah asuransi saya”

5. Seberapa penting perekrutan nasabah untuk bapak/ibu ?

“Kalau untuk saya sendiri, perekrutan itu penting ya. Karena kalau kita bekerja di bidang asuransi ini, semakin banyak kita merekrut nasabah, pendapatan kita juga semakin bertambah, sampai posisi jabatan kita juga bisa meningkat kalau kita bisa mencapai target perekrutan nasabah”.

6. Sudah berapa banyak yang bapak/ibu rekrut ?

“Sampai saat ini saya udah punya 5 orang yang berhasil saya rekrut jadi nasabah saya”.

7. Siapa yang bapak/ibu rekrut ?

“Saya merekrut orang-orang terdekat saya biasanya, seperti keluarga, teman-teman terdekat saya, dan masyarakat lainnya juga”.

8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan mereka untuk bergabung menjadi nasabah asuransi ini ?

“Nah ini tantangan saya menjadi seorang agen asuransi, gak mudah ya buat mengajak orang untuk membeli produk di asuransi yang saya tawarkan. Awalnya saya harus bisa berkomunikasi yang baik kepada calon nasabah saya. Gini ya, kalau kita punya kemampuan dalam berkomunikasi, kita pandai menyampaikan tujuan kita ke orang tersebut, dia pasti akan mudah memahami sekaligus mempercayai kita. Sebagai agen itu kita juga harus sabar menjelaskan kepada calon nasabah yang mau

kita rekrut. Pake tutur bahasa yang lembut dan tertata ya. Jadi calon nasabah yang mau direkrut itu juga enjoy dengar in penjelasan kita”.

9. Coba bapak/ibu jelaskan bagaimana tahapan ketika bapak/ibu ingin merekrut ?

“Kalau saya mau merekrut itu, tahapan awalnya saya cari dulu siapa yang mau saya rekrut, saya ajak ketemu calon nasabah itu, cari tahu jenis asuransi apa yang dia butuhin, lalu saya jelasin secara perlahan mengenai asuransi itu secara bertahap, gak bisa langsung sekali jelasin karena itu akan buat si calon nasabah jadi bingung. Nah, kalau dia sudah mulai mengerti, kita kasih testimoni dari nasabah lain yang udah bergabung, jadi dia bisa liat bukti dari penjualan kita. Setelah itu saya jelasin biaya-biayanya, lalu jika dia sudah setuju, saya tinggal membantu calon itu untuk mengisi berkas-berkas pendaftaran asuransinya”.

10. Adakah strategi yang bapak/ibu lakukan agar perekrutan menjadi mudah ?

“Strateginya ya itu yang saya jelasi sebelumnya, yaitu menggunakan komunikasi yang baik, kita yakinkan dia perlahan, kemudian lebih enak merekrut itu jika kita bertemu langsung dengan calon nasabah yang mau kita rekrut. Dengan begitu, kita bisa langsung tau respon dia ketika kita menawarkan produk”.

11. Apakah perekrutan tersebut dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon ?

“Saya lebih suka melakukan perekrutan itu secara tatap muka ya, dari pada melalui telepon. Saya rasa tingkat kesopanan secara tatap muka itu lebih

besar selain itu kita juga lebih leluasa untuk berkomunikasi, dari pada melalui telepon. Kecuali kalau calon nasabah kita itu jauh ya, seperti beda kota sama kita, nah itu bisa dicoba dari telepon”.

12. Pernahkan bapak/ibu mengalami hambatan-hambatan saat menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah, tidak semua perekrutan itu berjalan lancar pastilah ada sedikit hambatan-hambatannya”.

13. Apakah semua perekrutan bapak/ibu lakukan berhasil ?

“Tidak, tidak semua berjalan mulus ya mbak. Pasti ada kegagalan selama melakukan perekrutan”.

14. Apakah bapak/ibu pernah mengalami penolakan ketika menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah, nah biasanya yang sering menolak itu menurut saya orang-orang yang kurang mengerti sama asuransi itu sendiri. Mungkin ketika saya menjelaskan dia kurang paham, atau bisa jadi yang menolak itu orang-orang yang saya rekrut melalui telepon. Mungkin calon nasabah itu takut penipuan ya”.

15. Apa yang bapak/ibu lakukan jika orang tersebut menolak ?

“Saya berusaha lagi untuk menjelaskan kepada calon nasabah tersebut, saya yakinkan dia secara perlahan, saya beri sedikit motivasi dari contoh nasabah lain yang sudah berhasil saya rekrut. Tapi terkadang saya juga tidak bisa memaksa ya mbak, yang penting komunikasi yang baik itu sangat mendukung tingkat keberhasilan perekrutan calon nasabah”.

2. Identitas Informan :

Nama : Lina Ria

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 31 Tahun

Agama : Kristen

Pekerjaan : Agen Asuransi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Sejak kapan bapak/ibu mengenal asuransi ?

“Saya kurang lebih sudah 10 tahun yang lalu mengenal asuransi”

2. Kenapa bapak/ibu memilih bekerja sebagai agen asuransi ?

“Karna saya tipe wanita yang suka bersosialisasi ya. Saya senang bekerja sebagai agen asuransi karena saya bisa berbaur dengan orang-orang baru dan juga banyak orang lainnya”.

3. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di perusahaan asuransi ?

“Hampir lima tahun saya sudah bekerja di perusahaan asuransi ini kak”.

4. Apakah bapak/ibu sudah pernah merekrut nasabah asuransi ?

“Sudah, sudah lumayan banyak yang saya rekrut jadi nasabah asuransi saya”.

5. Seberapa penting perekrutan nasabah untuk bapak/ibu ?

“Bagi saya pribadi, sangat penting kak. Saya ingin mencapai target perekrutan agar saya bisa mendapatkan pendapatan yang lebih sekaligus posisi jabatan saya bisa meningkat”.

6. Sudah berapa banyak yang bapak/ibu rekrut ?

“Sampai saat ini totalnya ada 21 orang yang sudah saya rekrut menjadi nasabah asuransi saya”.

7. Siapa yang bapak/ibu rekrut ?

“Siapa saja yang saya kenal pasti saya coba tawarkan asuransi, terutama keluarga saya pasti saya rekrut, kemudian teman-teman saya juga, tetangga saya”.

8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan mereka untuk bergabung menjadi nasabah asuransi ini ?

“Berikan beragam motivasi kehidupan, kesehatan, dan lainnya ke mereka. Menjelaskan asuransi dengan bahasa yang mudah dimengerti juga kepada mereka. Yakinkan mereka dengan motivasi-motivasi dari nasabah yang sudah berhasil direkrut sebelumnya, biar mereka juga lebih yakin sama produk yang dijual”.

9. Coba bapak/ibu jelaskan bagaimana tahapan ketika bapak/ibu ingin merekrut ?

“Tahapannya seperti pada umumnya ya, cari dulu calon nasabahnya. Saya ajak ngobrol-ngobrol buat cari tahu kebutuhan asuransi untuk dia. Setelah itu, saya menjelaskan perlahan apa tujuan dari asuransi yang saya tawarkan, apa saja kegunaannya. Nah, untuk merekrut itu tidak bisa hanya menjelaskan dalam satu kali pertemuan. Dipertemuan selanjutnya, saya mulai memberikan motivasi agar calon nasabah lebih yakin dan tertarik. Yang paling penting untuk melakukan perekrutan itu sih harus bertemu langsung, hindari melalui telepon.

10. Adakah strategi yang bapak/ibu lakukan agar perekrutan menjadi mudah ?

“Ya itu tadi, strategi saya itu salah satunya memberikan motivasi kepada calon nasabah yang mau direkrut, supaya calon itu lebih yakin dan tertarik. Biasanya, dengan saya memberikan strategi seperti perekrutan jadi berhasil.

11. Apakah perekrutan tersebut dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon ?

“Saya lebih memilih tatap muka langsung sih, bagi saya melakukan perekrutan secara tatap muka itu lebih akurat pesan yang mau saya sampaikan kepada calon nasabah. Biasanya perekrutan dari bertatap muka itu lebih cepat berhasil. Pernah juga saya melakukan perekrutan via telepon, tapi pesan yang saya sampaikan itu seperti mengambang, tidak akurat. Lebih besar juga peluang penolakan jika merekrut melalui telepon”.

12. Pernahkah bapak/ibu mengalami hambatan-hambatan saat menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Ada pastinya. Salah satunya hambatan itu ketika melakukan perekrutan melalui telepon ya. Biasanya kalau saya mau menyampaikan pesan, calon nasabah itu ada yang tekun mendengarkan dari telepon, tapi ada juga yang acuh saat saya menjelaskan melalui telepon”.

13. Apakah semua perekrutan bapak/ibu berhasil ?

“Tidak, ada juga yang gagal. Bisa dibilang merekrut calon nasabah ini ya untung-untungan ya”.

14. Apakah bapak/ibu pernah mengalami penolakan ketika menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah pastinya ya, bagi calon nasabah yang tidak akurat dalam menerima pesan atau bagi calon nasabah yang acuh pasti saya mendapatkan penolakan saat melakukan perekrutan”.

15. Apa yang bapak/ibu lakukan jika orang tersebut menolak ?

“Saya tidak langsung menyerah jika calon nasabah tersebut menolak. Saya coba lagi untuk berkomunikasi dengan baik, saya tekankan lagi motivasi-motivasi yang bisa mengubah pola pikir mereka. Terkadang cara saya itu berhasil, tapi terkadang tetap mendapat penolakan”.

3. Identitas Informan :

Nama : Halimah Rambe

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 46 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Agen Asuransi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Sejak kapan bapak/ibu mengenal asuransi ?

“Saya lupa sejak tahun berapa saya kenal asuransi, tapi sudah lumayan lama saya mengetahui asuransi”.

2. Kenapa bapak/ibu memilih bekerja sebagai agen asuransi ?

“Saya awalnya mencoba saja melamar kerja di asuransi Allianz ini. Alhamdulillah rezeki saya diterima, jadi sudah beberapa tahun ini saya bekerja disini”.

3. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di perusahaan asuransi ?

“Kurang lebih sudah mencapai empat tahun saya bekerja di perusahaan asuransi”.

4. Apakah bapak/ibu sudah pernah merekrut nasabah asuransi ?

“Sudah pernah”.

5. Seberapa penting perekrutan nasabah untuk bapak/ibu ?

“Ya cukup penting ya. Kalau asuransi itu kan pendapatan tergantung dari berapa banyak kita merekrut. Semakin banyak kita bisa merekrut calon nasabah, pendapatan juga akan semakin bertambah”.

6. Sudah berapa banyak yang bapak/ibu rekrut ?

“Sampai saat ini saya punya 13 nasabah asuransi yang berhasil saya rekrut”.

7. Siapa yang bapak/ibu rekrut ?

“Keluarga, teman-teman, tetangga saya, ada juga orang yang baru saya kenal berhasil saya rekrut”.

8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan mereka untuk bergabung menjadi nasabah asuransi ini ?

“Komunikasi aja yang baik pastinya ya, dengan berkomunikasi kan saya juga bisa sekalian mendekati diri kepada calon nasabah tersebut. Kalau

sudah berhasil mendekati diri, jadi untuk melakukan perekrutan ke tahap selanjutnya itu mudah untuk meyakinkan mereka”.

9. Coba bapak/ibu jelaskan bagaimana tahapan ketika bapak/ibu ingin merekrut ?

“Awalnya pasti mencari calon nasabahnya, lalu melakukan pengenalan, setelah itu saya bersosialisasi dengan calon nasabah itu untuk mendekati diri, lalu saya berkomunikasi dengan baik untuk menjelaskan asuransi yang akan saya tawarkan, jika calon nasabah tersebut berhasil saya rekrut selanjutnya saya arahkan untuk mengisi berkas pendaftaran dan persetujuan bergabung menjadi nasabah asuransi”.

10. Adakah strategi yang bapak/ibu lakukan agar perekrutan menjadi mudah ?

“Strateginya ya seperti bersosialisasi untuk mendekati diri kepada calon nasabah tersebut, dan bertatap muka saat melakukan perekrutan. Dengan cara itu, biasanya untuk berkomunikasi jadi lebih mudah, saya bisa mengubah perlahan pola pikir mereka terhadap asuransi tersebut untuk menunjang keberhasilan perekrutan”.

11. Apakah perekrutan tersebut dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon ?

“Saya lebih suka melakukan perekrutan melalui tatap muka langsung”.

12. Pernahkah bapak/ibu mengalami hambatan/hambatan saat menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah, kalau saya melakukan perekrutan melalui telepon pasti banyak terdapat hambatan, sulit menyampaikan pesan karena faktor jaringan, atau

keterbatasan waktu itu bisa menjadi salah satu hambatan saya dalam merekrut”.

13. Apakah semua perekrutan bapak/ibu lakukan berhasil ?

“Tidak, terkadang walaupun saya sudah menjelaskan cukup panjang tidak menjamin perekrutan tersebut berhasil. Ada calon nasabah yang hanya ingin mengetahui tujuan dari asuransi itu saja, dan ada juga calon nasabah yang ingin menjadi nasabah tetap pada asuransi ini”.

14. Apakah bapak/ibu pernah mengalami penolakan ketika menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pasti beberapa kali saya pernah mengalami penolakan”.

15. Apa yang bapak/ibu lakukan jika orang tersebut menolak ?

“Saya tetap mencoba untuk meyakinkan mereka, tapi jika tidak berhasil juga saya tidak bisa memaksakan mereka”.

4. Identitas Informan :

Nama : Rudy Satio

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 33 Tahun

Agama : Budha

Pekerjaan : Agen Asuransi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Sejak kapan bapak/ibu mengenal asuransi ?

“Saya mengenal asuransi sendiri sih sejak saya SMA”.

2. Kenapa bapak/ibu memilih bekerja sebagai agen asuransi ?

“Karena saya termasuk tipe orang yang suka berbincang, seperti menjadi agen asuransi itukan kerjanya selain mencari calon nasabah, juga banyak berbincang kepada orang banyak untuk memberi penjelasan”.

3. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di perusahaan asuransi ?

“Saya mulai bekerja sejak tahun 2016 sampai saat ini”.

4. Apakah bapak/ibu sudah pernah melakukan perekrutan ?

“Sudah pernah”.

5. Seberapa penting perekrutan nasabah untuk bapak/ibu ?

“Cukup penting ya buat saya pribadi”.

6. Sudah berapa banyak yang bapak/ibu rekrut ?

“Saya sudah berhasil merekrut 10 orang”.

7. Siapa yang bapak/ibu rekrut ?

“Terutama keluarga ya, setelah itu teman terdekat saya, lalu orang-orang lain yang saya coba tawarkan asuransi ini”.

8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan mereka untuk bergabung menjadi nasabah asuransi ini ?

“Saya menjelaskan saja secara perlahan kepada mereka, saya bebrincang-bincang kepada orang terdekat saya ketika saya sedang berkumpul bersama. Biasanya kalau merekrut keluarga atau teman dekat itu jauh lebih mudah ya meyakinkan mereka dari pada orang yang baru saya kenal”.

9. Coba bapak/ibu jelaskan bagaimana tahapan ketika bapak/ibu ingin merekrut ?

“ Saya lebihutamakan mencari orang yang berfikiran positif, lalu saya membuat perjanjian untuk bertemu, ketika sudah bertemu saya menjelaskan kepada calon nasabah ini mengenai asuransi yang saya tawarkan secara perlahan saja”.

10. Adakah strategi yang bapak/ibu lakukan agar perekrutan menjadi mudah ?

“Ya seperti yang saya katakan tadi, saya mencari orang yang berfikiran positif untuk melakukan perekrutan, karena ketika menjelaskan atau berkomunikasi kepada orang yang berfikiran positif itu akan memicu keberhasilan perekrutan. Selain itu, melakukan perekrutan dengan tatap muka itu juga menjadi salah satu strategi saya”.

11. Apakah perekrutan tersebut dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon ?

“Lebih sering saya melakukan perekrutan dengan cara tatap muka, pernah juga melalui telepon tetapi itu hanya untuk calon nasabah saya yang berada di luar kota saja.

12. Pernahkah bapak/ibu mengalami hambatan-hambatan saat menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah, pasti akan ada hambatan saat melakukan perekrutan”.

13. Apakah semua perekrutan bapak/ibu lakukan berhasil ?

“Tidak, pasti ada juga yang menolak. Ada yang sudah bergabung tetapi memilih berhenti”.

14. Apakah bapak/ibu pernah mengalami penolakan ketika menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah pastinya”.

15. Apa yang bapak/ibu lakukan jika orang tersebut menolak ?

“Biasanya kalau orang menolak itu karena saya yang kurang jelas dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan dan tujuan komunikasi itu, jika calon nasabah menolak saya mencoba untuk berkomunikasi lagi dan jika tidak berhasil maka itu akan menjadi tugas saya agar lebih baik lagi di perekrutan lainnya.

5. Identitas Informan :

Nama : Erwinsyah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 47 Tahun

Agama : Budha

Pekerjaan : Agen Asuransi

Pertanyaan untuk Agen Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Sejak kapan bapak/ibu mengenal asuransi ?

“Sejak kapannya saya lupa, tapi sudah cukup lama saya mengenal asuransi”.

2. Kenapa bapak/ibu memilih bekerja sebagai agen asuransi ?

“Karena ketepatan dulu abang saya juga bekerja sebagai agen asuransi, jadi saya mencoba melamar kerja untuk menjadi agen asuransi, dan saya diterima di perusahaan asuransi ini”.

3. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja di perusahaan asuransi ?

“Saya bekerja sudah tiga tahun di perusahaan asuransi ini”.

4. Apakah bapak/ibu sudah pernah merekrut nasabah asuransi ?

“Sudah pernah”.

5. Seberapa penting perekrutan nasabah untuk bapak/ibu ?

“Cukup penting untuk saya, jika giat dalam mengajak orang untuk menjadi nasabah asuransi, maka agen asuransi juga akan mendapatkan keuntungan pendapatan”.

6. Sudah berapa banyak yang bapak/ibu rekrut ?

“Yang sudah saya rekrut sampai saat ini ada lima belas orang”.

7. Siapa yang bapak/ibu rekrut ?

“Saya merekrut keluarga saya, teman-teman saya, dan orang lain juga”.

8. Bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan mereka untuk bergabung menjadi nasabah asuransi ini ?

“Yang pasti untuk meyakinkan calon nasabah adalah dengan cara menyesuaikan diri dengan berpenampilan yang baik itu merupakan salah satu faktor pendukung calon nasabah yakin terhadap saya, selain itu bertatap muka setelah itu jelaskan kepada mereka dengan berkomunikasi yang baik dan jelas”.

9. Coba bapak/ibu jelaskan bagaimana tahapan ketika bapak/ibu ingin merekrut ?

“Cari calon nasabahnya dulu, buat perjanjian untuk bertemu, berikan penjelasan kepada mereka tentang apa saja maksud dan tujuan dalam asuransi ini, tanyakan kondisi asuransi yang mereka butuhkan, tawarkan produk asuransi tersebut, lalu yakinkan mereka perlahan dan berikan

motivasi, jika berhasil selanjutnya hanya tinggal mengurus berkas-berkas persetujuan saja”.

10. Adakah strategi yang bapak/ibu lakukan agar perekrutan menjadi mudah ?

“Strategi saya itu hanya berkomunikasi dengan baik saja sudah cukup, dengan tambahan motivasi mengenai pengalaman dalam bidang asuransi itu juga bisa jadi pendukung berhasilnya perekrutan”.

11. Apakah perekrutan tersebut dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon ?

“Saya lebih suka secara tatap muka, karena kita bisa mengetahui respon dari calon nasabah tersebut. Dalam menyampaikan pesan itu bisa secara langsung atau tidak langsung. Tetapi secara langsung itu lebih efektif.

12. Pernahkah bapak/ibu mengalami hambatan-hambatan saat menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah, salah satu hambatan saya dalam merekrut adalah calon nasabahnya sendiri. Terkadang ada calon nasabah yang sikapnya sangat acuh dan sama sekali tidak memahami tentang asuransi, sehingga sulit untuk direkrut”.

13. Apakah semua perekrutan bapak/ibu lakukan berhasil ?

“Tidak, saya pernah gagal dalam melakukan perekrutan”.

14. Apakah bapak/ibu pernah mengalami penolakan ketika menawarkan produk kepada calon nasabah ?

“Pernah, jika melakukan perekrutan melalui telepon saya sering mengalami penolakan”.

15. Apa yang bapak/ibu lakukan jika orang tersebut menolak ?

“Tergantung dari cara penolakan calon nasabah tersebut. Jika dia masih menolak secara halus, saya akan mencoba meyakinkannya lagi. Tapi jika dia menolak dengan cara sedikit keras, saya tidak akan memaksanya”.

B. Nasabah Asuransi

1. Identitas Informan :

Nama : Denny Kurniawan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 42 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Manager PT. JSA Food Medan-Gaperta Ujung

Pertanyaan untuk Nasabah Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Kenapa bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

“Karena untuk saya pribadi, asuransi itu penting untuk persiapan saya di masa depan”

2. Apakah sebelumnya bapak/ibu sudah mengenal asuransi tersebut ?

“Saya hanya pernah mendengar nama perusahaan asuransi tersebut, tapi saya tidak mengetahui tentang asuransi itu”.

3. Darimana informasi tentang asuransi ini bapak/ibu dapatkan ?

“Awalnya dari teman saya, beliau mengenalkan saya kepada agen asuransi yang merekrut saya”.

4. Bila bapak/ibu mendapat informasi dari agen asuransi tersebut, apakah bapak/ibu langsung menerima atau menolak ?

“Saya sempat menolak, karena saya sedikit kurang paham. Tetapi setelah dijelaskan kembali saya akhirnya menerima asuransi tersebut”.

5. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

“Kurang lebih sekitar dua tahun saya menjadi nasabah asuransi”.

6. Apakah tujuan bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

“Saya bertujuan untuk mempersiapkan pertolongan atau persediaan pegangan jika suatu saat saya mengalami sakit yang tidak terduga, jadi saya memilih mempersiapkan asuransi kesehatan”.

7. Jenis asuransi apa yang ditawarkan agen asuransi kepada bapak/ibu ?

“Saya ditawarkan asuransi kesehatan oleh agen asuransi tersebut”.

8. Bagaimana komunikasi agen asuransi dalam menjelaskan produk kepada bapak/ibu ?

“Baik, agen asuransi tersebut menjelaskan secara perlahan sehingga saya dapat memahami dengan jelas mengenai asuransi tersebut”.

9. Apakah agen asuransi tersebut melakukan perekrutan secara persuasif kepada bapak/ibu ?

“Iya, agen asuransi tersebut bisa meyakinkan saya dan membuat saya terpengaruh sehingga saya bisa percaya terhadap asuransi yang dia tawarkan”.

10. Apakah bapak/ibu puas terhadap komunikasi yang digunakan agen asuransi tersebut ?

“Iya saya cukup puas terhadap komunikasi yang dia gunakan”.

2. Identitas Informan :

Nama : Alkhafi

Jeni Kelamin : Laki-laki

Usia : 29 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Asisten Manager PT. Gunung Sari Gatot Subroto Medan

Pertanyaan untuk Nasabah Asuransi PT. Asuransi Life Allianz

1. Kenapa bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

“Karena saya membutuhkannya untuk persiapan dan pertolongan saya”

2. Apakah sebelumnya bapak/ibu sudah mengenal asuransi tersebut ?

“Sudah, tapi saya tidak mengetahui secara jelas tentang asuransi tersebut”

3. Darimana informasi tentang asuransi ini bapak/ibu dapatkan ?

“Saya mendapat informasi langsung dari agen asuransi perusahaan tersebut ketika mereka berbelanja di toko tempat saya bekerja”

4. Bila bapak/ibu mendapat informasi dari agen asuransi tersebut, apakah bapak/ibu langsung menerima atau menolak ?

“Saya tidak langsung menerimanya. Saya meminta agen asuransi tersebut menjelaskan secara detail terlebih dahulu kepada saya”

5. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

“Saya menjadi nasabah baru hampir satu tahun ini”

6. Apakah tujuan bapak/ibu menjadi nasabah asuransi ?

“Untuk memiliki persiapan dan pertolongan saya”

7. Jenis asuransi apa yang ditawarkan agen asuransi kepada bapak/ibu ?

“Asuransi kesehatan”

8. Bagaimana komunikasi agen asuransi dalam menjelaskan produk kepada bapak/ibu ?

“Komunikasinya cukup baik, tidak berbelit, agen asuransi itu menjelaskan asuransi tersebut dengan bagus dan tidak rumit, walaupun awalnya saya kurang memahaminya”.

9. Apakah agen asuransi tersebut melakukan perekrutan secara persuasif kepada bapak/ibu ?

“Menurut saya iya, beliau mampu meyakinkan saya dan mengubah pola pikir saya dan akhirnya saya percaya kepada agen asuransi tersebut”.

10. Apakah bapak/ibu puas terhadap komunikasi yang digunakan agen asuransi tersebut ?

“Iya, saya cukup puas”



Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
sifat dan tanggalnya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 09 November 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nava Anisa Depari
N P M : 1503110078
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3.29.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi persuasif agen asuransi dalam merekrut calon nasabah di PT. Asuransi Life Allianz cabang Kota Medan	✓ 30/11-2018
2	Aktivitas Komunikasi Antar Budaya Tjong A Fie Kota Medan	
3	Pengaruh kualitas komunikasi interpersonal pimpinan terhadap tingkat kinerja karyawan PTPN III Medan.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl.20....

Ketua,

(Nava Anisa Depari)

PB: FAIZAL HAMZAH 30/11/18



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 11.056/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 November 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **NAVA ANISA DEPARI**
N P M : 1503110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN**

Pembimbing : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 30 November 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 25 Rabiul Awwal 1440 H
03 Desember 2018 M



Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 08 JANUARI 2019.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : NAVA ANISA DEPARI
N P M : 1503110078
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.056./SK/II.3/UMSU-03/F/2019... tanggal 30 NOVEMBER 2018 dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH
DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Propsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos.M)Kom

Pemohon,

(NAVA ANISA DEPARI)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/IL.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 11 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung C Ruang 207 C
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAH/SISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGULI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	MHD. INDRRA PRANATA	1503110259	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	IRWAN SYARU TANJUNGG, S.Sos., M.AP.	EKSISTENSI BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA WILAYAH I MEDAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DAN PERINGATAN DINI BENCANA ALAM
12	RAELY ANGGHARA	1503110211	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	AGRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF CV. MARKAZ CREATIVE MEDAN
13	MUHAMMAD RIZKI DAMANIK	1503110200	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	IMPLEMENTASI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PELINDO I DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK DI KABUPATEN SAMOSIR, PROVINSI SUMATERA UTARA
14	WARDIANA PUTRI	1503110229	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN PT. PERTAMINA (PERSERO) MEDAN
15	NAVA ANISA DEPARI	1503110078	TENERMAN, S.Sos., M.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON MASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

Medan, 03 Jumadi Awwal 1440 H
09 Januari 2019 M

a.n. Dekan
Wakil Dekan

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 260/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Jumadil Akhir 1440 H
13 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Asuransi Life Allianz**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **NAVA ANISA DEPARI**
N P M : 1503110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA
JL. IMAM BONJOL PLAZA CIMB NIAGA
FORUMNINE LT.6
TELP. 061-80501518

No : 02/ALL/II/2019

Hal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada Yth : Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan Hormat

Berdasarkan surat yang sudah kami terima dengan no 260/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 13 Februari 2019 perihal permohonan izin penelitian mahasiswa a/n :

Nama Mahasiswa : NAVA ANISA DEPARI

NPM : 1503110078

Program Study : Ilmu Komunikasi

Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Nasabah di PT. Allianz Life Indonesi Cabang Kota Medan

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian tugas akhir di perusahaan kami pada tanggal 26 Februari 2019.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 26 Januari 2019



Benjamin Bonaparte Dignity

(PIC)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : NAVA ANISA DEPARI
N P M : 1503110078
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	25/01-2019	Revisi Bab 1-3 setelah seminar proposal.	
2.	09/02-2019	Penyajian Draft Wawancara	
3.	06/02-2019	ACC Draft Wawancara	
4.	09/04-2019	Bimbingan Bab-4	
5.	16/07-2019	Bimbingan Bab-5.	
6.	15/08-2019	Revisi Penulisan Abstrak	
7.	20/08-2019	ACC Penulisan Abstrak.	
8.	27/08-2019	ACC SKRIPSI	

Medan, ... 27 Agustus 2019...

Dekan,

(DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P.)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I, Kom)

Pembimbing ke : I.

(FARZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I, Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 815/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
1	ANGGUN RAHAYU	1503110154	Dr. RUDIANTO, M.Si	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR SODA PADI DALAM PERSPEKTIF KOMUKASI PARIWISATA DI KABUPATEN TANGGAPUR UTARA
2	KHOIRUL SOLEH HASIBUAN	1503110137	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	IMPLEMENTASI PROGRAM CSR PT. SMA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAERAH (STUDY KASUS: KABUPATEN LABUHAN SELATAN)
3	RIKY RAHMAD	1503110021	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM MELESTI KARYAWAN (STUDI KASUS SALAM TV DALAM PROSES REKRUTMEN KARYAWAN)
4	ASYIFA NURSEHA BATUBARA	1503110196	Dr. RUDIANTO, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGGENAR
5	NAVA ANISA DEPARI	1503110078	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

ditulis Sidang :

Medan, 03 Shafar 1441 H
02 Oktober 2019 M



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom