

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN PT ASURANSI UMUM BUMIDA 1967 CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN NASABAH

Suci Aristi Adly¹, Evawani Elysa Lubis²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau^{1,2}

email : suciaristi14@gmail.com¹, evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id²

INFO ARTIKEL

Diterima:

10 Sept 2025

Disetujui:

18 Oct 2025

Diterbitkan:

31 Oct 2025

Kata Kunci

Strategi Komunikasi Persuasif,
Agen Asuransi,
Nasabah

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi persuasif agen PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (Bumida) Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keputusan pengambilan produk oleh nasabah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Agen menerapkan pendekatan strategi psikodinamika dengan memberikan rasa takut dan cemas kepada nasabah. Pendekatan strategi sosiokultural dengan mempersuasi orang terdekat. Pendekatan strategi the meaning construction, agen menggunakan istilah payung dalam memaknai perlindungan. Terdapat dua karakteristik nasabah, yaitu nasabah aktif dan nasabah pasif. Penentuan pesan persuasif berupa manfaat produk, serta bukti klaim. Penentuan media oleh agen yaitu melalui komunikasi secara langsung, WhatsApp dan brosur. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi persuasif melalui pemahaman tentang bagaimana strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna digunakan secara terpadu dalam praktik pemasaran asuransi.

1. Pendahuluan

Industri asuransi merupakan industri yang memiliki peran penting di dalam roda perekonomian (OJK, 2023). Industri perasuransian Indonesia secara umum mengalami pertumbuhan yang baik. Berdasarkan aset, industri Asuransi Umum merupakan industri dengan aset terbesar kedua setelah industri Asuransi Jiwa, dimana aset Asuransi Umum bertumbuh sebesar 8% secara CAGR (Compound Annual Growth Rate) menjadi Rp. 197 triliun pada akhir 2022. Jumlah premi juga tumbuh sebesar 7% secara CAGR menjadi Rp. 78 triliun pada akhir tahun 2022 (OJK, 2023).

Penelitian ini berfokus kepada perusahaan asuransi umum, yaitu PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967, yang menjadi salah satu pemain utama di industri asuransi nasional. Hal ini dibuktikan dengan Asuransi Bumida berhasil meraih penghargaan di ajang Infobank Insurance Award 2023 dari Infobank Media Group yang diselenggarakan di Jakarta. Penghargaan yang diberikan tersebut didasarkan pada rating

118 perusahaan asuransi yang berkinerja terbaik untuk laporan keuangan terperiksa dan terpublikasi di periode 2021 dan 2022 (asianpost.id).

Asuransi Bumida mendapatkan penghargaan di antara 59 perusahaan asuransi lainnya, di antaranya ada 17 asuransi jiwa dan 42 asuransi umum, yang berdasarkan hasil evaluasi oleh Biro Riset Infobank. Biro Riset Infobank mengelompokkan perusahaan asuransi berdasarkan pendekatan premi bruto. Pengelompokkan perusahaan asuransi yang satu dengan yang lainnya menggunakan standar deviasi sehingga diperoleh pengelompokkan yang adil melalui pendekatan pemerataan. Asuransi Bumida berada pada posisi ke 5 pada kelompok premi bruto Rp. 250 Miliar s.d. < Rp. 500 Miliar (infobanknews.com).

PT Asuransi Umum Bumida 1967 berkomitmen untuk selalu memberikan perlindungan bagi para nasabah. Komitmen tersebut terbukti pada tahun 2018, saat berbagai bencana terjadi di wilayah Indonesia, Asuransi Bumida tetap memenuhi komitmen untuk melakukan pembayaran klaim secara cepat (bumida.co.id). Selain itu, Asuransi Bumida juga tidak memiliki batasan pada segmentasi pasar produknya. Namun, fokus Asuransi Bumida adalah pada segmen Retail dan Korporasi. Retail mencakup produk asuransi yang ditawarkan kepada individu atau masyarakat umum. Sedangkan Korporasi melayani perusahaan, organisasi atau instansi tertentu.

PT Asuransi Umum Bumida Pekanbaru merupakan salah satu kantor cabang dari perusahaan Asuransi Bumida yang aktif dalam melakukan berbagai kegiatan penting, seperti pembayaran jaminan uang muka kepada Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan, Kawasan Permukiman, dan Pertahanan Pemerintah Provinsi Riau. Kegiatan ini merupakan realisasi komitmen Bumida kepada nasabah dalam memberikan perlindungan, keamanan, dan kenyamanan (bumida.co.id).

Selain melihat posisi dan kontribusi dari Bumida Pekanbaru, penulis juga melihat dari perkembangan produksi yang baik di Asuransi Bumida Pekanbaru. Dalam 5 tahun terakhir, PT Asuransi Bumida Pekanbaru menunjukkan rasio pencapaian premi selalu di atas 50% walaupun hasil tersebut belum mencapai target awal yang sudah direncanakan. Menurut (Widiyono & Muntahanah, 2017), rasio pertumbuhan premi bisa menjadi indikasi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, ketika rasio pertumbuhan premi yang tinggi bisa menambah pendapatan untuk perusahaan sehingga laba yang dihasilkan perusahaan asuransi bisa meningkat.

Upaya merealisasikan target yang telah ditetapkan tersebut, diwujudkan melalui pemasaran asuransi yang diselenggarakan oleh representatives perusahaan asuransi yang dikenal sebagai agen. Agen merupakan orang yang dipercaya oleh perusahaan asuransi untuk memberikan pengertian tentang betapa pentingnya asuransi sebagai jaminan masyarakat. Agen asuransi memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis polis asuransi dan dapat membantu nasabah untuk memilih produk asuransi yang sesuai dengan yang mereka butuhkan dan sesuai dengan keuangan mereka (Hasibuan et al., 2023).

Agen asuransi adalah orang atau badan hukum yang memasarkan jasa asuransi atau melakukan persuasive kepada calon pembeli atau klien, baik secara perorangan maupun lembaga, untuk membeli jasa asuransi yang ditawarkan secara menguntungkan. Komunikasi juga tidak dilakukan pada saat diperlukan saja, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari seperti bertanya tentang kabar calon nasabah, mengucapkan salam, dan sebagainya.

Proses yang panjang dalam membangun hubungan emosional dengan nasabah menunjukkan adanya praktik komunikasi persuasif. Upaya komunikasi persuasif tersebut dapat berhasil apabila didukung oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi persuasif agen asuransi dalam menarik calon nasabah, menunjukkan proses maupun penggunaan strategi yang berbeda oleh agen asuransi. Penelitian oleh Antaufhan et al. (2022), menjelaskan bahwa dalam proses menarik perhatian dengan menggunakan kata-kata, agen asuransi menggunakan pemilihan diksi berupa kata sifat indah yang dikemas baik serta berfokus pada pujian calon klien.

Penelitian ini hadir untuk menganalisis lebih fokus lagi mengenai pendekatan strategi yang digunakan agen dari berbagai pendekatan, yaitu The Psychodynamic Strategy, The Sociocultural Strategy, dan The Meaning Construction Strategy, berdasarkan konsep Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach yang digunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis karakteristik persuadee yang dilakukan agen sehingga nantinya dapat menentukan penggunaan

strategi yang tepat, serta penentuan pesan dan media dalam mendukung pelaksanaan strategi yang digunakan oleh agen Asuransi Bumida Pekanbaru. Dalam konteks ini, teori ELM relevan untuk melihat bagaimana nasabah memproses informasi yang disampaikan oleh agen asuransi. Ketika agen memberikan penjelasan detail tentang produk, nasabah cenderung menggunakan central route atau dengan peripheral route.

Adanya pertumbuhan angka yang ditunjukkan dari perusahaan Asuransi Bumida dan peranan agen dalam mewakili perusahaan asuransi sebagai tenaga pemasaran, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Bagaimana strategi komunikasi persuasif agen PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (Bumida) Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan keputusan pengambilan produk oleh nasabah?”

2. Kajian Pustaka

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori yang dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (keduanya merupakan pakar komunikasi persuasif) pada tahun 1980. Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses sebuah pesan, informasi, dan peristiwa.

Pemilihan teori ini dipilih didasarkan karena menyangkut bagaimana proses pengaruh yang diberikan akan berdampak terhadap pembentukan persepsi dan perubahan sikap, dimana sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan komunikasi persuasif. Elaboration Likelihood Model (ELM) ini memungkinkan nasabah untuk menggunakan dua jalur saat memproses respons, yaitu jalur pusat (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Pilihan jalur ini memengaruhi pembentukan sikap atas penerimaan informasi (Cahyani, 2023).

Dalam teori ini membahas bagaimana seseorang memproses suatu pesan persuasi melalui dua jalur, yaitu central route dan peripheral route. Pesan tersebut dielaborasi dari cara berpikir yang kritis dan cara yang sederhana. Elaborasi dari cara berpikir yang disebut sebagai central route lebih bersifat rasional dan kritis, dan peripheral route yang lebih sederhana. Central route lebih melihat isi pesan, sedangkan peripheral route lebih melihat petunjuk yang tidak relevan dan dianggap aktif memikirkan isu-isu tersebut (Griffin, 2019).

Central route (rute pusat) terdiri atas topik yang relevan, pengetahuan akan topik tersebut, kualitas argumentasi yang tinggi dan sumber yang kredibel. Pengetahuan yang

relevan ini akan diproses secara kognitif untuk mendapatkan alasan rasional yang cukup kuat bagi seseorang untuk melakukan apa yang diminta. Pesan-pesan komunikasi berupa alasan yang memiliki dasar yang kuat sehingga komunikasi persuasif akan berhasil (Littlejohn & Foss, 2017).

Sedangkan *peripheral route* terdiri atas kenyamanan sumber, kredibilitas, pesan yang menghibur, konsensus audiens (Littlejohn & Foss, 2017). Melalui rute ini, seseorang dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat sederhana dan mengabaikan kekuatan argumen yang disampaikan sehingga mengarahkan seseorang pada perubahan yang bersifat sementara atau kurang berpengaruh pada tindakan seseorang. Ada beberapa faktor seperti kesukaan, kredibilitas, suasana hati, dan kesepakatan bersama, bisa jadi kemungkinan pertimbangan yang dilakukan pada rute *peripheral*.

Teori Petty dan Cacioppo ini, yang terdapat dalam (Xu & Warkentin, 2020), menjelaskan bahwa individu yang memilih jalur pusat biasanya berpendidikan tinggi dan merupakan pemuka pendapat dalam pengelolaan pesan. Individu menimbang isi pesan dengan membandingkannya melalui pengetahuan yang dimilikinya. Selanjutnya, dilakukan analisis secara rinci terhadap isi pesan tersebut sehingga muncullah sikap positif atau negatif yang kuat.

Adapun orang-orang yang memilih jalur *peripheral* lebih menggunakan komponen dari luar isi pesan tersebut dalam mempengaruhi sikap mereka. Misalnya, daya tarik penyampaian pesan, cara pengemasannya, jumlah argumen dan lain-lainnya. Mereka tidak memikirkan isi pesan dengan mendalam dan teliti, serta tidak banyak mengevaluasi informasi tersebut karena memiliki motivasi yang rendah. Hal ini disebabkan anggapan mereka bahwa dampak yang dirasakan akan kecil bagi diri sendiri saat memahami informasi tersebut.

Dalam konteks ini, teori ELM relevan untuk melihat bagaimana nasabah memproses informasi yang disampaikan oleh agen asuransi. Ketika agen memberikan penjelasan detail tentang produk, nasabah cenderung menggunakan *central route* dengan mempertimbangkan isi pesan. Namun, ketika nasabah lebih terpengaruh oleh kredibilitas, penampilan, atau cara penyampaian agen, hal itu sesuai dengan *peripheral route*. Oleh karena itu, teori ELM memberikan kerangka teoritis yang sesuai untuk memahami strategi penyampaian pesan persuasif oleh agen asuransi.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi orang, baik secara individu maupun kelompok. Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan penulis untuk menafsirkan makna di balik strategi komunikasi yang digunakan agen dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil produk asuransi.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam menentukan informan sebagai subjek penelitian, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive. Subjek penelitian ini adalah empat orang agen asuransi dan tiga orang nasabah asuransi. Pemilihan Supervisor Agen dan Agen Asuransi sebagai subjek penelitian adalah karena keduanya merupakan subjek utama yang secara langsung merancang, mengimplementasikan, serta menjalankan strategi pemasaran produk asuransi.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan LA Dokter dan LA Dealer sebagai informan. Karena mereka memiliki peran yang sama dengan agen asuransi, yakni menjalankan strategi dalam menawarkan produk asuransi, namun dengan lingkup tanggungjawab yang lebih spesifik. Penulis juga melibatkan nasabah sebagai informan untuk memperoleh sudut pandang lain mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif yang disampaikan agen dipahami, diterima, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi.

Adapun objek penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen asuransi PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 (Bumida).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan, penulis menggunakan wawancara sebagai alat pengumpul informasi. Sebelum melakukan wawancara, penulis terlebih dahulu menyusun pedoman wawancara yang telah disusun sesuai fokus penelitian. Selama wawancara, penulis menggunakan perekam suara serta mencatat poin-poin penting untuk memastikan data tidak terlewat.

Selanjutnya penulis melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi persuasif oleh agen yang akan menawarkan produk

dari Asuransi Bumida Pekanbaru kepada nasabah. Observasi juga dilakukan pada situasi alami, yaitu penulis mengamati informan dalam melaksanakan kegiatannya sehari-hari sebagai agen asuransi. Selama proses observasi, penulis mencatat berbagai hal yang relevan dengan fokus penelitian, seperti perilaku, interaksi, maupun situasi yang terjadi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga melalui dokumentasi, dimana berupa gambar-gambar penting sebagai informasi pendukung dari data-data sebelumnya, baik yang penulis dapatkan dari pihak informan, media sosial, maupun yang dokumentasi pribadi yang penulis lakukan. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

3.4. Teknik Analisis Data

Penulis melakukan reduksi data untuk menganalisis data yang telah diperoleh selama di lapangan. Reduksi data yang penulis lakukan adalah membaca ulang transkrip wawancara serta catatan hasil observasi dan dokumentasi secara menyeluruh. Kemudian, penulis melakukan seleksi data yang belum diolah tersebut dengan cara mengidentifikasi bagian-bagian yang relevan dengan fokus penelitian, sekaligus menyisihkan data yang dianggap kurang mendukung. Data yang telah terseleksi, selanjutnya penulis rangkum dan dikelompokkan berdasarkan identifikasi masalah, yaitu pendekatan strategi komunikasi persuasif, karakteristik persuadee, penentuan pesan, dan penentuan media.

Setelah penulis mereduksi data, data yang sudah dirangkum sesuai dengan konsep penelitian dibuat dalam bentuk teks naratif, yang disajikan secara runtut dengan menggunakan kutipan langsung dari informan, catatan hasil observasi, maupun dokumentasi yang relevan, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian sekaligus menunjukkan keterkaitan antar informasi.

Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam menarik kesimpulan pada penelitian ini, kesimpulan terbentuk dari data yang telah disajikan dalam bentuk narasi, penulis mengambil poin-poin yang menjawab identifikasi masalah. Kesimpulan awal yang diambil yaitu melalui verifikasi, dengan cara membandingkan kembali hasil temuan dari berbagai sumber data atau triangulasi, membaca ulang transkrip wawancara, serta mencocokkan hasil observasi dengan dokumentasi yang ada.

3.5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penentuan keabsahan data, penulis melakukan perpanjangan keikutsertaan. Penulis telah turun langsung ke lokasi penelitian dan melihat secara langsung bagaimana situasi yang menjadi fokus penelitian. Sehingga melalui keikutsertaan tersebut dapat menjawab beberapa ketidakpastian yang muncul.

Teknik perpanjangan keikutsertaan yang penulis lakukan adalah penulis kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru ditemui. Lamanya teknik perpanjangan keikutsertaan yang penulis lakukan tergantung pada kedalaman, keluasan, dan kepastian data yang penulis peroleh.

Selain itu, penulis melakukan triangulasi dalam menguji keabsahan data yang didapat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Untuk menguji kebenaran dan konsistensi data dari agen, penulis melibatkan nasabah sebagai sumber triangulasi. Pelaksanaan triangulasi yang dilakukan adalah membandingkan data hasil wawancara dengan agen asuransi mengenai strategi komunikasi persuasif yang mereka jalankan, kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan keterangan nasabah terkait pengalaman mereka dalam menerima komunikasi dari agen.

Misalnya, ketika agen menyatakan bahwa strategi yang digunakan mereka adalah memberikan penjelasan detail mengenai manfaat produk, sekaligus yang perlu diperhatikan adalah harus menjelaskan hal yang dijamin dan hal yang tidak dijamin oleh Asuransi Bumida, penulis kemudian melakukan pengecekan kepada nasabah apakah strategi tersebut memang dirasakan dan mempengaruhi keputusan mereka.

Keterangan dari nasabah bahwa strategi yang dilaksanakan agen tersebut memang benar adanya, nasabah mendapatkan keterangan yang jelas mengenai manfaat produk serta hal yang dijamin dan hal yang tidak dijamin, sesuai dengan jawaban wawancara yang penulis dapatkan dari agen sebelumnya. Nasabah juga menjelaskan, mereka bahkan sangat puas dengan keterangan yang disampaikan, karena ketika mereka ragu dan bertanya, jawaban yang diberikan agen sangat jelas dan meyakinkan. Dengan demikian, triangulasi sumber melalui nasabah digunakan

sebagai penguat, pembanding, dan validator atas informasi yang diberikan oleh agen asuransi.

4. Hasil dan Pembahasan

Agen asuransi bertugas untuk mempersuasif dan melindungi nasabahnya, dalam artian agen mengajak nasabah mari berasuransi untuk melindungi dan menyelamatkan asetnya. Agen Asuransi Bumida Pekanbaru menjelaskan dengan detail manfaat produk, misalnya menjelaskan manfaat produk asuransi kebakaran, termasuk resiko yang sering dikhawatirkan oleh calon nasabah, yaitu rembesan rumah tetangga.

Ketika nasabah mendengar bahwa resiko tersebut dijamin oleh pihak asuransi, mereka merespons secara emosional dengan mengatakan bahwa mereka sudah hati-hati tetapi mereka takut jika tetangga tidak melakukannya juga. Adanya respons yang ditunjukkan nasabah tersebut menunjukkan bahwa agen berhasil menggugah emosional nasabah sehingga mereka menanggapi pesan yang disampaikan oleh agen.

Dengan demikian, agen Asuransi Bumida berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif menggunakan strategi psikodinamika, yaitu melalui psikologis dan emosional dari nasabah. Karena kunci keberhasilan persuasif terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator (Prabowo, 2023).

Dalam penerapan strategi komunikasi persuasif, pendekatan yang dilakukan oleh agen Asuransi Bumida Pekanbaru saat pertama kali bertemu nasabah adalah meminta waktu luang kepada nasabah kemudian menanyakan kabar dan pekerjaan sehari-hari nasabah. Tujuannya agar agen menjalin komunikasi dengan nasabah dahulu untuk menciptakan hubungan emosional sehingga percakapan yang terjadi antara agen dengan nasabah akan lebih enak dan lebih lancar. Karena terkadang nasabah yang didatangi oleh agen Asuransi Bumida Pekanbaru itu tidak semua nasabah yang welcome.

Membangun hubungan emosional bagi agen Asuransi Bumida Pekanbaru itu sangat penting dan diperlukan. Maka dalam pelaksanaannya, agen menggunakan pendekatan strategi psikodinamika dengan menyampaikan apabila kemungkinan terjadi resiko pada aset yang dimiliki oleh nasabah, dimana mengakibatkan kerugian finansial lebih besar dibandingkan nilai premi yang harus dibayar nasabah jika bergabung produk asuransi. Agen juga memberikan gambaran kepada nasabah jika nasabah tersebut menanggung resiko tentu perlu banyak uang yang dikeluarkan. Maka jika ditangguhkan ke asuransi,

akan diganti oleh pihak asuransi. Karena keberadaan perusahaan asuransi itu gunanya untuk melindungi dan mengurangi resiko finansial.

Jadi strategi psikodinamika agen ke nasabah awalnya memberikan rasa takut dan cemas ketika membayangkan terjadinya resiko, kemudian memberikan rasa aman kepada nasabah melalui penawaran untuk bergabung pada produk asuransi. Hal ini sesuai dengan konsep strategi psikodinamika, dimana pesan yang efektif sangatlah penting dalam mengubah psikologis seseorang seperti kebutuhan, rasa takut, dan sikap. Esensi strategi psikodinamika adalah pesan persuasif yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai macam cara, sehingga mereka akan merespon seperti yang diinginkan persuader ke dalam bentuk perilaku (Soemirat & Suryana, 2018).

Strategi komunikasi persuasif agen Asuransi Bumida Pekanbaru juga menggunakan strategi sosiokultural dalam menawarkan produk kepada nasabah. Dalam strategi sosiokultural perubahan perilaku dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yaitu lingkungan sosial. Agen Asuransi Bumida Pekanbaru mempersuasif dengan memanfaatkan lingkungan sosial dalam menarik keputusan nasabah untuk mengambil produk asuransi. Agen lebih mudah mempersuasif orang yang sudah dikenal atau berada dalam lingkungan sosial yang sama karena ada unsur kedekatan dan kepercayaan.

Agen Asuransi Bumida Pekanbaru juga menggunakan faktor lingkungan sosial pada saat penawaran produk asuransi kendaraan, agen menjelaskan bahwa manfaat yang didapat juga menanggung orang yang misalnya kita tabrak, hal itu sudah termasuk pengantiannya dalam paket premi yang diambil dan termasuk benefit tambahan.

Agen memanfaatkan norma sosial tentang tanggungjawab sosial untuk meyakinkan nasabah bahwa dengan bergabung produk asuransi tidak hanya soal proteksi diri, tetapi juga bentuk kepedulian terhadap orang lain. Sesuai dengan konsep strategi sosiokultural, bahwa digunakannya faktor lingkungan oleh persuader dalam upaya persuasi, sangat membantu untuk mengubah sikap dan perilaku persuadee karena lingkungan sosial dapat memberikan kepercayaan lebih yang bersifat dua arah (Nurmansyah, 2023).

Pada umumnya komunikasi awal agen Asuransi Bumida Pekanbaru dengan nasabah menggunakan aspek emosional, tetapi untuk produk jasa yang agen sampaikan kepada nasabah berupa informasi rasional. Informasi rasional disampaikan ketika hubungan emosional dengan nasabah tercipta, agen menjelaskan manfaat dan benefit dari produk yang ditawarkan serta yang nasabah dapatkan jika mengambil produk tertentu yang

diinginkan. Selain itu, agen menyampaikan ketentuan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah saat mengambil produk yang ditawarkan.

Informasi rasional berupa manfaat dan benefit dari produk yang disampaikan agen kepada nasabah merupakan pengetahuan yang nantinya dapat mengubah perilaku nasabah. Maka dalam strategi komunikasi persuasif agen Asuransi Bumida Pekanbaru ditemukan juga penggunaan strategi *the meaning construction*.

Pelaksanaan strategi *the meaning construction* juga diterapkan saat agen Asuransi Bumida Pekanbaru menggunakan makna ‘payung’ untuk mengartikan manfaat asuransi yaitu perlindungan. Agen menyampaikan kata payung tersebut dalam kalimat “Sedia Payung Sebelum Hujan” penggunaan kalimat tersebut agar nasabah lebih memahami arti dari asuransi yaitu perlindungan kita dalam menghadapi resiko yang mungkin bisa terjadi kapan dan dimana saja.

Hal terpenting dalam melakukan komunikasi persuasif adalah melakukan identifikasi sasaran dengan tepat (Hendri, 2019). Seorang persuader harus mampu mengenali siapa yang akan diajak berkomunikasi, baik dari segi kebutuhan, karakteristik, hingga latar belakang sosial. Agen Asuransi Bumida Pekanbaru, awalnya mengidentifikasi sasaran dengan membaca peluang dan mengenali pihak-pihak yang membutuhkan produk asuransi.

Namun, terkadang agen juga tetap mendatangi semua prospek melalui pendataan terlebih dahulu, setelah itu agen dapat turun langsung ke lapangan dengan data tersebut. Dalam penawaran produk asuransi, agen mengidentifikasi sasaran yang bisa menjadi calon nasabah, dimulai dari dimana tempat tinggal calon nasabah, pekerjaan, apakah punya usaha, atau membutuhkan perlindungan apa.

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa ada dua tipe nasabah yang dihadapi oleh agen Asuransi Bumida Pekanbaru, yaitu nasabah aktif dan nasabah pasif. Nasabah aktif cenderung pro-aktif, karena mereka sudah memiliki pengalaman positif mengenai pelayanan klaim yang memuaskan sehingga membuat mereka lebih cepat merespons dan bahkan menghubungi agen secara mandiri pada saat jatuh tempo pembayaran premi. Sementara itu, nasabah pasif adalah mereka yang cenderung menunggu dan harus selalu diingatkan oleh agen. Hal ini bisa saja disebabkan karena mereka belum merasa urgensi dari manfaat produk dan mereka belum merasakan pelayanan klaim dari pihak asuransi. Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya. Agen Asuransi Bumida Pekanbaru menata pesan berdasarkan pemahaman mereka

terhadap nasabahnya, yaitu dengan menggali kebutuhan dan minat nasabah terlebih dahulu, seperti jenis asuransi apa yang diinginkan. Setelah mengetahui apa produk yang menjadi minat nasabah, agen dapat menyampaikan dengan jelas informasi mengenai produk yang relevan.

Selain itu, bentuk nyata dari pesan persuasif yang disampaikan agen Asuransi Bumida Pekanbaru yaitu “mari berasuransi” yang bertujuan untuk memotivasi nasabah agar mengambil tindakan, yaitu melindungi dan menyelamatkan aset mereka melalui asuransi. Pesan agen tersebut tidak hanya mengandung ajakan, tetapi juga membangkitkan perhatian nasabah dengan menekankan pentingnya perlindungan terhadap risiko.

Pesan persuasif agen Asuransi Bumida Pekanbaru tidak hanya berisi informasi yang menonjolkan keuntungan produk saja, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang dijamin dan tidak dijamin oleh perusahaan Asuransi Bumida. Penyampaian yang transparan tersebut dapat membangkitkan perhatian dan kepercayaan nasabah. Penyampaian pesan yang transparansi bagi agen Asuransi Bumida Pekanbaru sendiri bertujuan agar menghindari kesalahpahaman yang mungkin terjadi ke depannya dan yang terpenting agen berhasil memastikan nasabah memahami pesan yang disampaikan. Temuan penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan konsep Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana ketika agen memberikan penjelasan detail mengenai produk, nasabah cenderung memproses informasi melalui central route dengan mempertimbangkan isi pesan secara rasional. Sebaliknya, ketika nasabah lebih terpengaruh oleh kredibilitas, penampilan, atau cara penyampaian agen, hal tersebut mencerminkan penggunaan peripheral route dalam proses komunikasi persuasif.

Dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi persuasif, persuader perlu memilih media yang tepat. Pada perusahaan Asuransi Bumida Pekanbaru, agen menjelaskan produk asuransi melalui komunikasi secara langsung. Komunikasi secara langsung memungkinkan cara penyampaian informasi oleh agen sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan calon nasabah. Hal ini penting karena asuransi merupakan produk yang tidak langsung terlihat manfaatnya dan membutuhkan kepercayaan dalam jangka panjang.

Selain komunikasi langsung, agen juga memanfaatkan WhatsApp dalam menjalin komunikasi dengan nasabah. Melalui WhatsApp, agen mengingatkan nasabah sebelum hari jatuhnya tempo pembayaran premi atau perpanjangan polis. Selain itu, agen

membagikan bukti-bukti pembayaran klaim yang sudah dibayarkan oleh Asuransi Bumida Pekanbaru melalui media WhatsApp tersebut sehingga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan asuransi.

Adapun media pendukung yang digunakan agen adalah brosur. Informasi yang terdapat dalam brosur membuat nasabah lebih memahami lagi setelah apa yang disampaikan agen melalui komunikasi secara langsung. Informasi yang ditampilkan dalam brosur meliputi manfaat dan benefit produk, besaran premi, ketentuan, dan kontak yang bisa dihubungi.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen PT Asuransi Umum Bumida Pekanbaru melibatkan tiga pendekatan utama, yaitu psikodinamika, sosiokultural, dan the meaning construction. Melalui pendekatan psikodinamika, agen memanfaatkan aspek emosional dengan membangkitkan rasa takut dan cemas terhadap risiko yang mungkin terjadi untuk memengaruhi keputusan nasabah. Pendekatan sosiokultural terlihat dari cara agen menggunakan faktor lingkungan sosial serta nilai tanggung jawab dalam proses penawaran produk. Sementara itu, melalui pendekatan the meaning construction, agen mengonstruksi makna “payung” sebagai simbol perlindungan untuk memudahkan pemahaman nasabah terhadap manfaat asuransi. Agen juga menghadapi dua karakteristik nasabah, yakni nasabah aktif dan pasif, yang dibedakan berdasarkan pengalaman klaim. Dalam penyusunan pesan persuasif, agen terlebih dahulu menggali kebutuhan dan minat nasabah agar pesan yang disampaikan relevan. Media komunikasi yang digunakan meliputi komunikasi langsung, WhatsApp, dan brosur sebagai pendukung penyampaian informasi produk.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat konsep komunikasi persuasif dan menunjukkan relevansinya dengan Elaboration Likelihood Model (ELM). Ketika agen memberikan penjelasan yang detail dan informatif mengenai produk, nasabah memproses pesan melalui central route dengan mempertimbangkan isi pesan secara rasional. Sebaliknya, ketika nasabah lebih terpengaruh oleh kredibilitas, penampilan, atau gaya komunikasi agen, hal tersebut menunjukkan pemrosesan melalui peripheral route. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran jasa asuransi, terutama dalam

memahami bagaimana kombinasi pendekatan emosional, sosial, dan makna simbolik digunakan untuk memengaruhi keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan memberikan pelatihan komunikasi persuasif bagi para agen untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menyesuaikan strategi dengan karakteristik nasabah. Agen asuransi juga perlu memperkuat kompetensi komunikasi interpersonal dan empati agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan meneliti efektivitas penggunaan media digital lainnya atau mengukur pengaruh strategi persuasif terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif untuk memperkaya perspektif ilmiah tentang praktik komunikasi persuasif di bidang asuransi.

References

- Antaufhan, V. J., Yogatama, A., & Goenawan, F. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Rising Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam Menarik Calon Nasabah pada Masa Pandemi. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Asuransi Bumida. (2023). Laporan Keberlanjutan Tahun 2023. [<https://www.bumida.co.id/>]
- Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model). *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 1(4), 51–68. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v1i4.21>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Griffin, E. (2019). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw Hill Education.
- Hasibuan, M. H., Lubis, F. A., & Syarvina, W. (2023). Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5266–5280.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland press.
- Nurmansyah, N. I. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Setu Sore Selo Dalam Membentuk Loyalitas Relawan. 1–88.

- OJK. (2023). Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK, 1–63. www.ojk.go.id.
- Prabowo, B. A. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Mencari Mitra Agen Pahala Kencana Semarang.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2016). Komunikasi Persuasif. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- The Asian Post. (2023). Tumbuh Di Atas Rata-Rata Industri, Bumida Peroleh Penghargaan Di Ajang Insurance Awards 2023. [<https://asianpost.id/tumbuh-di-atasrata-rata-industri-bumida-peroleh-penghargaan-di-ajang-insurance-awards-2023/>]
- Widiyono, I. A., & Muntahanah, S. (2017). Pengaruh Rasio-Rasio Early Warning System (EWS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 59–75.
- Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating Elaboration Likelihood Model and Herd Theory in Information Security Message Persuasiveness. *Computers & Security*, 98, 102009.