

## Komunikasi Persuasi pada Penawaran Produk Asuransi Allianz

<sup>1</sup>Muhammad Aditya Mauludi, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>[adityamauludi@gmail.com](mailto:adityamauludi@gmail.com), <sup>2</sup>[nurrahmawati10@gmail.com](mailto:nurrahmawati10@gmail.com)*

**Abstract:** Uncertainty regarding the events that will be faced by every human being in the future make some people take preventive measures for the benefit of themselves and their surroundings so that every family in the community aware of the importance of taking protective measures to guarantee financial security and health care assistance for one another. Therefore, an insurance agent requires good skills to communicate and get feedback so that it can be done research on “Communication Persuasion on Offer Allianz Insurance Products”. This study aims to determine the applications of association technique, integration techniques, techniques pay off, fear arousing, and icing device between agents with clients between agents with clients in offering insurance products as well as knowing communication technique of persuasion used in method that describes accurately the characteristics of a phenomenon or problem studied also focus on the basic question of “how” to try to acquire and convey the facts clearly, accurately, and completely without much detail that tends not important. This study proves that the communication technique of persuasion have a major role in successful achievement of the goals desired by the communicator. The study concluded that any persuasion techniques have effective applications with different ways to use insurance product offerings.

**Keywords:** Communication, insurance, message, persuasion, technique

**Abstrak:** Ketidakpastian mengenai kejadian yang akan dihadapi setiap manusia di masa depan membuat sebagian orang mengambil langkah preventif untuk kepentingan diri dan lingkungannya sehingga setiap keluarga di masyarakat menyadari pentingnya mengambil langkah-langkah protektif untuk jaminan keamanan finansial dan bantuan penanganan kesehatan bagi satu sama lain. Oleh karena itu seorang agen asuransi memerlukan kemampuan yang baik untuk melakukan komunikasi dan mendapat timbal balik sehingga dapat dilakukan penelitian mengenai “Komunikasi Persuasi Pada Penawaran Produk Asuransi Allianz”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi asosiasi, teknik integrasi, teknik pay off, teknik fear arousing, dan teknik icing device antara agen dengan klien dalam penawaran produk asuransi serta mengetahui teknik komunikasi persuasi yang digunakan dalam penawaran produk jasa asuransi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti juga fokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap tanpa banyak detail yang cenderung tidak penting. Penelitian ini membuktikan bahwa teknik komunikasi persuasi memiliki peran yang besar dalam kesuksesan pencapaian tujuan komunikasi yang diinginkan oleh komunikator. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap teknik persuasi memiliki aplikasi yang efektif dengan cara yang berbeda-beda untuk digunakan dalam penawaran produk asuransi.

**Kata kunci:** Asuransi, komunikasi, pesan, persuasi, teknik.

### A. Pendahuluan

Kebersamaan dan kepedulian antara satu sama lain dalam sebuah keluarga dapat terganggu dengan datangnya cobaan dari Allah SWT yang sudah banyak dialami seperti kecelakaan anggota keluarga di perjalanan, penyakit kritis yang dialami salah satu anggota keluarga hingga merenggut nyawa, kondisi yang mengharuskan anggota keluarga mengalami rawat inap di rumah sakit, dan peristiwa lainnya yang menyangkut permasalahan kesehatan maupun finansial. Setiap keluarga di masyarakat mulai menyadari pentingnya mengambil langkah-langkah protektif untuk jaminan keamanan finansial dan bantuan penanganan kesehatan bagi satu sama lain dan

tindakan yang diambil ialah menanam investasi dalam asuransi. Asuransi lahir sebagai solusi untuk meringankan dan menghilangkan rasa takut dan khawatir tersebut yang diaktualisasikan dalam bentuk ketakwaan pada Allah SWT dengan penerapan system zakat kekayaan, solidaritas sosial, dan perilaku baik sekaligus dorongan untuk menabung demi kemasluahatan generasi mendatang yang dilindungi dalam keluarga.

Ketidakpastian mengenai kejadian yang akan dihadapi setiap manusia di masa depan membuat sebagian orang mengambil langkah preventif untuk kepentingan diri dan lingkungannya. Sebagian yang lain tidak merisaukan hal-hal yang mungkin terjadi bahkan hingga kemungkinan terburuk. Hingga tiba saat darurat dan tidak ada banyak pilihan maka manusia akan bertindak menggunakan instingnya untuk bertahan hidup. Sebagian orang terlambat menyadarinya sehingga keputusan untuk memiliki proteksi bagi diri dan keluarga menjadi faktor yang perlu mendapat perhatian utama khususnya menyangkut nyawa dan keselamatan orang lain.

Untuk dapat meyakinkan calon nasabah sehingga bersedia membeli premi asuransi, agen asuransi menggunakan teknik-teknik persuasi seperti teknik *pay off* dengan menjelaskan jaminan, keuntungan, dan tanggungan yang akan diberikan apabila terjadi musibah. Lalu teknik asosiasi yang diterapkan dengan menyampaikan peristiwa dan objek yang sedang ramai menjadi obrolan masyarakat, adapun teknik integrasi yang menunjukkan kesamaan-kesamaan yang menimbulkan kedekatan antara agen asuransi dan calon nasabah. Berjalannya peran para *agent* dalam perusahaan asuransi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menentukan. Melalui komunikasi persuasi maka seorang agen memperkenalkan produk asuransi yang berupa jasa kepada calon klien dan agen secara informatif sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan akan proteksi terhadap kejadian-kejadian tidak terduga.

## **B. Perumusan Masalah**

Pengamatan penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasi dalam interaksi antara agen asuransi dengan calon klien atau komunikan. Kegiatan komunikasi interpersonal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian manusia menjadi wilayah yang menarik untuk diteliti. Bagaimana komunikasi persuasi yang terjadi selama masa pengamatan menjadi panduan yang jelas untuk pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan dalam ranah bisnis asuransi sebagai situasi sosial menjadi daya tarik sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana “Komunikasi Persuasi Pada Penawaran Produk Asuransi Allianz”.

Rumusan penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian mengenai bagaimana “Komunikasi Persuasi Pada Penawaran Produk Asuransi” selanjutnya, pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi asosiasi dalam penawaran produk asuransi?
2. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi integrasi dalam penawaran produk asuransi?
3. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi *pay off technique* dalam penawaran produk asuransi?
4. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi *fear arousing* dalam penawaran produk asuransi?
5. Bagaimana aplikasi teknik komunikasi *icing device* dalam penawaran produk

asuransi?

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi asosiasi dalam penawaran produk asuransi.
2. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi integrasi dalam penawaran produk asuransi.
3. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi *pay off technique* dalam penawaran produk asuransi.
4. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi *fear arousing* dalam penawaran produk asuransi.
5. Untuk mengetahui aplikasi teknik komunikasi *icing device* dalam penawaran produk asuransi.

### C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dengan menggunakan formula AIDDA yang merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif menurut Effendy (2008: 25) sebagai berikut:

A – *Attention* - Perhatian

I – *Interest* - Minat

D – *Desire* - Hasrat

D – *Decision* - Keputusan

A – *Action* - Kegiatan

Berdasarkan AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*) komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dengan gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator. Sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Perhatian (*attention*) adalah langkah pertama yang harus dibuat oleh sumber dan tertuju pada produk, barang, atau sebuah gagasan. Pengolahan pesan harus disusun hingga menarik dan menarik perhatian komunikan.

Apabila komunikan sudah tertarik (*interest*) maka secara otomatis mereka akan memiliki minat untuk mengikuti, memahami, dan membeli apa yang ditawarkan. Minat dapat muncul karena apa yang ditawarkan mungkin belum pernah dilihat sebelumnya dan memiliki nilai manfaat.

Keinginan atau hasrat (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Setelah memahami dan mulai merasakan manfaatnya maka akan muncul hasrat untuk memiliki. Komunikator berperan secara psikologis untuk dan menggunakan komunikasi persuasif sehingga

komunikasikan akan mengikuti anjuran tersebut.

Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh komunikasikan dalam bentuk eksekusi dan membeli produk yang sebelumnya ditawarkan. Keputusan dilakukan secara tunggal dan terjadi dalam proses kesadaran akan nilai guna dan manfaat produk.

Tindakan (*action*) adalah perilaku yang dibuat oleh komunikasikan setelah memperoleh produk dan memperoleh keuntungannya sesuai dengan harapan.

Komunikasi persuasi merupakan upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak dengan mengajak komunikasikan bertindak dengan cara tertentu. Agar komunikasi bersifat persuasif suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang disadari dapat mengubah perilaku orang lain dengan mengaplikasikan teori dan teknik.

Istilah persuasi bersumber pada perkataan latin *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi sering menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan-perbedaan dengan koersi. (Effendy, 2008: 21)

Secara konsep, teknik-teknik persuasif menurut Effendy (2008: 22-24) antara lain:

1. Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.
2. Teknik Intergrasi  
Yang dimaksud dengan integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikasikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal atau non-verbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikasikan.
3. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)  
Kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” atau *fear arousing*, yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, kalau *pay off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing* menunjukkan hukuman (*punishment*).
4. Teknik Fear Arousing  
Sebagai pertentangan dari teknik ganjaran, *fear arousing* memunculkan rasa takut yang menumbuhkan ketegangan emosional, namun ketegangan emosional yang berlebihan mengandung unsur-unsur tidak baik. maka dari itu rasa takut yang muncul tidak cukup diimbangi dengan harapan-harapan, maka kemungkinan akan cenderung untuk mengabaikan atau bersikap masa bodoh terhadap ancaman-ancaman yang berkelebihan.
5. Teknik Tataan (*Icing Device*)  
Tataan sebagai terjemahan dari *icing* adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Istilah *icing* berasal

dari perkataan *to ice*, yang berarti menata kue yang baru dikeluarkan dari pembakaran dengan lapisan gula warna warni. Kue yang tadinya tidak menarik itu menjadi indah, sehingga memikat perhatian siapa saja yang melihatnya.

#### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif menurut Arikunto (2009:234) merupakan penelitian yang menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah komunikasi persuasi. Penelitian deskriptif selain bertujuan menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti juga fokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap tanpa banyak detail yang cenderung tidak penting. (Silalahi, 2012:28).

Hal yang bersifat umum adalah bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan sehingga lebih terstruktur, sistematis, dan terkontrol karena peneliti memulai dengan subjek yang telah jelas dan mengadakan penelitian atas populasi atau sampel dari subjek tersebut untuk menggambarkannya secara akurat.

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh agen asuransi Allianz Life yang berlokasi di kantor gedung CIMB Niaga Bandung. Populasi yang menjadi bagian dari penelitian adalah agen dengan tingkatan BP (*Bussiness Partner*) berjumlah 19 dan BE (*Bussiness Executive*) yang berjumlah 75 orang. Sehingga total jumlah keseluruhan adalah 94 orang. Sampel yang diambil yaitu 6 orang agen PT Asuransi Allianz Life Indonesia dengan 3 orang tingkat BP dan 3 orang tingkat BE yang berdomisili di kota Bandung. Cara menentukan sampel dengan cara non probabilitas *sampling* melalui *purposive sampling*, dengan kriteria agen lama yang bekerja selama lebih dari empat tahun, agen menengah yang bekerja selama lebih dari dua tahun, dan agen terbaru yang bekerja sekurang-kurangnya satu tahun.

#### E. Temuan Penelitian

Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Tabel Data Narasumber

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Lama Bekerja	Pendidikan	Jabatan
1	Herman Sudjono	L	43 Tahun	10 Tahun	S1 Ilmu Ekonomi Management	<i>Business Partner</i>
2	Hanny Jean Ursula	P	38 Tahun	5 Tahun	D3 SPK RS St. Elizabeth Medan	<i>Business Partner</i>
3	Ir. Muhammad Fathurrahman	L	41 Tahun	14 Tahun	S1 Ilmu Petanian	<i>Business Partner</i>
4	Devi Azhar	P	32 Tahun	7 Tahun	S1 Ilmu Komunikasi	<i>Business Executive</i>

5	Sri Rahayu	P	42 Tahun	4 Tahun	D3 Ilmu Ekonomi	<i>Business Executive</i>
6	Mahyus Effendi	L	40 Tahun	7 Tahun	S1 Ilmu Ekonomi	<i>Business Executive</i>

Dari hasil penelitian kelima rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih lanjut dan secara rinci sebagai berikut :

### 1. Aplikasi teknik komunikasi asosiasi dalam penawaran produk asuransi

Teknik asosiasi dilakukan dengan cara menuangkan dan mengambil informasi berupa peristiwa-peristiwa dan objek-objek yang memiliki kaitan dengan bisnis asuransi serta kebutuhan calon nasabah yang menjadi lawan bicara.

Ya, jadi waktu kita menawarkan dan melakukan pendekatan, saya selalu mengaitkan dengan kejadian-kejadian, dan saya membawa contoh *public figure*.<sup>1</sup>

Peristiwa-peristiwa yang terjadi di masyarakat memiliki pengaruh yang sangat besar untuk bisnis asuransi. Terutama apabila yang terlibat dalam suatu peristiwa adalah seorang *public figure*.

### 2. Aplikasi teknik komunikasi integrasi dalam penawaran produk asuransi

Teknik integrasi yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz adalah dengan menemukan dan menyesuaikan kesamaan-kesamaan antara komunikator dengan komunikan dalam periode waktu tertentu dimana agen asuransi berusaha memahami, mengerti, dan menyelami titik permasalahan yang dimiliki oleh calon nasabah secara langsung dari hati ke hati.

Iya saya cari tahu dulu, tidak terlalu akurat tetapi semua info umum selalu tahu, seperti pekerjaan, alamat, hobi, dan keluarga.

Adapun agen asuransi yang menggali informasi mengenai calon nasabahnya secara langsung atau bertanya kepada orang yang bersangkutan sehingga tidak melakukan pencarian informasi sebelum komunikasi dilakukan secara langsung.

### 3. Aplikasi teknik komunikasi *pay off technique* dalam penawaran produk asuransi

Teknik ganjaran (*pay off technique*) yang dilakukan pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara memberikan iming-iming beserta jaminan sebagai proteksi yang menguntungkan bagi calon nasabah apabila menjadi nasabah asuransi. Kita menawarkan benefit yang tidak dapat ditunjukkan secara fisik, benefit tersebut tergantung pada kualitas agen yang menyampaikan pesan, 60% adalah agen, 20% produk, 20% perusahaan terkait, maka kita harus membangun kedekatan dan kepercayaan dengan klien

Jadi yang dimaksud dengan keuntungan dan jaminan adalah manfaat dari asuransi. Hal tersebut digunakan sebagai cara yang dianggap tepat oleh agen asuransi untuk menarik minat calon nasabah.

### 4. Aplikasi teknik komunikasi *fear arousing* dalam penawaran produk asuransi

Teknik *fear arousing* yang dilakukan pada penawaran produk asuransi Allianz adalah dengan menjelaskan serta memaparkan konsekuensi buruk atau resiko yang harus ditanggung oleh calon nasabah jika terjadi musibah yang akan diterima apabila tidak memiliki premi di asuransi. Aplikasi teknik ini umumnya dikaitkan dengan konsekuensi buruk yang mungkin menimpa keluarga dan kerabat terdekat dari calon nasabah. Agen asuransi Allianz melakukan teknik ini secara lisan dimana komunikasi persuasi disampaikan dengan cara menumbuhkan ketegangan emosional serta tekanan

berupa informasi berdasarkan logika yang mengandung tingkat resiko dengan maksud mengingatkan kembali kesiapan calon nasabah dalam menghadapi realita.

#### 5. Aplikasi teknik komunikasi *icing device* dalam penawaran produk asuransi

Teknik *icing device* yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga dapat diterima dan dipahami oleh calon nasabah. Pengemasan pesan dibantu dengan menggunakan alat peraga dan beberapa *item* dari kantor seperti kartu nama dan brosur .

Secara praktis hal yang dilakukan dalam teknik ini adalah dengan penyampaian pesan secara non-verbal dan bersifat persuasif untuk mengajak dan menarik perhatian calon nasabah dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh Allianz berupa aplikasi *mobile*.

#### F. Diskusi

1. Penyampaian pesan dengan memberikan informasi berupa peristiwa dan suatu objek diberikan sesuai dengan kebutuhan setiap calon nasabah yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, agen yang melakukan komunikasi persuasi akan menyampaikan pesan apabila sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, latar belakang, dan pekerjaan yang dilakukan oleh calon nasabahnya sehingga akan muncul kecocokkan dan ketertarikan.
2. Teknik komunikasi integrasi yang dilakukan adalah untuk memunculkan sikap terbuka terhadap lawan bicara dengan cara yang telah dijelaskan, sehingga calon nasabah bersedia untuk senantiasa membuka diri. Dengan menunjukkan pemahaman bahwa apa yang diperjuangkan oleh pihak asuransi bukan untuk kepentingan salah satu pihak, melainkan untuk kepentingan, kenyamanan dan kesejahteraan calon nasabah Allianz. Pada dasarnya upaya menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan merupakan standar prosedural bagi agen asuransi di dalam hubungannya dengan klien.
3. Teknik yang dilakukan oleh agen asuransi dalam hal ini adalah upaya untuk menuntun calon nasabah agar menjadi nasabah asuransi dengan premi yang sebaik mungkin dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan bagi calon nasabah jika akan menjadi nasabah. "Iming-iming" bisa berupa jaminan dan proteksi. Namun selain itu, agen asuransi memberikan iming-iming kepada calon nasabahnya dengan menyampaikan contoh kejadian nyata yang layak untuk menjadi pelajaran bersama.
4. Agen asuransi Allianz memberikan gambaran kepada calon nasabah yang belum memiliki asuransi bahwa betapa merepotkannya apabila tidak memiliki premi asuransi dan tingkat kesulitannya secara finansial. Dalam hal ini teknik *fear arousing* yang dilakukan oleh agen asuransi adalah pemaparan konsekuensi buruk yang harus ditanggung apabila terkena musibah tanpa memiliki asuransi. Dimana upaya *fear arousing* ini bisa dilakukan oleh pihak asuransi dengan cara melibatkan 5 hal di kehidupan seseorang yang akan menuntut biaya paling mahal dalam hidup, atau dikenal sebagai SKCAMAT oleh agen asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia, yaitu sakit kritis, kecelakaan, cacat tetap, meninggal dunia, tanggungan hari tua.
5. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *icing technique*, yaitu bagaimana penyusunan pesan komunikasi oleh agen asuransi agar menarik perhatian calon nasabah dan bagaimana penyusunan pesan komunikasi oleh agen asuransi

dalam membuat nasabah terdorong untuk memiliki asuransi. Tujuan dari teknik ini pun tidak lain adalah untuk memperoleh anggapan positif dari komunikan dengan memanfaatkan alat bantu komunikasi. Persiapan pengemasan pesan dilakukan dengan menyiapkan alat bantu komunikasi untuk menciptakan suasana komunikasi interaktif.

## G. Kesimpulan

1. Teknik asosiasi dilakukan secara interaktif yang menjelaskan dan menceritakan tentang berbagai hal yang menjadi kebutuhan masing-masing calon nasabah sehingga keseluruhan informasi yang diperoleh oleh agen asuransi tidak semuanya disampaikan kepada komunikan. Secara praktis, strategi persuasif yang dilakukan dalam teknik asosiasi adalah bagaimana informasi disampaikan secara persuasif dan penyesuaian pesan dengan kepentingan calon nasabah.
2. Teknik integrasi yang dilakukan oleh agen asuransi Allianz adalah dengan menemukan dan menyesuaikan kesamaan-kesamaan antara komunikator dengan komunikan dalam periode waktu tertentu dimana agen asuransi berusaha memahami, mengerti, dan menyelami titik permasalahan yang dimiliki oleh calon nasabah secara langsung dari hati ke hati dan pendekatan secara interpersonal. Kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh agen asuransi dan calon nasabah menjadi salah satu upaya yang efektif untuk memperoleh kedekatan dengan menciptakan rasa percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka untuk mendapatkan akses ke kehidupan calon nasabah.
3. Teknik ganjaran (*pay off technique*) yang dilakukan pada penawaran produk asuransi adalah dengan cara memberikan iming-iming beserta jaminan sebagai proteksi yang menguntungkan bagi calon nasabah apabila menjadi nasabah asuransi. Proteksi yang dimaksudkan berbentuk polis dengan nilai sesuai kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak dengan arahan dan informasi yang diberikan oleh agen asuransi secara persuasif.
4. Agen asuransi Allianz melakukan teknik *fear arousing* secara lisan dimana komunikasi persuasi disampaikan dengan cara menumbuhkan ketegangan emosional serta tekanan berupa informasi berdasarkan logika yang mengandung tingkat resiko dengan maksud mengingatkan kembali kesiapan calon nasabah dalam menghadapi realita. Agen asuransi Allianz memiliki strategi yang melibatkan 5 aspek penting untuk membuka pikiran calon nasabahnya, yaitu SKCAMAT yang terdiri dari sakit kritis, kecelakaan, cacat tetap, meninggal dunia, dan tanggungan hari tua.
5. Teknik *icing device* dilakukan dengan cara menyusun pesan dengan layanan aplikasi *mobile* yang memudahkan calon nasabah untuk membeli produk asuransi. Secara praktis hal yang dilakukan dalam teknik ini adalah dengan penyampaian pesan secara non-verbal dan bersifat persuasif untuk mengajak dan menarik perhatian calon nasabah dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh Allianz berupa aplikasi *mobile*.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharismi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- De Vito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV Mandar

Maju.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

**Sumber Lain :**

<http://www.allianz.co.id/tentang-kami/profil>.

Hasil wawancara

