
**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *UPLINE* PADA AKTIVITAS PROSPEK
PROGRAM *3I-NETWORKS* PT. AJ CENTRAL ASIA RAYA**

Almira Yoshe Alodia, Shinta Prastyanti, Dwi Pangastuti Marhaeni

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.

E-mail: almirayoshealodia@gmail.com, shinta_prastyanti@yahoo.com,
dwipmarhaeni95@gmail.com.

Diterima 27 Desember 2020

Diterima dalam bentuk revisi 2 Januari 2021

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Upline* program *3i-Networks* PT. AJ Central Asia Raya dalam melakukan aktivitas prospek pada nasabah baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan informan. Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan model interaktif yang terdiri dari proses kondensasi data, penyajian, dan verifikasi data. Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan langsung menjadi strategi persuasive yang paling menentukan keberhasilan aktivitas prospek karena membangun saling pengertian dan menciptakan efektifitas komunikasi, teknik persuasif yang dilakukan dalam aktivitas prospek ada dua, yakni teknik integrasi dengan menyatukan diri terhadap komunikan, dan teknik tatahan untuk membungkus pesan agar mudah diterima, dan sebagai hasil dari proses evaluasi setelah implementasi strategi komunikasi, ditemukan hambatan dalam strategi yang dilakukan yakni ketidakmampuan komunikator dalam memahami komunikan, tidak menguasai *product knowledge*, dan penggunaan media sosial yang kurang efektif.

Abstract

This research is aimed to identify the persuasive communication strategy used by the 3i-Networks program of PT. AJ Central Asia Raya uplines in recruiting a new member. This research used a qualitative method. The data collected by interview and observation techniques. This research also used the purposive sampling technique to find information and used an interactive model which is consists of data condensation, data display, and data verification. To verify all the data, the researcher used the triangulation method. The results show that direct approach became the best persuasive strategy on supporting the prospect activity because it has successfully built mutual understanding and achieved the effectivity of communication, there are two persuasive techniques used during the prospect, which are integration technique by trying to understand the target, and icing technique to create the best design for the message so that it will be easy to be understood and accepted, and as the result of the evaluation process, there are obstacles that come during prospects, such as the incompetent member on understanding their target, less of product knowledge, and the ineffective of social media usage.

Kata Kunci: Strategi komunikasi persuasif, prospek, komunikasi persuasif

Pendahuluan

Asuransi merupakan suatu sistem yang menyediakan jasa perlindungan finansial bagi masyarakat untuk mengatasi berbagai resiko yang mungkin terjadi di masa mendatang, salah satunya seperti resiko jiwa, kesehatan, pendidikan, maupun properti (Rahmawati & Nurjanah, 2016). Asuransi jiwa atau *life insurance* sendiri merupakan asuransi yang digunakan untuk menjamin resiko kematian, baik karena penyakit maupun kecelakaan (Juliantari et al., 2017). Sejalan dengan peningkatan kesadaran dan kepedulian masyarakat Indonesia mengenai pentingnya mengantisipasi berbagai resiko dalam hidup, serta peningkatan pendapatan, saat ini asuransi jiwa sudah menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat modern (Djaelani, 2011)

PT. AJ Central Asia Raya (CAR *Life Insurance*) sendiri merupakan salah satu perusahaan asuransi yang berfokus pada penyediaan asuransi jiwa. Secara umum, perusahaan asuransi jiwa ini memiliki tujuan untuk menjamin masa depan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2014, perusahaan ini membuat sebuah *marketing plan* atau sebuah program unggulan yang disebut dengan program *3i-Networks* atau yang dikenal dengan jaringan *3i* (<https://car-3i-Network.com/>). Program ini merupakan program *unit link*, yang berarti asuransi dengan konsep *unit link* ini mengandung unsur investasi (Juliantari et al., 2017)

Cara kerja program asuransi untuk merekrut anggota dan mendapatkan unsur investasi ini menggunakan sistem *network*

marketing. Bisnis dengan sistem ini melibatkan sejumlah partisipan yang tersusun dalam beberapa tingkatan, yang setiap tingkatannya akan melanjutkan jenjang karir atau mengembangkan bisnisnya pada level di bawahnya, dimana hal ini dikenal dengan proses duplikasi atau multiplikasi (Girish & Dipa, 2015). *Network marketing system* yang merupakan salah satu bentuk dari *direct selling* cenderung menerapkan sistem rekrutmen untuk menjual produk, maupun mengembangkan bisnis yang pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan atau komisi (Korothe & Sarada, 2012).

Program *3i-Networks* menggunakan metode prospek dalam proses perekrutannya. Pada kegiatan prospek, seorang *upline* akan mempresentasikan kepada target atau calon nasabah mengenai gambaran besar perusahaan, juga yang terpenting adalah sistem jaringan bisnisnya, dan kemudian *upline* tersebut akan melakukan persuasi terhadap calon nasabahnya untuk bergabung dalam bisnis yang ditawarkan. Kegiatan prospek ini tentu merupakan kegiatan yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan mengajak orang untuk turut bergabung dalam bisnis yang dijalankan. Dalam merekrut nasabah perlu didukung dengan berbagai cara yang sifatnya persuasif. Karenanya, dibutuhkan komunikasi persuasif yang baik.

Berdasarkan pengamatan lapangan yang dilakukan peneliti, permasalahan muncul ketika sebagai *member* yang telah bergabung dalam bisnis *3i-Networks* ini dan memiliki peran untuk merekrut anggota baru,

ternyata mengalami banyak penolakan dari target prospek. Penolakan ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor yang berasal dari target prospek dan juga dari sisi orang yang memprospek atau dalam hal ini adalah *member* dari program 3i-Networks ini.

Faktor yang berasal dari target prospek ini diantaranya adalah perspektif calon nasabah mengenai penerapan *network marketing system* yang dianggap sebagai *money game*, dan ketidakmampuan calon nasabah untuk membayar biaya premi saat bergabung di program ini. Hal ini berkaitan dengan rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia. Permasalahan yang muncul dari sisi *member* atau agen 3i-Networks sendiri adalah ketidakmampuan agen 3i-Networks dalam melakukan komunikasi persuasif dengan target prospek guna meyakinkan mereka agar bergabung dan berkontribusi dalam program 3i-Networks. Ketidakmampuan tersebut akan meningkatkan kemungkinan penolakan calon nasabah untuk bergabung dalam program yang ditawarkan. Karenanya, strategi komunikasi persuasif yang baik memiliki peran yang penting dalam membangun keyakinan dan keinginan calon nasabah untuk turut bergabung dalam program 3i-Networks ini. Di dalam proses komunikasinya sendiri tentu terdapat beberapa unsur penting yang harus diperhatikan, salah satunya seperti penggunaan bahasa ajakan yang dapat memperlancar proses perekrutan.

Sebagai seorang *persuader* yang baik, yang mampu untuk mempengaruhi keputusan komunikan

untuk bergabung, tentu diperlukan kreativitas dan juga pemahaman yang mumpuni dalam memahami komunikannya sebagai target prospek tadi guna merancang strategi komunikasi persuasif yang tepat untuk melakukan aktivitas prospek. Tidak hanya dari segi bahasanya yang mampu dicerna dengan baik dalam mempresentasikan program, namun juga bagaimana proses komunikasi tersebut mampu untuk menumbuhkan kesadaran dan minat komunikan untuk bergabung dalam program tersebut. Strategi komunikasi persuasif yang baik akan sangat mendukung keberhasilan dari aktivitas prospek. Pembentukan strategi komunikasi persuasif ini dapat terbentuk dan terformulasi dengan baik melalui perbaikan-perbaikan yang dilakukan dalam pertemuan antar anggota yang dilakukan.

Komunikasi persuasif sendiri merupakan sebuah proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap, serta tindakan seseorang dengan memanipulasi keadaan psikologis mereka, sehingga seakan-akan mereka bertindak atas kehendaknya sendiri (Rakhmat, 2008). Komunikasi persuasif ini tidak hanya dapat meningkatkan *selling point* sebuah produk atau jasa, namun juga dapat meningkatkan *image* sebagai *business owner* yang percaya diri yang nantinya akan membuat bisnisnya berkembang (Yuniar Widianingsih & Harsanti, 2012). Komunikasi persuasif yang maksimal akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk bergabung dalam bisnis.

Strategi komunikasi persuasif memiliki tujuan persuasif untuk

mempengaruhi sikap, perilaku, dan pemikiran seseorang akan suatu hal (Soemirat *et al*2008: 129). Strategi komunikasi persuasif ini sangat diperlukan dalam proses prospek calon nasabah dalam program *3i-Networks* karena dalam kegiatan prospek ini secara spesifik tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku dan pemikiran seseorang mengenai program *3i-Networks* agar orang tersebut mau bergabung dalam program tersebut.

Communication-based assessment merupakan sebuah fase yang berupa riset yang digunakan dalam komunikasi pembangunan yang tujuannya adalah untuk menilai situasi dan sebuah kondisi, memperhitungkan resiko, dan menemukan pilihan terbaik untuk mendukung dan mencapai sebuah perubahan. Fase ini merupakan fase yang terpenting dalam rangkaian proses komunikasi yang bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan pada proses komunikasi yang dilakukan (Mefalopulos, 2008). Proses dua arah yang dapat mempertemukan antara *stakeholder* selaku komunikan dengan komunikator dapat mencegah segala macam permasalahan yang mungkin akan terjadi.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam kegiatan prospek bisnis *network marketing* ini untuk merekrut nasabah baru.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, dan yang menjadi subjek penelitian disini ada 3 orang yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yakni memiliki 20 orang lebih *downline*, komunikatif, aktif dalam mengikuti setiap program, dan sudah cukup lama menjadi agen asuransi sehingga berpengalaman dan menguasai pekerjaan dengan baik dan memiliki sertifikat lisensi keagenan.

Dalam proses pengumpulan datanya, peneliti melakukan proses observasi dan wawancara, sementara teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014:31) yang melewati empat tahap, yakni pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan konsep *communication-based assessment* pada dasarnya sudah dilakukan dalam proses komunikasi yang dilakukan pada aktivitas prospek program *3i-Networks*. Terdapat dua hal yang didapatkan dari proses penelitian yang dilakukan, yakni mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan pada saat melakukan aktivitas prospek program *3i-Networks*, dan hambatan yang muncul pada saat aktivitas prospek berlangsung. Kedua hal ini merupakan bentuk dari penerapan konsep *communication-based assessment*.

1. Menentukan dan Mengidentifikasi Target Prospek

Seperti yang dijelaskan dalam konsep *communication-based assessment* ini, komunikator disini melakukan analisis khalayak pada tahap indentifikasi target prospek. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa konsep ini menggambarkan pengamatan situasi yang dilakukan oleh komunikator. Analisis situasi disini dilakukan dengan memperhatikan faktor SWOT (*strenght, weakness, opportunity, dan threads*) yang ada pada situasi sebelum menentukan strategi komunikasi persuasif yang terbaik.

Proses identifikasi target prospek yang dilakukan oleh *persuader* disini merupakan bentuk atau cara mereka dalam menganalisis situasi dalam sebuah proyek. Analisis yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui hambatan dan resiko yang akan muncul dari komunikan, resiko yang muncul juga berupa reaksi atau respon dari komunikan yang bisa jadi tidak terlalu prospektif untuk dilakukan pendekatan lanjutan. Analisis khalayak ini penting karena setiap orang memiliki kemampuan dalam memahami pesan yang berbeda-beda. Perbedaan kemampuan komunikan dalam mencerna pesan ini yang akan menentukan pesan seperti apa yang bisa disampaikan kepada mereka, dan apakah komunikan tersebut bisa dijadikan sebagai target komunikasi yang potensial atau tidak.

Percakapan yang terjadi diantara komunikan dan komunikator merupakan bentuk komunikasi dua arah atau *two-way communication*

yang melibatkan komunikan sebagai *stakeholder* di dalamnya. Melalui percakapan pembuka yang dilakukan oleh komunikator ini, akan muncul respon yang diberikan oleh komunikan. Komunikator juga akan memberikan respon balikan untuk menanggapi balasan dari komunikan tadi. Pemberian respon yang terjadi secara resiprokal dalam komunikasi dua arah tadi melahirkan interaksi yang dapat mendorong pertukaran informasi, pengetahuan, persepsi, dan bahkan *mutual understanding* antara komunikan dan komunikator guna mencapai perubahan yang dikehendaki.

2. Pendekatan Langsung Dengan Target Prospek

Bentuk implementasi strategi komunikasi yang diterapkan berdasarkan hasil analisis situasi atau analisis khalayak tadi yang pertama adalah dengan menerapkan pendekatan langsung. Implementasi strategi pendekatan langsung pada aktivitas prospek ini dilakukan dengan melakukan beberapa hal penting sebagai esensi dari pendekatan langsung ini, yakni 1) memahami komunikan, 2) mengetahui inti pesan, dan 3) mengedukasi dan memotivasi target.

Komunikasi dua arah yang terjadi ada pendekatan langsung membantu komunikator untuk bisa lebih memahami kebutuhan, maupun latar belakang komunikannya dari balikan yang langsung diterima tersebut. Hal ini didukung dengan pendapat (Putri, 2016) yang mengatakan bahwa *personal contact* atau pendekatan langsung akan memungkinkan komunikator untuk memahami,

mengetahui, dan menguasai beberapa hal yang ada pada komunikan, contohnya *frame of reference*.

Karena minimnya hambatan dan umpan baliknya yang dapat langsung diterima ini dan komunikator segera mampu memahami keadaan komunikan dan menyamakan persepsi, maka pendekatan langsung ini menjadi efektif untuk menyampaikan informasi kepada komunikan. Melalui pendekatan langsung ini komunikator mengubah paradigma dan membangun persepsi baru mengenai program *3i-Networks* yang disampaikan.

3. Presentasi Program dan Edukasi Melalui Media Sosial

Pengimplementasian strategi berikutnya adalah pengenalan program *3i-Networks* yang dilakukan melalui beberapa media, yakni melalui presentasi secara tatap muka yang sifatnya personal maupun formal maupun melalui media sosial, yakni *Facebook*. Pengenalan program secara tatap muka ini berupa presentasi mengenai konsep dasar program *3i-Networks*. Proses ini bisa dilakukan secara *face-to-face* dengan target, atau pun melalui acara formal. Dan untuk pengenalan program secara *online* ini dilakukan dengan memberikan postingan-postingan yang berkaitan dengan informasi *3i-Networks* yang disertai dengan poster *3i-Networks*.

4. Hambatan Komunikasi

Evaluasi diperlukan untuk performa yang lebih baik sebagai seorang *persuader* dalam program *3i-Networks*. Evaluasi ini dilakukan pada pertemuan-pertemuan rutin yang dilakukan antar *member* program *3i-Networks* guna mempertahankan kelangsungan jaringan, dan

memperkaya ilmu untuk penguasaan materi program guna lebih meyakinkan komunikan saat melakukan prospek.

Hambatan yang terjadi dalam aktivitas prospek didapatkan bahwa komunikator sering kali tidak memahami terlebih dahulu kondisi dari komunikannya. Mereka cenderung tidak menyamakan persepsinya terlebih dahulu dengan komunikannya sehingga tidak mampu merubah paradigma komunikan agar sejalan dengan komunikator. Jika hal ini terjadi, maka komunikasi tidak akan berjalan secara efektif. Kurangnya penguasaan produk juga menjadi hambatan cukup besar dalam proses komunikasi yang dilakukan. Kurangnya penguasaan materi ini membuat komunikator dianggap tidak kredibel, sehingga tidak mampu membangun kepercayaan di benak komunikan. Terakhir, penggunaan media sosial merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang artinya umpan balik atau respon yang diberikan oleh komunikan juga muncul terlambat atau tidak langsung. Sehingga, hambatan dari komunikasi jenis ini akan lebih besar dibandingkan dengan komunikasi secara langsung yang hambatannya dapat diselesaikan secara langsung.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yakni mengenai analisis strategi komunikasi persuasif pada aktivitas prospek *network marketing system* program *3i-Networks* PT. AJ Central Asia Raya ini, peneliti dapat

menyimpulkan hasil yang didapatkan di lapangan, diantaranya adalah:

1. Dari ketiga rangkaian strategi yang diterapkan pada aktivitas prospek, hal yang paling mendukung keberhasilan aktivitas prospek adalah pendekatan langsung komunikator dengan komunikan. Pendekatan langsung ini sudah diterapkan mulai dari proses identifikasi komunikan. Dengan melakukan pendekatan langsung, komunikator dapat lebih memahami komunikan dan akan timbul *mutual understanding* serta kepercayaan diantara keduanya. Penyampaian informasi baik yang sederhana maupun yang kompleks juga akan lebih efektif dengan adanya respon langsung yang mampu membantu komunikator untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Karena responnya yang didapat secara langsung, hambatan komunikasi yang muncul juga mampu diantisipasi dengan segera. Melalui pendekatan langsung, presentasi program juga dapat dilaksanakan sebagai bentuk pengenalan program.
2. Hambatan komunikasi dalam aktivitas prospek yang paling berpengaruh pada keberhasilan prospek adalah ketidakmampuan komunikator dalam memahami kondisi dari komunikannya sebagai target prospek. Keberhasilan komunikasi dalam aktivitas prospek didasari dengan adanya kesadaran yang terbentuk dari pendekatan langsung. Sayangnya, banyak *member* yang masih belum mampu memanfaatkan hal ini dan

terburu-buru dalam menyampaikan informasi, sedangkan frekuensi antara komunikan dan komunikator belum sama.

Daftar Pustaka

- Djaelani, F. (2011). Pertumbuhan Industri Asuransi Jiwa di Indonesia: Suatu Kajian dari Sisi Penawaran. *Jurnal Kawistara*, 1(3), 257–273.
- Girish, S. N., & Dipa, D. (2015). Multi-level marketing: comparative perspectives and Indian Dilemma. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(5), 105–123.
- Juliantari, J., Sumarjaya, I. W., & Widana, I. N. (2017). Premi Tunggal Asuransi Jiwa Seumur Hidup Unit Link dengan Garansi Minimum dan Nilai Cap Menggunakan Metode Point to Point. *E-Jurnal Matematika*, 6(1), 22–28.
- Koroth, A. A., & Sarada, A. K. (2012). Significance of Relationship in Multilevel Marketing and its effect on Business Outcome. *Journal of Business and Management*, 3(6), 26–36.
- Mefalopulos, P. (2008). *Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication*. The World Bank.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi

Almira Yoshe Alodia, Shinta Prastyanti, Dwi Pangastuti Marhaeni

Persuasif Mengubah
Perilaku Pembelian. *Jurnal
The Messenger*, 8(1), 1–
16.

Rahmawati, D. S., & Nurjanah,
N. (2016). *Komunikasi
Persuasif Leader Dalam
Merekrut Calon Agen
Asuransi Pada PT.
Prudential Life Assurance
Cabang Pekanbaru*. Riau
University.

Rakhmat, J. (2008). *Psikologi
Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Yuniar Widianingsih, R., & Harsanti,
I. (2012). *Perbedaan
Komunikasi Persuasif Antara
Distributor Multilevel
Marketing (MLM) Priadan
Wanita* (p. 3). Universitas
Gunadarma.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)