

**KOMUNIKASI PERSUASIF *LEADER* DALAM MEREKRUT CALON AGEN
ASURANSI PADA PT. *PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE*
CABANG PEKANBARU**

Oleh :

Dina Siti Rahmawati

Email: dinasitirahmawati@yahoo.co.id

Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Campus Bina Widya, H.R. Soebrantas Street Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The insurance company is a non bank financial institutions engaged in addressing the risk of that happening in the foreseeable future. In marketing its products, any insurance agent has power marketers who called with an insurance agent. Any insurance agent has a leader in the Agency's team in. Leader in charge of recruiting new agents using persuasive communication to change the attitude and behavior of prospective agents. This research aims to know the characteristics of the leader, the form of the message conveyed, the medium used, and communication techniques applied to leader in recruiting prospective insurance agents.

This research uses qualitative methods with the descriptive approach. This research was conducted at PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru Branch Pru Future Team, Tuanku Tambusai street peninsula complex block B, no. 8 Pekanbaru.. There are 6 participants were taken through a purposive sampling technique and snowball sampling technique. Types and sources of data obtained through the primary data and secondary data. Data collection is done with observation to participants, interviews and documentation. This research uses interactive data analysis miles and huberman with an examination of the validity of the data is done through the extension of participation and triangulation.

The results of this research is showing that the characteristics of a leader should have in recruiting prospective insurance agents is the credibility and appeal. The form of the message is verbal and nonverbal messages. Media used namely face-to-face media and media brochures. and persuasive communication technique used is the search for common ground's point of view, do a comparison, asking and listening, communication style and build credibility.

Keyword : Persuasive communication, recruitment, leader, insurance agent

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, sekolah, kampus, pasar maupun dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif. Secara umum, komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah kepada pihak lain dengan cara membujuk. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap orang lain sesuai dengan yang kita inginkan.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan komunikasi persuasif juga telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis seperti 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 untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai pengganti polis yang menjamin perlindungan tersebut. (Djojosoedarso, 2003:3)

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Salah satu perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia adalah PT. *Prudential Life*

Assurance Indonesia. PT. *Prudential Life Assurance* Indonesia merupakan perusahaan asuransi jiwa yang didirikan pada tahun 1995 yang merupakan bagian dari *Prudential plc*, London, Inggris. PT. *Prudential Life Assurance* Indonesia termasuk dalam perusahaan asuransi jiwa terbesar yang selalu mendapatkan penghargaan setiap tahunnya baik dalam bidang nasabah maupun tenaga pemasar. Sampai 31 Maret 2015, *Prudential* Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran hampir di setiap propinsi di Indonesia. Kemudian pada tahun 2006, PT. *Prudential Life Assurance* Indonesia mengembangkan bisnisnya di Pekanbaru.

Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas, setiap perusahaan asuransi memiliki tenaga pemasar yang biasa disebut dengan agen asuransi. Agen merupakan mitra bagi perusahaan asuransi. Agen asuransi merupakan ujung tombak dari keberhasilan perusahaan asuransi karena melalui agen nasabah diperoleh. Setiap agen asuransi memiliki pemimpin didalam tim agensi yang biasa disebut dengan *leader*. Seorang *leader* selain menjadi pemimpin juga sekaligus menjadi pembimbing dan rekan kerja bagi agen baru dan juga bertugas untuk merekrut agen-agen baru guna mengembangkan jaringan kerja serta sebagai sarana jenjang karir bagi *leader* tersebut.

Merekrut agen memegang peranan sangat penting bagi perusahaan asuransi sebab 95% kontribusi pendapatan perusahaan diraih oleh agen. Sistem perekrutan agen baru di *Prudential* menggunakan dua metode. Pertama melalui *leader* yang dapat merekrut agen secara langsung. Kedua dengan menggelar *Grand Business Opportunity Program* (GBOP) yaitu merupakan acara sosialisasi mengenai sistem kerja agen dan perusahaan, kondisi keuangan serta latar belakang perusahaan yang digelar setiap bulan untuk memburu

calon agen. Namun beberapa *leader* di kantor cabang PRU *future team* Pekanbaru lebih sering melakukan perekrutan secara langsung.

Sebagai *persuader*, kemampuan berkomunikasi *leader* secara persuasif sangat diperlukan untuk dapat mengubah perilaku serta mendapatkan dukungan dan kerjasama yang baik dari calon agen. Hal ini dikarenakan adanya keragaman seperti umur, status sosial, status pendidikan serta gaya hidup. Tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi persuasif yang baik, keberhasilan dari merekrut seseorang akan sulit untuk dicapai.

Selain itu, isi pesan dan saluran/media yang digunakan dalam proses komunikasi persuasif juga sangat dibutuhkan. Sebagai *persuader*, *leader* harus bisa mengemas pesan agar lebih menarik dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, lugas dan tepat untuk meyakinkan sasaran.

Dalam penyampaian pesan, *leader* juga harus menggunakan saluran/media yang dapat memudahkan calon agen dalam menerima pesan. Saluran yang digunakan dapat berupa komunikasi tatap muka dan menggunakan media. Selain pesan dan saluran, dalam merekrut calon agen, *leader* juga harus menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya gangguan dalam penyampaian pesan berupa penolakan dari calon agen. Komunikasi persuasif tidak dapat dikatakan berhasil jika sasaran tidak terpersuasi dengan apa yang disampaikan oleh *persuader*.

Banyak keuntungan yang didapat oleh *leader* dari merekrut calon agen asuransi untuk bergabung kedalam tim agensinya seperti mendapatkan *overriding*, *passive income*, sarana pengembangan dan percepatan bisnis, mengembangkan pasar baru, sarana mempermudah pencapaian target tim, sarana jenjang karir bagi setiap agen asuransi terutama bagi *leader*, sebagai

alat bantu motivasi yang paling efektif dan kesinambungan bisnis dalam jangka panjang.

Merekrut calon agen asuransi bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan banyaknya penolakan-penolakan yang diterima seorang *leader* ketika mempersuasi calon agen asuransi. Penolakan yang dihadapi biasanya karena menjadi agen asuransi masih dijadikan sebagai pekerjaan sampingan. Penolakan lainnya adalah karena pola pikir masyarakat yang menganggap menjadi agen asuransi tidak bergengsi dikarenakan penghasilan agen asuransi hanya didapat dari komisi dan tidak memiliki pendapatan yang tetap.

Karena banyaknya penolakan inilah seorang *leader* harus mampu menanggulangi penolakan dengan cara melakukan komunikasi dua arah yang lebih meyakinkan calon agen asuransi tersebut. Namun, penolakan-penolakan tersebut dapat diatasi oleh *leader* yang mempunyai teknik komunikasi persuasif yang baik sehingga meyakinkan calon agen merasa tertarik terhadap apa yang telah ditawarkan oleh *leader* tersebut. Hal ini terbukti dengan terjadinya peningkatan agen dan *leader* setiap tahunnya di PT. *Prudential Life Assurance* Cabang PRU *future team* Pekanbaru Berikut adalah data peningkatan jumlah agen dan *leader* di kantor cabang PRU *future team* Pekanbaru:

Tabel 1
Data Jumlah Agen dan Leader

TAHUN	AGEN	LEADER
2013	324 orang	253 orang
2014	420 orang	315 orang
2015	563 orang	429 orang

Sumber: PRU *future team* Pekanbaru

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dengan teknik komunikasi persuasif yang baik serta isi pesan persuasi dan media yang digunakan memiliki peran penting dalam merekrut calon agen. Tanpa adanya

teknik komunikasi persuasif serta pesan dan media yang mendukung maka proses persuasi memiliki peluang sangat kecil untuk berhasil.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif *Leader* dalam Merekrut Calon Agen Asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling sering dipakai sebagai asal-usul kata komunikasi. Komunikasi terjadi ketika suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2008:4). Sama di sini maksudnya adalah sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Menurut Goyer (dalam Mulyana, 2008:5) komunikasi adalah berbagai pengalaman yang dapat diamati sebagai penelitian di mana 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.

Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang (Effendi, 2009: 21-22). Herdiyan dan Gumgum (2013:7) mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yang tujuannya adalah merubah sikap yaitu:

1. 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 keterandalan (*trustworthiness*). Daya tarik komunikator berdasarkan pada beberapa faktor yaitu penampilan fisik, menyenangkan, disukai dan kesamaan dengan komunikan.

2. 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. Hal ini sesuai dengan teori disonansi kognitif, bahwa semakin besar kesenjangan, semakin besar tekanan potensial untuk berubah. Meskipun demikian, tekanan yang semakin kuat dengan semakin besarnya kesenjangan, tidak selalu menghasilkan lebih banyak perubahan.

3. 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 kurang kredibel dalam perbandingannya. Sedangkan subyek dengan

harga diri rendah pada opininya sehingga tidak menghargai opininya sendiri, agak segan mempertahankannya dan kemungkinan besar akan mengubahnya bila dipersuasi.

Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat (2008:225-242) ada beberapa unsur komunikasi persuasif antara lain:

1. Sumber dan Penerima (*Persuader* dan *Persuadee*)

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Menurut Aristoteles ada 3 pendekatan dalam komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi orang lain yaitu:

- a. *Logical argument (logos)*, yaitu penyampaian atau ajakan menggunakan argumentasi data-data yang ditemukan.
- b. *Psychological/emotional argument (pathos)*, yaitu penyampaian ajakan menggunakan efek emosi positif maupun negatif.
- c. *Argument based on credibility (ethos)*, yaitu ajakan atau arahan yang diikuti oleh komunikan atau *audience* karena komunikator mempunyai kredibilitas sebagai pakar dalam bidangnya.

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasi disampaikan dan disalurkan baik secara verbal maupun nonverbal. Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan *persuadee* terhadap komunikasi, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman. *Persuadee*

mempunyai dua tugas yakni menilai pesan-pesan yang disampaikan *persuader* dan menilai posisi yang mendukung topik pembicaraan. Penilaian terhadap *persuader* melibatkan determinasi kelayakan sumber yang khusus untuk pesan khusus.

2. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan yang tidak disengaja. Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan (Soemirat, 2008:230).

3. Saluran

Menurut Soemirat (2008:238) terdapat dua saluran dalam proses komunikasi persuasif yaitu saluran personal dan saluran non-personal atau yang disebut dengan saluran media massa. Saluran personal dapat berupa komunikasi tatap muka. Saluran personal baik yang bersifat langsung melalui perseorangan maupun melalui kelompok lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan karena penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung kepada sasaran yang dituju serta *persuader* akan mengetahui langsung tanggapan dari *persuadee* terhadap isi pesan yang disampaikan.

Saluran non-personal atau saluran media massa terdiri dari media cetak (seperti surat, majalah dan brosur), media audio (seperti radio), media visual (seperti foto dan lukisan) dan media audio visual (seperti televisi dan video). Saluran non-personal

mempunyai jangkauan luas bahkan tidak terbatas kemampuan persuasifnya.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atas perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal maupun eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan *persuader* tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Dalam komunikasi persuasif, kedudukan umpan balik sangat penting untuk mengoreksi pesan-pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berperan sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi persuasif.

5. Efek

Menurut Satropoetra (dalam Soemirat, dkk, 2008:241) efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

6. Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik dimana tindakan komunikasi persuasif tersebut dilakukan, tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual demikian

dipahami dan berupa rangsangan pesan untuk memperoleh kebenaran.

Menurut Elsa (2008:27) dalam mempelajari lingkungan sosial ada beragam konteks situasi yang perlu dipertimbangkan yaitu, yang pertama lingkungan sosial atau bisnis yang ada sekarang, kedua berbagai masalah yang bersifat nasional dan professional berkaitan dengan organisasi, dengan divisi atau departemen tertentu. Dalam realitas sebenarnya, faktor lingkungan tersebut terjadi dalam situasi kerja. Konteks historis dalam interaksi utama antara sumber dan penerima seperti halnya pengalaman yang unik diantara mereka.

Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Malik dan Iriantara (dalam Suprpto, 2008:114) ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

- a. *Control Function* atau fungsi pengawasan, yaitu pengawasan persuasif untuk mengkontruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain.
- b. *Consumer Protection Function* atau fungsi perlindungan konsumen yaitu salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” disekitar kita.
- c. *Knowledge Function* atau fungsi ilmu pengetahuan. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam merubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan fungsi-fungsi komunikasi persuasif.

Proses Komunikasi Persuasif

Soemirat (2008: 2.11) mengatakan dalam memahami proses komunikasi persuasif secara sederhana, dimulai dengan bagaimana sumber memahami pesan dan menggambarkan laju internal dalam tahap untuk sumber dan penerima, sebagai berikut:

- a. Tahap Pemahaman Pesan (*Conceiving the Message*), dalam tahap ini di mana sumber menyelesaikan berbagai alternatif pilihan pikiran dan perasaannya untuk disampaikan.
- b. Tahap Menyandi Pesan (*Encoding the Message*), tahap ini pesan dibentuk secara *linguistic* kemudian dipindahkan ke dalam stimulasi fisik yang dapat berjalan melalui ruang.
- c. Tahap Pengkodean Kembali Pesan (*Decoding the Message*), dalam tahap ketiga ini dimana penerima memindahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati secara semantik.
- d. Tahap Evaluasi (*the Evaluative Stage*), dalam tahap evaluasi dimana sumber memperoleh beberapa kecocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan.

Menurut Liliweri (2004:49) proses komunikasi persuasif terbagi dua yaitu secara primer dan secara sekunder. Dalam hubungan dengan unsur komunikasi, pembagian dua tahap proses komunikasi ini

membedakan penggunaan media antara kedua proses komunikasi. Pada proses komunikasi primer media yang digunakan adalah lambing atau simbol sedangkan pada proses komunikasi sekunder media yang digunakan ada dua yaitu lambing sarana dan alat.

Teknik Komunikasi Persuasif

Menurut William S. Howell, dkk (dalam Soemirat, dkk, 2008:8.5) mengemukakan teknik-teknik persuasi secara singkat yaitu:

1. *The Yes Respons Technique* bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan yang saling berhubungan.
2. *Puting It Up To You*, persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan atau ketidaksetujuan pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan.
3. *Simulated Disinterest*, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksakan sasaran untuk mengikuti keinginannya.
4. *Transfer* adalah *athmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang kita lakukan.
5. *Bandwagon Technique* bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita menyetujui gagasan yang

- dikemukakan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang ditawarkan.
6. *Say It with Flowers*, kita berusaha mengambil hati sasaran dengan cara menguji kelebihan, kecakapan, kemampuan, dan kepandaian mereka.
 7. *Don't Ask If, Ask Which*, dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri atas banyak pilihan tentang sesuatu yang lain, menghindari penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa.
 8. *The Swap Technique* dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.
 9. *Reassurance*, melalui teknik ini anda menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang dilakukan adalah setelah anda memberi persuasi pada sasaran tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjadi terputus begitu saja.
 10. *Technique of Irritation*, dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan.

Ada banyak metode yang digunakan bahkan dikembangkan demi meningkatkan kemampuan dalam teknik persuasif, yang paling mendasar merupakan memilih dan menggunakan kata dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Maka seorang *persuader* akan menuai kemampuan berbicara persuasif yang luar biasa dengan teknik-teknik yang digunakan oleh seorang *persuader*.

Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk membentuk, memperkuat, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mencapai tujuan tersebut, banyak hambatan yang dihadapi. Menurut Abdurrachman (2001:66-67) ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah:

- a. Faktor Motivasi
Sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Faktor *Prejudice* atau Prasangka
Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi.
- c. Faktor *Semantic*
Kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejean yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu.
- d. *Noise Factor*
Noise Factor yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.

Leader

Leader atau pemimpin adalah seseorang yang memiliki kecakapan dan kelebihan khususnya kecakapan dan kelebihan di satu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas

tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan (Kartini Kartono, 2005: 181).

Kepemimpinan yang efektif akan terwujud apabila dijalankan sesuai dengan fungsinya, adapun fungsi kepemimpinan menurut Nawawi (2006:75) ini adalah :

1. Fungsi Instrukturif
2. Fungsi konsultatif
3. Fungsi Partisipasi
4. Fungsi Delegasi
5. Fungsi Pengendalian

Rekrutmen

Rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha untuk mengisi jabatan atau pekerjaan yang kosong di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan, untuk itu terdapat dua sumber tenaga kerja yakni sumber dari luar (*eksternal*) organisasi atau perusahaan dan sumber dari dalam (*internal*). Rekrutmen yang efektif memerlukan tersedianya informasi yang akurat dan berkesinambungan mengenai jumlah dan kualifikasi individu yang diperlukan untuk melaksanakan berbagai pekerjaan dalam organisasi.

Menurut Hasibuan (2008:42), dasar penarikan calon karyawan harus ditetapkan lebih dahulu supaya para pelamar yang akan memasukkan lamarannya sesuai dengan pekerjaan atau jabatan yang diminatinya. Dasar penarikan harus berpedoman pada spesifikasi pekerjaan yang telah ditentukan untuk menduduki jabatan tersebut. *Job Specification* harus diuraikan secara terperinci dan jelas agar para pelamar mengetahui kualifikasi yang dituntut oleh lowongan kerja tersebut. Jika spesifikasi pekerjaan dijadikan dasar dan pedoman penarikan, maka karyawan yang diterima akan sesuai dengan uraian pekerjaan dari jabatan yang diperlukan oleh perusahaan.

Agen Asuransi

Agen adalah pihak yang melakukan tugas mewakili prinsipalnya kepada atau

dalam berhubungan dengan pihak ketiga. Agen dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

Untuk menjadi seorang agen, seseorang harus melalui tiga proses dasar sebagai berikut:

1. Rekrutmen dan seleksi

Pertama harus mengikuti rekrutmen dan seleksi oleh perusahaan asuransi. Rekrutmen adalah proses mengumpulkan kandidat yang berminat menjadi agen asuransi. Seleksi adalah proses menilai kesesuaian kandidat dengan kriteria seorang agen.

2. Pelatihan dan pendaftaran

Setelah lulus proses seleksi, akan mengikuti pelatihan, yang antara lain mencakup pengetahuan dasar asuransi, pengetahuan produk dan karir keagenan di perusahaan yang bersangkutan. Bila telah lulus pelatihan, selanjutnya akan diangkat menjadi agen perusahaan tersebut dengan menandatangani kontrak/perjanjian keagenan. Hubungan Anda dengan perusahaan asuransi bukanlah hubungan majikan-karyawan, tetapi hubungan kemitraan.

3. Lisensi keagenan

Ada dua jenis lisensi atau sertifikat yang diberikan kepada agen, yaitu lisensi untuk menjual produk asuransi tradisional dan untuk produk unit-link. Lisensi yang kedua hanya dapat diperoleh bila anda sudah lulus yang pertama.

AIDA

AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian

produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan bahwa teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya dengan produk atau jasa tersebut merasa sesuai dengan selernya, maka akan timbul hasrat (*desire*) untuk melakukan tindakan (*action*) yakni dengan membeli produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), miniat (*desire*) dan mengambil tindakan (*action*). Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA yaitu :

1. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik

atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/ kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan atau minat (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan emosional dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan

yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan judul yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini dilakukan di PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Pekanbaru tepatnya pada kantor cabang PRU *future team* yang terletak di Jalan Tuanku Tambusai Komplek Peninsula Blok B No. 8 Pekanbaru. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada bulan Maret-Juni 2016.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Yang menjadi subjek penelitian berjumlah 6 orang terdiri dari 3 orang *leader* (1 orang *Agency Manager*, 1 orang *Senior Unit Manager* dan 1 orang *Unit Manager*) yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu komunikatif, aktif dalam mengikuti setiap program yang diadakan di kantor, sudah cukup lama menjadi agen asuransi sehingga berpengalaman dan menguasai pekerjaan dengan baik dan memiliki sertifikat lisensi keagenan, serta 3 orang calon agen yang ditentukan oleh *leader*.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah komunikasi persuasif *leader* dalam merekrut calon agen asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada *leader* dan calon agen serta bersumber dari observasi yang

dilakukan peneliti secara langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari kantor cabang PRU *future team* Pekanbaru berupa dokumentasi dan hal-hal lain yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman yang dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2010:426), menjelaskan bahwa dalam teknik analisis data memiliki empat langkah, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, objektivitas dan keabsahan data penelitian dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh. Pemeriksaan data dilakukan dengan dua cara yaitu perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik *Leader* dalam Merekrut Calon Agen Asuransi

Persuader merupakan orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan.

Dalam melakukan komunikasi persuasif, *persuader* harus bisa memahami kriteria tanggung jawab persuasi sebagaimana yang dikemukakan Larson

(dalam Soemirat, 2008:226) yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu tujuan persuasi dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*.

Untuk dapat menggunakan metode persuasi yang efisien, maka *leader* harus memiliki karakteristik khusus. Sesuai dengan pendekatan AIDA yang diterapkan dilapangan ketika merekrut calon agen, karakteristik yang harus dimiliki *leader* bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari calon agen sehingga timbul ketertarikan dan minat untuk kemudian mengambil keputusan. Adapun bentuk karakteristik tersebut dapat berupa kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki *leader*.

Kredibilitas dapat dilihat dari pengalaman, latar belakang pendidikan dan memiliki sifat jujur. Sedangkan daya tarik dapat dilihat dari penampilan fisik, disukai banyak orang serta memiliki kesamaan dengan calon agen baik dalam hal keyakinan maupun kesamaan budaya.

Bentuk Pesan yang disampaikan *Leader* dalam Merekrut Calon Agen Asuransi

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Adapun bentuk pesan yang disampaikan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi sesuai dengan hasil wawancara dilapangan yaitu pesan verbal dengan penyampaian secara lisan dan tulisan dan pesan nonverbal.

Pesan verbal yang disampaikan *leader* terbagi menjadi pesan verbal dengan penyampaian lisan dan tulisan. Pesan verbal dengan penyampaian lisan berupa pesan yang disampaikan secara langsung melalui tatap muka, pesan verbal dengan penyampaian secara tulisan berupa isi pesan didalam brosur dengan penulisan yang menarik sehingga mudah dipahami oleh calon agen.

Sedangkan bentuk pesan nonverbal yang disampaikan *leader* saat merekrut calon agen dapat dilihat dari bahasa tubuh,

sentuhan, nada suara serta kecepatan bicara yang disesuaikan dengan calon agen yang sedang dihadapi.

Media Komunikasi yang digunakan *Leader* dalam Merekrut Calon Agen Asuransi

Media komunikasi merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan dua bentuk media komunikasi yang digunakan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi yaitu media tatap muka dan media brosur. Media tatap muka digunakan sebagai media utama dalam perekrutan. Hal ini bertujuan agar komunikasi persuasif yang dilakukan lebih efektif serta *leader* langsung mengetahui tanggapan dari calon agen.

Sedangkan media brosur digunakan sebagai media pendukung oleh *leader* sebagai alat bantu jika pesan persuasi yang disampaikan melalui tatap muka terdapat gangguan baik secara internal maupun eksternal sehingga menyulitkan calon agen untuk memahami isi pesan. Brosur yang digunakan bukanlah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan melainkan dari biaya pribadi *leader*. Disinilah kemampuan *leader* dilihat dalam menentukan desain serta bentuk pesan yang disampaikan didalam brosur tersebut. Namun, penggunaan media brosur tidak diwajibkan untuk semua *leader* ketika merekrut calon agen. Hal ini tergantung kepada kebutuhan masing-masing *leader* terhadap penggunaan media ketika proses perekrutan.

Teknik Komunikasi Persuasif *Leader* dalam Merekrut Calon Agen Asuransi

Teknik komunikasi persuasif berdampak terhadap hubungan yang baik antara *persuader* dan sasaran. Penggunaan teknik komunikasi yang tepat merupakan salah satu keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan untuk mendapatkan tujuan

yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, terlihat bahwa penggunaan teknik komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah minat calon agen menjadi tindakan untuk mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan pendekatan AIDA yang diterapkan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi.

Adapun bentuk teknik komunikasi persuasif yang diterapkan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi yaitu :

1. Mencari kesamaan sudut pandang. Hal ini bertujuan untuk menyamakan sudut pandang calon agen mengenai agen asuransi agar sama dengan sudut pandang *leader* sehingga diperoleh maksud dan tujuan yang sama.
2. Melakukan perbandingan. Perbandingan dilakukan jika saat merekrut terjadi penolakan dari calon agen. Untuk itu *leader* melakukan perbandingan mengenai pekerjaan menjadi agen asuransi dengan pekerjaan pegawai kantor. Perbandingan yang dilakukan *leader* dapat dilihat dari gaji yang diterima jika menjadi agen asuransi serta jam kerja agen asuransi yang tidak terikat.
3. Bertanya dan mendengar. Teknik ini dilakukan *leader* untuk menanyakan kepastian serta hal-hal yang kurang dimengerti oleh calon agen saat *leader* menjelaskan prosedur perekrutan serta mendengarkan pendapat yang dikemukakan calon agen.
4. Gaya komunikasi. Teknik ini dilakukan dengan cara menyesuaikan gaya komunikasi dengan tipe calon agen yang dihadapi untuk menghindari terjadinya kesenjangan dalam melakukan komunikasi.
5. Membangun kredibilitas. Teknik ini dilakukan dengan cara menjalin

hubungan baik dengan calon agen untuk mendapatkan kepercayaan dari calon agen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan keikutsertaan, maka dapat disimpulkan komunikasi persuasif *leader* dalam merekrut calon agen asuransi pada PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Pekanbaru sebagai berikut:

1. Karakteristik yang harus dimiliki *leader* dalam merekrut calon agen asuransi yaitu kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas dapat dilihat dari pengalaman, latar belakang pendidikan dan memiliki sifat jujur. Sedangkan daya tarik dapat dilihat dari penampilan fisik, disukai dan memiliki kesamaan dengan calon agen.
2. Bentuk pesan yang disampaikan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi yaitu pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dapat berupa lisan yang disampaikan secara langsung melalui komunikasi tatap muka dan juga dapat berupa tulisan yang disampaikan secara tidak langsung seperti isi pesan didalam brosur. Sedangkan pesan nonverbal dapat dilihat dari bahasa tubuh, sentuhan, nada suara dan kecepatan bicara.
3. Media yang digunakan *leader* dalam merekrut calon agen asuransi yaitu media tatap muka yang merupakan media utama dan media brosur merupakan media pendukung dalam penyampaian pesan.
4. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan *leader* dalam merekrut calon agen yaitu menggunakan mencari kesamaan sudut pandang antara *leader* dan calon agen, melakukan perbandingan antara agen asuransi dengan pegawai kantor, bertanya dan

mendengar dengan menanyakan kejelasan calon agen serta mendengar pendapat yang dikemukakan oleh calon agen, gaya komunikasi yang disesuaikan dengan tipe calon agen yang dihadapi serta membangun kredibilitas dengan menjalin hubungan baik dengan calon agen.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan keikutsertaan yaitu:

1. Didalam merekrut agen, *leader* harus tetap mempertahankan kredibilitas dan daya tarik pada calon agen serta mempertahankan teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk meminimalisir penolakan dari calon agen.
2. Didalam merekrut calon agen, *leader* diharapkan dapat menambah bentuk media komunikasi yang digunakan diluar media tatap muka dan media brosur untuk lebih memudahkan dalam penyampaian pesan persuasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaedar, Alwasilah. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Djojosoedarso, Soeisno. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gulo. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartono, Kartini. 2005. *Pemimpin dan Kepemimpinan: apakah kepemimpinan abnormal itu?*. Jakarta: Rajawali Press.
- Khafi, Abdul Syatra. 2010. *Piawai Berbicara Hebat*. Yogyakarta: Flash Books.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moekijat. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2006. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivai, Veithzal. 2010. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosandy. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Siagian, Sondang P. 2007. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Siswanto, Sastrohadiwiryo. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Tjetjep Djatnika. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wihardit, Kuswaya. 2001. *Metode Penelitian: kaitan antara masalah, tujuan, hipotesis dan analisis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Sumber Skripsi:
- Indriyani, Ika. 2009. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Agen PT. Prudential Life Assurance Cabang Pekanbaru. Universitas Riau
- Desyafitri Maike. 2010. Komunikasi Persuasif Komunitas Hijabers Pekanbaru dalam Merekrut Wanita Berjilbab di Kota Pekanbaru. Universitas Riau.
- Sumber lain:
- <http://www.prudential.co.id>
<http://repository.unri.ac.id>
<http://www.portalaruda.org>