

## PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM AKTIVITAS PEMASARAN ASURANSI PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE SURABAYA

**Fairuza Arindra**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[fairuzaarindra@mhs.unesa.ac.id](mailto:fairuzaarindra@mhs.unesa.ac.id)

**Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos., M.Si**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[danangtandyonomanu@unesa.ac.id](mailto:danangtandyonomanu@unesa.ac.id)

### Abstrak

Meningkatnya kebutuhan hidup manusia tidak sebanding dengan kesadaran masyarakat tentang perlindungan diri di masa depan. Dalam hal ini angka kesadaran masyarakat akan asuransi di Indonesia masih relatif rendah. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi, penelitian ini membahas bagaimana agen asuransi memasarkan produknya dengan pendekatan komunikasi persuasif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang diterapkan mampu menjadi sebuah strategi yang diutamakan oleh tenaga pemasar. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang menggunakan asuransi Prudential sebagai subjek penelitian. Data diperoleh dengan cara observasi dan wawancara kepada pimpinan, agen sebagai komunikator serta nasabah sebagai komunikan. Berdasarkan hasil temuan disimpulkan bahwa kedekatan yang tercipta akibat dari proses persuasi menumbuhkan kenyamanan sehingga menyebabkan seseorang mudah menerima ide yang disampaikan oleh komunikator.

**Kata kunci :Komunikasi Persuasif, Asuransi, Agen Asuransi, Nasabah**

### Abstract

The increasing of human life's need were not followed by public's awareness of future self-protection. In this case, the level of public awareness of assurance in Indonesia is still relatively low. To increase public awareness of the importance of assurance, this study discusses how assurance agents sell their products with a persuasive communication approach. The purpose of this research is to find out how the persuasive communication can be a priority strategy in assurance agencies. The study was conducted using a qualitative approach with a case study method that uses Prudential assurance as a research subject. Data obtained by observation and indepth interviews with the leader, the agents as communicators and the customers as communicants. The results concluded that an approach made by a persuasive process, bear comfortabilities that affect a person found it easy to accept the presented idea of communicator.

**Keyword :Persuasive Communication, Assurance, Assurance Agents, Customers**

### PENDAHULUAN

Kesadaran asuransi di Indonesia masih rendah dibuktikan dari survey nasional tentang literasi keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2013 yang menghasilkan hanya 12% masyarakat Indonesia memakai jasa asuransi dan meningkat sebanyak 18% pada tahun 2017, namun angka tersebut masih belum maksimal. ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)) Perusahaan asuransi swasta dengan jumlah aset terbesar di Indonesia hingga 2019 masih diduduki oleh Prudential. Namun besarnya aset tersebut tidak berbanding lurus dengan kinerja perusahaan. Melalui media sosial terdapat bukti empiris menyebutkan beberapa nasabah Prudential mengalami kekecewaan dalam bertransaksi. Untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus, perusahaan asuransi harus memahami pro dan kontra masyarakat terhadap perasuransian di Indonesia. Perusahaan asuransi perlu

menerapkan strategi yang menitikberatkan pada upaya mempengaruhi orang lain supaya memiliki konsep positif tentang asuransi. Di dalam ilmu komunikasi, strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang di dalamnya ada penerapan komunikasi persuasif.

Larson mengungkapkan jika komunikasi persuasi merupakan terjadinya kesempatan yang sama dalam saling mempengaruhi, mempertimbangkan kehadiran *audience* hingga memberi tahu tentang tujuan pesan yang disampaikan. (Maulana&Gumelar, 2013:7) Melalui sisi rasional atau secara emosional persuasi dapat dilakukan karena umumnya menyasar segi afeksi yang mana bersinggungan dengan emosional individu. Seseorang dinilai dapat digugah melalui cara yang berkaitan dengan emosional, empati dan simpati.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang sebelumnya dilakukan oleh Sari (2014) dan Rachmawati (2016), jika sebelumnya membahas strategi komunikasi pemasaran serta komunikasi persuasif *leader*

dalam merekrut agen asuransi, maka penelitian ini membahas bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan agen terhadap nasabahnya dan menganalisis upaya yang dilakukan agen dalam menjaga loyalitas dari nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi pemahaman terhadap tenaga pemasar asuransi Prudential supaya menjalankan komunikasi persuasif dengan baik sehingga perusahaan ini dapat menjelma menjadi perusahaan yang tidak hanya terbesar dalam ukuran aset melainkan juga pada ukuran kualitas layanan. Penelitian ini berdampak memberikan deskripsi tentang aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan agen apakah telah efektif diterapkan serta memberikan gambaran terkait respon nasabah sebagai sasaran persuasi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yin (2011:2) mengatakan bahwa pokok pertanyaan dalam studi kasus adalah menyeluruh dan komprehensif tentang “bagaimana dan mengapa”. Data dianalisis dengan mengacu padamodel analisis Miles dan Huberman diantaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penegasan kesimpulan. (Sugiyono, 2010:426) Dalam mendapatkan kebenaran objektif dilakukan triangulasi sumber untuk memenuhi keabsahan data. Penelitian ini mendapatkan data melalui observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada agen, nasabah, dan pimpinan asuransi Prudential. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan keagenan yang ada di Prudential.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mendeskripsikan penerapan komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran asuransi PT Prudential Life Assurance Surabaya, peneliti melakukan penelitian dengan melihat tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen ketika akan merekrut nasabah mulai dari pendekatan hingga cara menyampaikan pesan persuasif. Kemudian mengamati kegiatan keagenan yang ada di Prudential dan meneliti apakah proses persuasif yang dilakukan oleh agen telah efektif untuk mendapatkan nasabah yang kemudian dilihat juga dari respon yang muncul dari sisi nasabah.

### Dimensi Pendekatan Komunikan

Sebelum memasarkan produk asuransi, agen perlu membangun sebuah pendekatan antarpersonal antara dirinya dengan nasabah agar sebuah pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh lawan bicara. Hal ini lantaran asuransi bukan sebuah hal yang dicari oleh kebanyakan masyarakat. Dimensi ini merupakan upaya membangun kedekatan antara komunitor kepada komunikan dengan melakukan teknik

yang dapat membuat seseorang merasa nyaman.

### A. Menyamakan Frekuensi

Pada bagian ini adalah cara yang dilakukan agen sebagai komunikator dengan membangun persamaan pada nasabah agar tercipta hubungan emosional antara keduanya seperti persamaan minat, hobi, kesibukan, suku, budaya dan sebagainya. Saat mempersuasi seseorang, agen utamanya tidak akan langsung membicarakan pokok asuransi sebagai pembahasan utama melainkan menggunakan tata krama pergaulan seperti candaan dan hal-hal yang dinilai menarik bagi nasabah.

Dalam melakukan teknik ini melihat respon serta suasana hati seseorang. Suasana hati yang gembira mampu meningkatkan keefektifan penyerapan sebuah pesan. Faktor yang mempengaruhi rasa gembira seseorang dapat muncul dari hubungan kedekatan. Agen melakukan strategi dengan banyak memancing pertanyaan kepada lawan bicara karena seseorang dinilai lebih akan merasa senang jika berbicara tentang dirinya sendiri dibandingkan dengan mendengarkan.

Kedekatan perlu ditumbuhkan karena agen melayani nasabah dalam jangka waktu yang lama sehingga segala keperluan harus dipersiapkan secara matang seperti sopan santun, kedekatan, dan kepercayaan, seperti yang dikatakan oleh Pimpinan Prudential bahwa:

Orang terdekat didekati juga belum tentu senang. Harus ada istilahnya *mirroring*/persamaan. Kamu hobi apa aku hobi apa. *Matching*lah istilahnya. Setelah persamaan itu sama-sama, baru akan bisa menerima ide. Agen juga harus tahu dulu tentang nasabahnya ini, orang kaya banyak tapi *appointmentnya* ini yang paling susah. Kamu melayani nasabahmu selama dua puluh tahun, apa yang harus dipersiapkan? Banyak sekali. Sopan santun, kedekatan dan kepercayaan. (Wawancara pimpinan, Kuntjoro, 22 Mei 2019)

Untuk membentuk keahlian dalam teknik persamaan ini adalah dari cara agen bergaul terhadap sesamanya, bagaimana cara masing-masing individu memahami dan dapat menjelaskan produk kepada nasabah dengan baik.

### B. Menyampaikan Sisi Kebutuhan

Kebanyakan masyarakat masih belum menyadari akan risiko yang berpotensi menyerang dirinya. Maka agen menyampaikan sesuatu yang menjadi hal pokok pada kehidupan pribadi seseorang agar berpikir tentang pentingnya proteksi diri. Hal tersebut adalah menyampaikan sisi kebutuhan nasabah di mana agen mengungkapkan pada sesuatu yang memang menjadi hal pokok pada lawan bicaranya. Kebutuhan tersebut dinilai dapat membuat seseorang berpikir akan pentingnya proteksi diri. “*The condition of success in communication*” yang diungkapkan Wilbur Schramm (dalam Effendy,

2007:32) salah satunya membahas bahwa pesan yang disampaikan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarakan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

Dalam hal ini agen mengungkapkan kebutuhan nasabah bahwa sejatinya setiap manusia membutuhkan asuransi untuk perlindungan masa depan yang kemudian mereka mengimplisitkan produk yang ditawarkan adalah jawaban atas kebutuhan dari nasabah yang belum terpenuhi.

### C. Menampilkan Kepercayaan Diri

Asuransi merupakan barang *intangible* yang mana agen hanya menjual janji sebelum risiko itu terjadi. Maka agen memerlukan kepercayaan dari nasabah agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Hal yang selalu diungkapkan adalah agen akan melayani nasabah dengan sepenuh hati dengan tujuan membangkitkan rasa aman sehingga seseorang akan merasa terjamin. Serupa dengan pemaparan Hovland dan Weiss (dalam Maulana&Gumelar,2013:12) yang mengatakan bahwa komunikator harus memiliki karakter ethos.

*Ethos in credibility* sendiri terdapat dua unsur yaitu keahlian dan dapat dipercaya. Agar nasabah dapat yakin dan menerima pesan tersebut, agen membangkitkan dua unsur di atas dengan menampilkan beberapa hal positif seperti kebonafitan perusahaan, penghargaan yang telah dicapai secara pribadi, serta bagaimana agen menunjukkan bahwa dirinya handal mengurus polis diungkapkan untuk membangun kepercayaan dari nasabah bahwa agen adalah seseorang yang profesional dan berkompeten.

### D. Menjaga Relasi

Bagian yang berpengaruh atas loyal atau tidaknya nasabah adalah bagaimana agen menjaga hubungan yang telah tercipta antara dirinya dengan nasabah. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah tidak hanya membicarakan produk asuransi saja melainkan membangun komunikasi yang baik dengan rutin mengunjungi untuk bertemu, bertegur sapa melalui media jaringan personal, media sosial, hingga menampilkan perhatian lebih seperti mengucapkan pada hari tertentu dari nasabah. Selain itu agen kerap mengapresiasi dengan memberikan hadiah menarik dengan tujuan menyenangkan hati nasabah.

Rasa simpati yang diberikan mampu meningkatkan intensitas kedekatan dari yang semula tidak kenal menjadi kenal kemudian hingga akrab satu sama lain. Proses komunikasi yang telah terbangun ini menunjukkan bahwa dengan menjaga relasi dapat membangun kesan yang baik terhadap diri agen dimata orang lain.

Setelah beberapa teknik pendekatan dilakukan maka pada bagian ini adalah tahap di mana agen menyampaikan pesan yang bersifat persuasif kepada nasabah. Strategi penyampaian pesan merupakan proses menyampaikan informasi dengan menyentuh sisi emosional agar menarik bagi komunikan. Poin tersebut berkaitan dengan *emotional appeal* yang diungkapkan Cangara (2004:113) bahwa pendekatan emosional merupakan cara perencanaan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak.

#### 1. Memusatkan Pada Orang yang Dicintai

Pada strategi ini menitikberatkan pada seseorang yang berharga dalam hidup nasabah dengan harapan hatinya dapat tergugah atas pesan yang telah disampaikan. Agen sengaja menggunakan seseorang yang berarti dalam kehidupan pribadi lawan bicaranya seperti keluarga, suami, isteri, anak, hingga lingkungan terdekat sebagai subjek pembahasan.

Orang-orang tersebut digunakan untuk menciptakan rasa khawatir dalam benak tentang risiko yang dapat menyerang orang tercinta di lingkup nasabah. Agen kerap menyampaikan kepada nasabah bahwa asuransi tidak menambah sesuatu melainkan menghilangkan risiko agar seseorang tidak mengalami kehilangan atas sesuatu yang berharga dalam kehidupannya.

Rasa khawatir atas orang yang dicintai ini juga dilakukan agen dengan mengkaitkan sesuatu yang sedang hangat menjadi topik perbincangan saat itu. Hal ini berkaitan dengan teknik asosiasi yang mana dirancang agar pesan ditumpangkan kepada sebuah objek atau kejadian yang sedang digandrungi khalayak. (Effendy, 2007:23)

#### 2. Menakut-nakuti

Bagian ini merupakan strategi penyampaian pesan dengan membangun rasa takut dalam diri nasabah atas segala risiko yang dapat terjadi. Dalam hal ini agen menyisipkan pesan berupa konsekuensi yang didapatkan jika mengalami musibah di masa mendatang misalnya terganggunya finansial rumah tangga, kecelakaan, sakit atau kebangkrutan dalam bisnis. Hal ini berkaitan dengan teori *fear appeal* yang merupakan metode perencanaan pesan dengan menimbulkan ketakutan kepada khalayak (Cangara,2004:113).

Untuk menunjang penyampaian pesan agar lebih persuasif, rasa kekhawatiran ini didukung dengan gaya bicara agen yang lugas dan tegas. Beberapa kali agen menggunakan teknik non verbal berupa gerakan tangan ketika berbicara seperti menunjuk dan mengayunkan tangannya. Terlihat dirinya juga menggunakan penekanan di beberapa perkataan seperti ketika berbicara nominal uang, penyakit, dan keunggulan produk dengan menatap lawan bicara secara tajam. Hal itu dinilai mampu membuat pesan tersampaikan secara tepat ke dalam

pikiran seseorang.

### 3. Membahasakan dengan Bahasa Sehari-hari

Dalam menyampaikan pesannya agen memilih untuk menyederhanakan ke dalam bahasa sehari-hari. Istilah dalam perasuransian masih terdengar awam oleh sebagian masyarakat sehingga hal ini dapat memicu adanya miss komunikasi. Selain agar lebih mudah dimengerti, agen menilai bahwa perumpamaan bahasa keseharian mampu mempercepat timbulnya rasa khawatir karena hal-hal yang dipaparkan sangat dekat dan berkaitan dalam kehidupan seseorang.

Pada teknik ini pesan persuasif diilustrasikan kedalam kehidupan sehari-hari agar nasabah dapat membayangkan hal yang disampaikan terjadi di lingkungan sekitarnya. Dengan begitu dinilai lebih efektif dalam membuka pikiran seseorang untuk berpikir tentang risiko.

### Membicarakan Keunggulan Produk

Pada setiap strategi penyampaian pesan yang dilakukan di atas selalu kemudian menjurus pada pembahasan tentang keunggulan produk. Maka membicarakan keunggulan produk merupakan tahapan yang dilakukan untuk kembali meyakinkan seseorang agar semakin percaya lantaran kelebihan yang disampaikan itu dapat menguntungkan diri komunikan.

Dalam menanggapi nasabah yang memiliki pandangan negatif terhadap asuransi, agen memiliki caranya sendiri dalam menangani masalah ini dengan mengacu pada dua kemungkinan respon nasabah tentang asuransi yaitu positif atau negatif. Sebuah penolakan merupakan peluang yang baik untuk agen karena dirinya dapat menyampaikan penangkalan, sebuah penolakan ditengarai lantaran terdapat beberapa poin yang tidak dimengerti oleh seseorang.

Dalam hal ini dinilai bahwa kebanyakan masyarakat saat ini hanya mengetahui tentang asuransi rumah sakit padahal produk asuransi memiliki banyak macam. Dari hal ini kemudian agen masuk untuk menjelaskan kelebihan jenis asuransi yang dimiliki Prudential untuk membuat lawan bicaranya berpikir agar membeli produk dengan jenis yang berbeda. Dari ketidakpahaman itu lantas agen memberikan sebuah edukasi mengenai asuransi. Namun edukasi yang dipaparkan pada rangkaian prospek asuransi ini dimanfaatkan sebagai sebuah strategi yang mana dalam edukasi memunculkan kesempatan agen untuk menyambungkan topik pembicaraan pada keunggulan produk yang dimiliki Prudential.

Edukasi dan keunggulan yang disampaikan secara bersamaan dinilai sebagai suatu hal yang dapat berkesinambungan. Pada dasarnya ketidakpahaman itu memunculkan sebuah masalah bagaimana cara mengatasi permasalahan. Sementara keunggulan produk yang

disampaikan diimplisitkan sebagai sebuah solusi dari permasalahan nasabah sehingga membangkitkan keinginan untuk memiliki produk asuransi tersebut.

### Feedback Nasabah

Dari semua tahap yang dilakukan oleh agen lantas menimbulkan reaksi dari setiap nasabah. *Feedback* yang diberikan ini merupakan sesuatu yang dirasakan nasabah sebagai penerima pesan atas informasi tentang asuransi yang diberikan oleh agen. Dalam hubungan personal agen mampu meyakinkan nasabah untuk membeli produk Prudential. Namun sebagai nasabah, terdapat beberapa informasi tentang asuransi yang dibutuhkannya namun tidak disampaikan oleh agen.

#### A. Merasa Kurang Detail

Namun keputusan membeli asuransi tersebut tidak selamanya nasabah benar-benar memahami keseluruhan atas produk. Dari pemaparan beberapa nasabah di atas, mereka menyadari semakin lama menjadi nasabah ternyata segala tentang produk asuransi tidak terlalu dideskripsikan oleh agen ketika di awal. Nasabah merasa bahwa kurang menerima informasi terkait asuransi secara jelas bahwa selama bekerja sama dengan asuransi, agen tidak pernah berbicara secara detail tentang produknya. Nasabah menilai agen terlalu banyak menyampaikan keunggulan produk namun kurang mendeskripsikan ketika menjelaskan tentang sistem menabung di asuransi Prudential.

Nasabah menilai jika membicarakan sistem produk asuransi tidak kalah penting dibandingkan hanya sekedar mengunggulkan fasilitas, dan kejelasan itulah yang sebenarnya dibutuhkan sebagai seorang nasabah. Rasa kecewa ini disebabkan dari adanya kedekatan dan kepercayaan yang begitu dalam sebelum pada akhirnya merasa dirugikan. Selama menjadi nasabah, agen selalu menjanjikan bahwa segala klaim asuransi dan sebagainya mampu ditangani dengan baik sehingga nasabah mempercayakan semuanya kepada agen.

#### B. Mudah Percaya

Langkah-langkah yang dilakukan cukup efektif membangun keyakinan dan memengaruhi keputusan seseorang. Seorang nasabah akan dengan mudah mempercayai agen tentang segala pesan yang disampaikan walau sebenarnya dirinya tidak terlalu memahami produk, tetapi karena adanya kedekatan, rasa aman hingga komunikasi yang baik antara keduanya hal itu dapat membuat nasabah mengikuti apapun yang dikatakan oleh agen sebagai komunikator. Kedekatan yang muncul antara kedua belah pihak membuat seseorang semakin mudah untuk digiring keputusannya.

Banyaknya respon positif seseorang terhadap agen

menambah nilai kebonafitannya sebagai seorang yang pandai dalam hal asuransi. Dalam hal ini tanggungjawab yang berusaha ditunjukkan oleh agen tentu dapat semakin tinggi nilainya saat seseorang itu mampu membuktikan apa saja yang sudah pernah dilakukan. Sehingga tidak jarang banyak agen yang senang menceritakan segala sesuatu terkait testimoni nasabah agar lawan bicaranya percaya dan dengan itu mudah untuk dipengaruhi. Nasabah mengatakan bahwa kejelasan tentang cara kerja produk seperti sistematika klaim, pantangan-pantangan yang harus dihindari, dan bagaimana asuransi itu bekerja untuk mengcover dirinya harus dipaparkan secara jelas. Karena nasabah merasa hal itu lah yang jauh lebih penting dibutuhkan olehnya secara jangka panjang. Untuk itu ada beberapa pokok yang harus dijalankan secara seimbang agar menjaga kepercayaan seorang pelanggan.

Langkah-langkah persuasif yang dilakukan ternyata mampu memengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti kemauan agen sebagai komunikator. Tetapi hal tersebut tidak menjamin akan membuat nasabah setia terhadap suatu produk. Kesetiaan akan muncul jika seseorang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan individu. Sedangkan agen Prudential belum cukup mampu untuk memenuhi keinginan nasabahnya.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Ativitas Pemasaran Asuransi PT Prudential Life Assurance Surabaya bahwa serangkaian aktivitas komunikasi persuasif mulai dari dimensi pendekatan komunikasi, strategi penyampaian pesan, dan menyampaikan keunggulan produk yang telah dilakukan dan dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk memberikan jawaban yang positif bagi agen selaku komunikator. Kedekatan yang tercipta akibat dari proses persuasi ini menumbuhkan rasa nyaman pada nasabah sehingga mengakibatkan mereka mudah menyerap dan menerima ide-ide yang disampaikan oleh agen.

Hubungan antarpersonal yang baik, kedekatan antara agen dengan nasabah dinilai dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam diri nasabah, sehingga hal tersebut mampu memengaruhi mereka untuk mengikuti segala sesuatu sesuai anjuran agen sebagai komunikator. Meskipun informasi terkait deskripsi produk tidak dijelaskan secara mendetail, namun hal itu tidak menghilangkan kemudahan nasabah untuk memberikan kepercayaannya kepada agen karena adanya kedekatan secara personal.

## Saran

Agan perlu memperjelas tentang sistem menabung di Prudential secara lebih mendetail dan terfokus agar mengurangi potensi miss komunikasi di pertengahan atau saat periode jatuh tempo. Hal tersebut karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tidak begitu memahami tentang produk asuransi yang dimilikinya.

Sebagai tenaga pemasar, agen diharapkan mampu menyeimbangkan antara menjalin kedekatan yang mana sebagai tuntutan untuk mendapatkan nasabah dengan kenyamanan maupun kepercayaan nasabah dalam bertransaksi sehingga tidak menimbulkan konflik di pertengahan atau akhir periode asuransi. Kedekatan personal perlu dipertahankan, namun akan lebih baik jika produk yang ditawarkan dapat dijelaskan secara lebih mendetail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, U. Onong. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hafied, Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herdiyana Maulana, Gungum Gumelar, 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Sugiyono, Dr., Prof., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Republika Online,  
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/15/10/15/nw91qr383-tingkat-kesadaran-berasuransi-orang-indonesia-rendah>, diakses tanggal 1 Desember 2018

