

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari informan yang menjadi subjek penelitian. Creswell (Patilima, 2005 hlm. 3) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Penelitian kualitatif berusaha untuk mengungkap pandangan dan perilaku yang dimiliki oleh subjek penelitian, untuk memahami dunia mereka dan untuk memperhitungkan banyak hal. Menurut Daymon dan Holloway (2011) (Priyanto, 2016 hlm. 42) penelitian kualitatif adalah sarana yang ampuh untuk mendapatkan makna mandalam, pemahaman holistic tentang hubungan antara budaya internasional dan komunikasi dari perspektif orang dalam suatu masyarakat atau kelompok etnis.

Strategi penelitian yang dipilih peneliti adalah studi kasus (*case study*). Daymon dan Holloway (2011, hlm. 114) (Priyanto, 2016 hlm. 42), studi kasus adalah penelitian terkait dengan penyelidikan intensif dari fenomena tertentu dalam konteks yang sebenarnya. Menurut Berg (2007, hlm. 283) studi kasus merupakan sebuah pendekatan yang dianggap mampu meneliti sebuah fenomena baik itu sederhana maupun rumit dengan unit analisis mulai dari individu sampai perusahaan besar. Gay dan Diehl (1992, hlm. 257; Silalahi, 2009 hlm. 186) studi kasus merupakan sebuah strategi penelitian yang bersifat khusus untuk menyelidiki individu, kelompok atau institusi. Studi kasus adalah strategi penelitian yang dilakukan dengan menggabungkan pendekatan metodologis dan teori lain. Menurut Priyanto (2016, hlm. 42) penelitian studi kasus

memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan banyak informasi secara terperinci melalui wilayah dimensi yang luas mengenai sebuah kasus. Menurut Yin (1989; Silalahi, 2009 hlm. 186) studi kasus dapat digunakan untuk eksplorasi, deskriptif maupun ekplanasi sebuah topik penelitian.

Untuk penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan *descriptive case study*, yaitu untuk menganalisis hasil penelitian dengan teori dinamika persuasi yang sudah disiapkan sebelumnya (Berg, 2007 hlm. 293). Penelitian dengan *descriptive case study* mengharuskan peneliti menyiapkan teori dan menetapkan keseluruhan kerangka untuk diikuti sepanjang penelitian. Yin (1994, hlm. 20; Berg, 2007 hlm. 293) menjelaskan bahwa peneliti harus membuat kerangka teoritis untuk mengidentifikasi unit analisis dalam penelitiannya. Studi kasus dianggap cocok untuk penelitian ini karena akan mewakili analisis terhadap suatu topik pembahasan dalam hal ini adalah dinamika persuasi agen asuransi.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus dilakukan dengan alasan untuk mengetahui secara mendetail dan memberikan gambaran mengenai dinamika persuasi agen asuransi khususnya pada perusahaan asuransi PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung.

3.2. Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1. Partisipan Penelitian

Partisipan atau informan adalah orang yang akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi situasi atau kondisi latar penelitian. Partisipan yang berperan sebagai informan pada penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling* (sampel berdasarkan tujuan). Menurut Daymon dan Holloway (2011) (Priyanto, 2016 hlm. 43) menjelaskan *purposive sample* adalah penarikan sampel berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan penelitian yang tidak mementingkan jumlah informan representatif yang akan diwawancarai karena informan pada penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisasikan. Pemilihan informan dengan metode *purposive sampling* berarti mencari informan

yang dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya pada hal yang berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Menentukan informan dengan teknik *purposive sampling* juga biasa disebut *judgement sampling*, merupakan pemilihan siapa yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Untuk itu, penentuan informan ini harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimilikinya. Mereka yang dipilih menjadi informan dipercaya dapat mewakili subjek penelitian secara keseluruhan. Menurut Silalahi (2009, hlm. 273), di dalam penentuan informan, penelitilah yang akan menentukannya sendiri berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampelnya.

Warwick dan Lininger (1975, hlm. 72) menjelaskan, informan dapat dipilih peneliti dari populasi sesuai kebijakan peneliti melihat pada ciri khas dan representatif informan yang dipilihnya. Peneliti memiliki kendali penuh dalam menentukan informan yang dirasa akan menunjukkan dengan jelas hasil penelitian yang diharapkannya. Untuk itu, peneliti harus memiliki pengetahuan khusus mengenai populasinya agar tepat dalam menentukan informan (Berg, 2007 hlm. 44-45). Biasanya penentuan informan dengan teknik ini, dipilih setelah observasi terlebih dahulu kepada suatu populasi tertentu sehingga dapat menampilkan beberapa karakteristik.

Hasil dari observasi lapangan sebelum dimulainya penelitian menunjukkan agen asuransi AIA Financial dibagi menjadi beberapa golongan, seperti *Financial Adviser, Agency Manager, Senior Agency Manager, Agency Director*. Seluruh golongan tersebut adalah agen yang aktif melakukan penjualan kepada klien. Berdasarkan kriteria di atas, maka dalam memilih informan peneliti menentukan masing-masing golongan agen AIA Financial agar dapat menggambarkan dan menjelaskan dinamika persuasi agen asuransi secara lebih mendalam.

Tabel 3.1.
Partisipan Penelitian

Indikator	Sumber analisis	Teknik	Informan/ subjek
<i>Source factors</i>	Faktor dari diri komunikator dalam proses persuasi terdiri dari : <i>Authority, Credibility, Social attractiveness</i>	Wawancara	1. Indra winarto (<i>agency director</i>) 2. Megawati (<i>senior agency manager</i>) 3. Lina dewi (<i>agency manager</i>) 4. Viqi alan (<i>financial adviser</i>)
		Wawancara	
		Wawancara	
<i>Message factors</i>	Faktor dari pesan yang diberikan komunikator dalam persuasi terdiri dari : <i>Structure, Content, Language</i>	Wawancara	
		Wawancara	
		Wawancara	

3.2.2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan pada perusahaan asuransi PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung. PT AIA Financial merupakan sebuah perusahaan asuransi yang sudah berdiri lebih dari 90 tahun. AIA Indonesia merupakan anak perusahaan AIA Group yang berpusat di Hongkong. AIA menawarkan berbagai produk asuransi, termasuk asuransi kesehatan, kecelakaan diri, investasi, program karyawan, pesangon dan dana pensiun. Produk AIA dipasarkan oleh lebih dari 10.000 tenaga agen, *bancassurance* dan *corporate solutions* yang tersebar di seluruh Indonesia. AIA Financial juga bekerja sama dengan bank besar seperti BCA dan Citibank.

3.3. Pengumpulan Data

3.3.1. Instrumen Penelitian

Menurut Priyanto (2016, hlm. 44) instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, sehingga peneliti harus divalidasi. Validasi yang dimaksud adalah pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian,

baik secara akademik maupun logiknya (Sugiono, 2009 hlm. 305; Priyanto, 2016 hlm. 45).

Peneliti kualitatif sebagai *human instrumen* berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiono, 2009 hlm. 306; Priyanto, 2016 hlm. 45). Menurut Priyanto, peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakannya bermakna atau tidak bagi penelitian. Peneliti inilah yang akan menjadi alat agar dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.

Tiap situasi merupakan keseluruhan artinya tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yang dapat menangkap keseluruhan situasi kecuali manusia. Suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia tidak dapat dipahami dengan pengetahuan semata dan untuk memahaminya, kita perlu sering merasakannya, menyelaminya berdasarkan pengetahuan kita. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. Ia dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan, untuk mentest hipotesis yang timbul seketika. Hanya manusialah sebagai instrument penelitian yang dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau perlakuan (Sugiono, 2009 hlm. 308; Priyanto, 2016 hlm. 45).

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer meliputi observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Sedangkan data sekunder meliputi studi literature.

3.3.2.1. Data Primer

Silalahi (2009, hlm. 289) menjelaskan data primer sebagai material mentah dari informan yang disebut “*first hand information*”. Data ini dikumpulkan dari situasi aktual ketika penelitian sedang dilakukan. Biasanya sumber data primer diperoleh peneliti dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitiannya.

3.3.2.1.1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden atau informan. Biasanya wawancara dilakukan dengan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisir. Penelitian ini melakukan wawancara terstruktur pada agen asuransi PT AIA Financial. Wawancara terstruktur menjadi pilihan peneliti karena agar fokus hanya kepada permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2009, hlm. 233) menjelaskan dengan wawancara ini, setiap informan mendapat pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.

3.3.2.1.2. Observasi Non-Partisipatif

Observasi non-partisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2008 hlm. 110). Pada teknik ini, peneliti hanya mengamati perilaku dan percakapan dalam interaksi yang terjadi di antara subjek penelitian dengan tujuan dapat mengetahui tentang bagaimana dinamika persuasi melalui interaksi tatap muka sebagai media pendukung dalam mempengaruhi dan membujuk, serta memberikan gambaran tentang subjek (agen asuransi AIA Financial) dalam mengidentifikasi calon nasabahnya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada saat menjalankan tugas.

3.3.2.1.3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan data yang terdiri dari kata-kata dan gambar secara tertulis, dicetak, visual, multi-media dan bentuk digital (Daymon dan Hollowey, 2011 hlm. 277; Priyanto, 2016 hlm. 46) Dokumen yang dimaksud merupakan dokumen dinamika persuasi yang diciptakan oleh individu atau organisasi untuk konsumsi pribadi atau umum seperti brosur, laporan presentasi dan lainnya. Sebagai sumber data, mereka juga menggambarkan proses bagaimana dinamika persuasi agen asuransi untuk menarik minat berasuransi klien.

3.3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah studi literatur berupa jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya yang menjadi informasi yang mendukung data primer. Data dari studi literatur adalah data awal yang diperoleh dalam penelitian yang dapat menuntun peneliti saat penelitian di lapangan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam.

3.3.3. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini diperlukan adanya pengukuran dan pengamatan terhadap subjek dari berbagai perspektif. Pengukuran ini digunakan agar diperoleh hasil yang benar dan tepat. Hal ini dikenal dengan istilah triangulasi. (Neuman, 2014:166). Penelitian sosial dibangun berdasarkan prinsip bahwa dengan mengamati lebih dari berbagai perspektif lebih baik dari belajar dengan melihat dari hanya satu perspektif.

Salah satu teknik menguji keabsahan data dan menguji kredibilitas adalah model triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2013, hlm.273-274). Penelitian ini menggunakan triangulasi data dan triangulasi teknik, dimana terdapat beberapa sumber data

yang digunakan untuk meneliti masalah penelitian. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk selanjutnya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama dan yang berbeda, mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut. Triangulasi sumber dalam penelitian ini, penulis lakukan kepada agen asuransi PT AIA Financial sebagai informan utama, dan kepada nasabah PT AIA Financial sebagai informan pendukung.

Triangulasi teknik meguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Bila dengan tiga teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, sumber data literatur dari buku atau jurnal, dan hasil dari observasi dan studi dokumentasi. Wawancara memberikan informasi langsung mengenai topik yang diteliti dari informan. Sumber literatur dari buku dan jurnal memberikan gambaran serta informasi mengenai konsep yang akan digunakan di dalam penelitian. Ini akan memberikan gambaran mengenai dinamika persuasi agen asuransi dalam menarik minat berasuransi klien, khususnya oleh agen asuransi PT AIA Financial.

3.3.4. Membercheck

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui sejauh mana data atau informasi yang diperoleh dapat sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh informan. Apabila data yang ditemukan disepakati, maka data tersebut sudah valid, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan

apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Membercheck dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat kesimpulan. Caranya dapat dilakukan secara individual, dengan cara peneliti datang ke pemberi data, atau melalui forum diskusi kelompok. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani agar data lebih otentik sekaligus sebagai ukti bahwa peneliti telah melakukan *membercheck* (Sugiyono, 2013, hlm.276).

3.4. Analisis Data

3.4.1. Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Daymon & Holloway (2011, hlm. 305-318), adalah sebagai berikut.

3.4.1.1. Transkrip dan Mendengarkan.

Tahapan ini merupakan kegiatan mendengarkan rekaman audio hasil wawancara mendalam dari informan penelitian. Data kemudian dituangkan dalam transkrip penelitian setiap hasil wawancara dan catatan lapangan. Tuangkan setiap perkataan informan persis seperti yang diucapkan daripada memparafrase atau meringkas, karena sering kali istilah yang digunakan lebih dimengerti informan.

3.4.1.2. Pengorganisasian Data.

Pengorganisasian data penting dilakukan untuk memeriksa bahwa data penelitian telah tercatat dan diberi label secara sistematis. Hal ini dapat membantu peneliti untuk menyimpan data agar tetap utuh, lengkap, dan terorganisir.

3.4.1.3. Coding dan Kategorisasi.

Coding adalah proses sentral dan penting dalam analisis kualitatif, dimana peneliti dapat membuat pilihan tentang kata-kata apa yang akan digunakan untuk label atau tema yang dilihat berulang kali dalam data penelitian (Morse dan Richards, dalam Daymon & Holloway, 2011, hlm. 306).

3.4.1.4. Interpretasi Data.

Menafsirkan adalah proses analitis yang mendeskripsikan arti data, menjelaskan kepada orang lain, apa data penelitian memiliki arti untuk membantu memahami temuan di lapangan.

3.4.1.5. Evaluasi Interpretasi Data.

Patton (dalam Daymon & Holloway, 2011, hlm. 318) menulis bahwa analisis kualitatif harus memberikan makna, berguna dan kredibel. Jika kesimpulan berhubungan langsung dengan pertanyaan, analisis akan bermakna. Jika interpretasi data yang dimengerti oleh pembaca dan disampaikan dengan jelas, analisis data tersebut berguna.

3.4.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *illustrative method* (metode ilustrasi). Metode ilustrasi adalah sebuah metode analisis data kualitatif yang mengambil konsep teori dan diimplementasikan ke dalam situasi empiris untuk menyusun data berdasarkan teori (Neuman 2014, hlm. 489;).

Terdapat istilah dalam metode ilustratif yang dikenal dengan *empty-box* atau kotak kosong yang diisi dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Isi dari kotak kosong tersebut bisa saja merupakan sesuatu yang menerima atau menolak konsep teori yang digunakan. Peneliti akan menggunakan metode ilustratif untuk menunjukkan konsep teori menjelaskan suatu kasus spesifik atau situasi tunggal. Melalui penelitian ini, kotak kosong tersebut akan diisi dengan hasil yang dapat memberikan gambaran bagaimana dinamika persuasi agen asuransi PT AIA Financial dalam menarik minat berasuransi *klien*.

Table 3.2.
Metodologi Penelitian

Masalah penelitian	Informan/ subjek	Pengumpul- an data	Metode analisis	Tempat dan waktu penelitian
Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan <i>source factors-authority</i> ?	Agency director,	Wawancara, dokumentasi dan teori	Transkrip wawancara dengan agency director, senior agency manager, agency manager dan financial adviser. Selain itu buku-buku, jurnal dan penelitian yang relevan.	Penelitian dilakukan di Gedung Wisma Monex Lt. II Jl. Asia Afrika 133-137 dan Batunungga Indah Raya 154. Penelitian dilakukan sejak bulan April s/d Agustus 2017
Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan <i>source factors-credibility</i> ?	Senior agency manager,			
Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan <i>source factors-social attractiveness</i> ?	Agency manager,			
Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan <i>message factors-message structure</i> ?	Financial adviser			
Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan <i>message factors-message content</i> ?				

Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan <i>message factors-language</i> ?				
--	--	--	--	--

3.5. Panduan Instrumen Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian disusun berdasarkan panduan yang bersumber dari penggunaan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Pertanyaan penelitian ini lebih menekankan pada *how* dan *why* yang sesuai dengan pedoman *dynamic of persuasion* :

- 3.5.1. Pertanyaan terkait *source factors* pada dinamika persuasi agen asuransi PT AIA Financial untuk menarik minat berasuransi klien
- 3.5.2. Pertanyaan terkait *message factors* pada dinamika persuasi agen asuransi PT AIA Financial untuk menarik minat berasuransi klien.

Tabel 3.3.
Pedoman Wawancara

Aspek Rumusan Masalah	Aspek yang akan diteliti	Pertanyaan penelitian	Hasil yang diharapkan
Identitas informan	Nama, usia, tempat tanggal lahir, tempat tinggal, pendidikan terakhir, karir sebagai agen asuransi, golongan sebagai agen asuransi, dll		
<i>Source factors-</i>	<i>Authority based influence strategy</i>	1) Bagaimana cara informan	Dapat menjelaskan

<i>authority</i>		<p>menentukan klien?</p> <p>2) Siapa klien pertama informan?</p> <p>3) Apakah ada hubungan spesial antara informan dengan klien?</p>	<p><i>authority based influence strategy</i> yang dilakukan agen asuransi AIA Financial</p>
<i>Source factors-credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Core characteristic</i> 	<p>4) Apa penghargaan yang sudah informan terima sebagai agen asuransi?</p> <p>5) Bagaimana informan mempelajari dunia agen asuransi?</p> <p>6) Bagaimana cara membangun rasa percaya klien kepada informan?</p> <p>7) Bagaimana cara menunjukkan empati informan kepada klien?</p> <p>8) Apakah penting melakukan analisis situasi sebelum memulai pembicaraan?</p>	<p>Dapat menjelaskan <i>core characteristic</i> dan <i>role of context</i> agen asuransi AIA Financial dalam menciptakan <i>credibility</i></p>

		9) Bagaimana cara informan menganalisis situasi?	
Source factors-social attractiveness	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Likability</i> • <i>Similarity</i> • <i>Physical appeals</i> 	<p>10) Bagaimana cara membuat klien menyukai informan?</p> <p>11) Bagaimana informan bisa mengenal klien?</p> <p>12) Apakah ada kesamaan antara informan dengan klien?</p> <p>13) Bagaimana cara informan mempersiapkan <i>physical appeals</i> di depan klien?</p>	<p>Dapat menjelaskan <i>likability</i>, <i>similarity</i> dan <i>physical appeals</i> agen asuransi AIA Financial dalam menciptakan <i>social attractiveness</i></p>
Message factors message structure	<i>Message sidedness</i>	<p>14) Apakah informan merasa perlu menjelaskan kelemahan asuransi kepada klien?</p> <p>15) Bagaimana cara informan menjelaskan kelemahan</p>	<p>Dapat menjelaskan <i>message sidedness</i> dalam <i>message structure</i> agen asuransi AIA Financial kepada klien</p>

		asuransi kepada klien?	
<i>Message factors-message content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Evidence</i> • <i>Fear appeals</i> 	<p>16) Apakah informan sering memberikan bukti manfaat asuransi kepada klien?</p> <p>17) Apakah bukti itu fakta (<i>real</i>)?</p> <p>18) Bagaimana cara informan membangkitkan kecemasan atau kekhawatiran klien?</p>	<p>Dapat menjelaskan pemberian <i>evidence</i> dan <i>fear appeals</i> dalam <i>message content</i> yang dilakukan agen asuransi AIA Financial kepada klien</p>
<i>Message factors-language</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Language intensity</i> 	<p>19) Apakah informan sering menggunakan kata-kata emosional dalam proses persuasi?</p> <p>20) Apakah informan sering menggunakan kata kiasan dalam proses persuasi?</p>	<p>Dapat menjelaskan <i>language intensity</i> agen asuransi AIA Financial kepada klien</p>