





## Asuransi dan pemilu

Oleh Herry Zudianto  
WALIKOTA JOGJA

**D**i dunia bisnis ada bidang jasa di mana di dalam mereka yang menjual produknya sangat mementingkan dan sangat menonjolkan bahwa mereka layak dipercaya karena memang sesungguhnya yang dijual adalah janji, yaitu: bidang asuransi.

Di asuransi, di mana sales asuransi di dalam membujuk masyarakat untuk ikut asuransi adalah dengan cara bagaimana dengan pendekatan persuasif yang tiada henti-hentinya dan kadang-kadang tanpa kenal putus asa untuk menjelaskan bahwa produk asuransi yang dijual adalah benar-benar dapat dipercaya.

Bagi saya *marketer* asuransi adalah orang-orang yang luar biasa, karena mereka harus meyakinkan kepada calon nasabah hanya dengan janji.



DOK  
Herry Zudianto

● Bersambung ke Hal. 2 kol. 5

● **Asuransi dan...**

Bahkan janji itu tidak jangka pendek tetapi jangka panjang di mana masyarakat diminta untuk memilih dan membayar preminya saat ini dengan manfaat ataupun benefitnya akan diterima dalam jangka panjang, entah dalam bentuk periode tertentu, pada umur tertentu, atau jika terjadi kecelakaan dsb, baik asuransi jiwa maupun asuransi benda.

Di sini nasabah benar-benar dalam memilih perusahaan asuransinya sangat memperhatikan sekali nama besar dari perusahaan itu, kemudian pada sejarah atau lamanya berdiri perusahaan itu, dan kekuatan finansial lembaga tersebut serta siapa di balik/di belakang atau pemilik dari asuransi itu. Jelas, jika salah memilih maka yang terjadi adalah uang hilang sementara manfaat yang dijanjikan tidak terjadi, dari mulai perusahaan bangkrut atau ingkar janji.

Kunci dari suksesnya kepercayaan masyarakat pada perusahaan asuransi tidak dipengaruhi atau pengaruhnya kecil sekali, dari seberapa besar iklan perusahaan asuransi tetapi yang lebih penting adalah kemampuan dari sales untuk meyakinkan dengan *face to face* dengan membujuk, merayu, menenangkan dengan bahasa yang memikat.

Pokoknya menurut saya sales asuransi adalah orang yang mempunyai kepercayaan diri besar, mengandalkan ilmu psikologi komunikasi yang tinggi, pantang menyerah untuk terus mencoba membujuk calon nasabah sampai nasabah menandatangani kontrak dari mulai pertimbangan rasional (yakin dengan produknya) sampai pertimbangan irasional (kasihan, sungkan dengan si sales asuransi).

Kalau kita hubungkan dengan proses Pemilihan Umum 2009 ini, dimana sebetulnya semua partai politik lewat caleg-calegnya adalah juga mencoba

meyakinkan masyarakat untuk memilih dengan janji-janji dari mulai lewat baliho, spanduk, poster atau lainnya, yang semuanya berisi bujukan untuk memilih dirinya atau partainya. Perlu diingat, sistem yang sekarang dianut adalah suara terbanyak, dimana dulu dengan sistem nomor urut sehingga persaingan ada di level partai, maka sekarang persaingan itu di level caleg menjadi luar biasa banyaknya. Contoh saja calon legislatif di Kota Jogja ada 500 lebih dimana pemilihnya kurang lebih hanya 150.000-an sehingga kalau dibagi rata per caleg hanya rata-rata mendapatkan 300 pemilih (seandainya itu dibagi adil).

Akibatnya, perjuangan masing-masing caleg untuk mendapatkan angka yang lebih dari 300 maka logikanya dia harus mampu lebih meyakinkan dibanding satu caleg yang lain. Bila ingin mendapatkan 600 suara, dia harus mampu lebih meyakinkan dibanding dari 2 caleg yang lain dan seterusnya.

Dan ada suatu paradigma yang menurut saya paradoks, bahwa untuk lebih meyakinkan masyarakat untuk mau memilih dirinya, banyak para caleg yang menempuh cara dengan memasang gambar sebanyak-banyaknya atau gambar yang lebih banyak dari caleg yang lain.

Jumlah caleg yang menawarkan untuk menjadi calon wakil rakyat demikian banyaknya, dan mereka tidak sadar bahwa memori masyarakat sangat terbatas untuk mengenal ratusan caleg itu.

Saya pernah mencoba mengingat nama-nama caleg dari ujung ruas jalan sampai akhir ujung ruas jalan tertentu di Kota Jogja dan hasilnya saya tidak pernah berhasil mengingat keseluruhan nama-nama, bahkan untuk mengingat sepelempatnya saja tidak berhasil. Karena hanya membaca sambil lewat itu tidak mungkin cukup

kesempatan untuk mencatat dan mengingat.

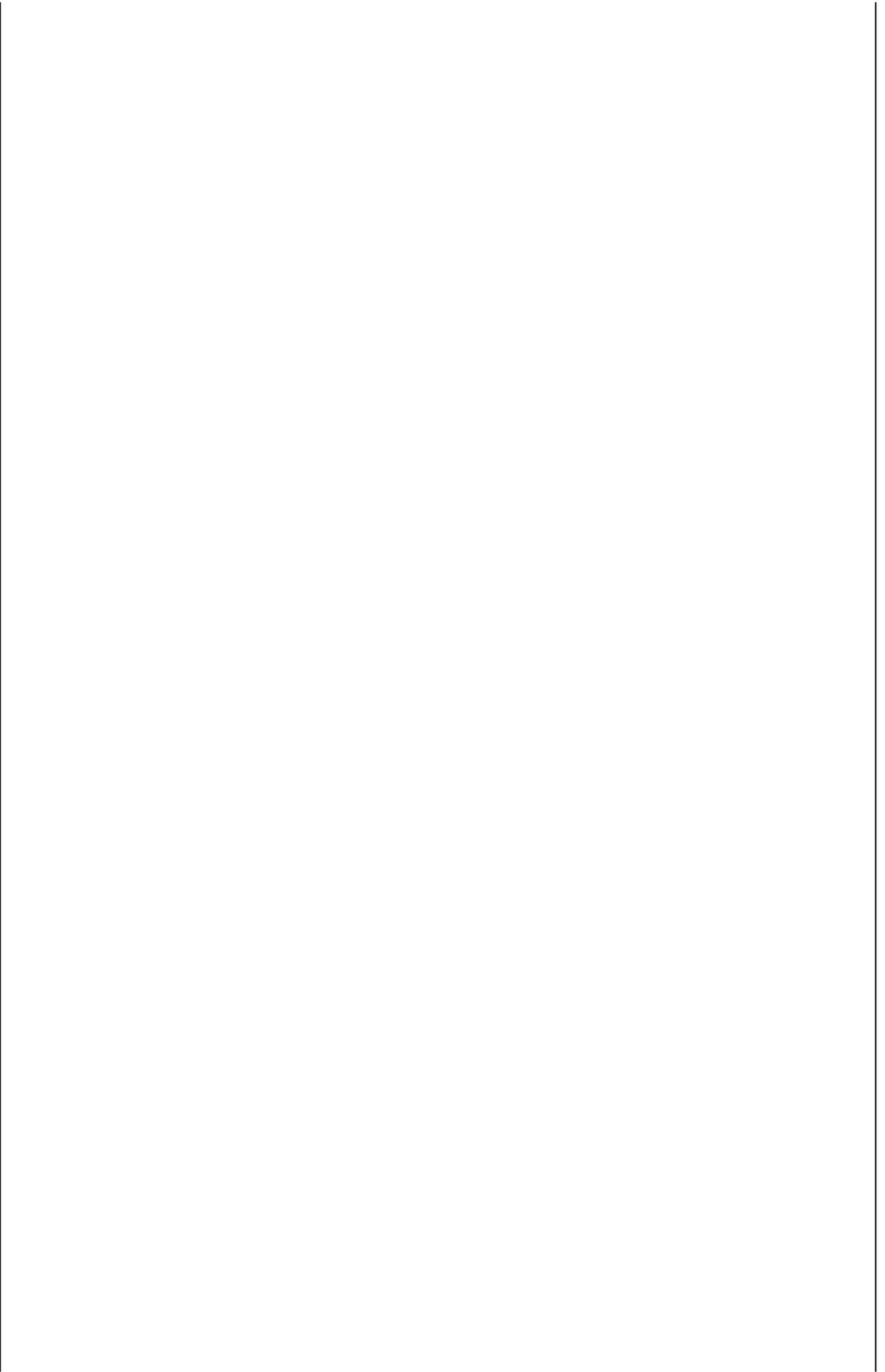
Para caleg dapat belajar dari para sales asuransi. Galilah ilmunya, bagaimana mampu meyakinkan atau mengget nasabah. Para caleg seharusnya juga dibekali ilmu psikologi agar efektif dalam membujuk dan mempengaruhi, ilmu pantang menyerah, ilmu kepercayaan diri yang tinggi, ilmu berani berdialog, ilmu argumentasi yang akhirnya berhasil meyakinkan rakyat untuk memilih dirinya nanti pada 9 April 2009. Tidak bisa kalau hanya lewat spanduk atau umbul-umbul terus rakyat kok disuruh memilih. Lha bagaimana mau memilih, wong mengingat para caleg itu saja tidak bisa.

Menurut saya, rakyat akan memilih caleg yang minimal pasti pernah dikenal, pernah bertatap muka, pernah berkomunikasi atau pernah berdialog. Jangan harap mereka memilih hanya karena produk gambar dan juga sama halnya dengan tidak mungkin orang mau berasuransi hanya dengan melihat iklan perusahaan asuransi.

Mengingat pilihan-pilihan caleg begitu banyak dan logikanya mengingat-ingat saja susah, kenal juga tidak, maka masyarakat akan mencoba memilih yang paling bisa dipercaya dari yang ada, paling mungkin bisa dituntut janjinya dari yang ada dengan caranya sendiri yang nanti bisa menjadi *surprise* yang membuat frustrasi para caleg karena strategi kampanyenya keliru.

Akhirnya kepada rakyat Kota Jogja, saya ucapkan selamat memilih. Pilihlah dengan kecerdasan karena kalau salah pilih maka hak harapan Anda akan hilang selama 5 tahun ke depan. Sama halnya kehilangan Anda pada waktu salah memilih perusahaan asuransi, preminya akan hilang karena perusahaan bangkrut atau dibawa lari.

Selamat berpesta demokrasi.





Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1. Sekretariat Komisi Pemilihan U	Positif	Segera	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 28 September 2024  
Kepala

**Ig. Trihastono, S.Sos. MM**  
NIP. 19690723 199603 1 005