

Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September 2021

P - ISSN : 2503-4413

**E - ISSN** : **2654-5837**, Hal 198 – 207

# KOMUNIKASI KELOMPOK VIRTUAL PADA GRUP WHATSAPP VICTORY WEST LEADER PEMASARAN ASURANSI DI ERA PANDEMI COVID-19 Oleh :

# Miming Saputra Gunawan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman

Email: miming.gunawan@mhs.unsoed.ac

#### Mite Setiansah

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman

## **Article Info**

Article History: Received 29 August - 2021 Accepted 06 Sept - 2021 Available Online 25 Sept -2021

## **Abstract**

Globalization is a process of making something (object or behavior) a characteristic of every individual in this world without being limited by region. Globalization can also mean that several different characteristics (read: culture) can interact massively. The rapid development of the world of communication technology has brought tremendous benefits to the progress of human civilization. Communication activities that previously required such complicated equipment, have now been relatively replaced by automatic machines. Communication activities in terms of exchange or interaction between different cultures are inevitable in the current era of globalization. After the COVID-19 Pandemic, changes in the order of social life occur in general. The form of direct face-to-face communication is increasingly limited in the world of business, education, the world of daily interactions and others. One form of communication in the business world is Whatsapp Group. With the pandemic, communication via Whatsapp Groups is more intense. In the context of communication, one of which is the context of group communication. The form of group communication began to shift from face-to-face communication to virtual communication through social media or other platforms. Like it or not, all human activities are getting faster and faster. This paper tries to describe the virtual group communication activities that occurred in the Victory West Leaders whatsapp group in the era of the COVID-19 pandemic. The key factors in this virtual group activity are the common goals of the group, leadership factors from leaders and individual awareness of group members and the togetherness factor in time. The pandemic situation forced the activities of business groups to be more tightened through Whatsapp Group virtual communication activities. This aims to maintain the stability of team productivity.

Keyword:

Group Communication, Virtual Communication, Whatsapp Group, COVID -19, Insurance Marketing Leader

## 1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan internet sekarang, keberadaan aplikasi Whatsapp sudah merupakan hal yang wajar. Hampir semua pengguna telepon selular megunduh dan memakai aplikasi Whatsapp. Selain untuk komunikasi antar pribadi, aplikasi Whatsapp digunakan untuk komukasi kelompok melalui fasilitas Grup Whatsapp.

Penggunaan Grup Whatsapp ini untuk saling berinteraksi dalam berbagai kepentingan, mulai dari temu kangen alumni, komunikasi candaan dengan teman komunitas, bahkan sampai komunikasi bisnis pekerjaan kantor. Dari Grup Whatsapp ini lahirlah komunitas virtual sebagai tempat aktualisasi diri secara virtual sebagai implikasi teknologi digital.

Menurut David Bell (2001) ketika orang dan teknologi digital berinteraksi, maka ruang maya dimanfaatkan antar individu sebagai wadah untuk membicarakan cara bagaimana mereka memenuhi kebutuhan hidup. Otomatis lahirlah istilah *Cyberculture*sebagai kekuatan pendorong di belakang dan konsekuensi dari globalisasi di mana teknologi informasi memungkinkan pergerakan data secara cepat dan konstan.

Percepatan interaksi dan data ini semakin dibutuhkan dalam suasana pandemi COVID -19. Pada awal tahun 2020, tepatnya bulan Januari, dunia dikejutkan dengan wabah virus corona. Virus yang awalnya muncul di kota Wuhan negara Tiongkok ini secara cepat menyebar ke seluruh bagian dunia, tidak terkecuali ke Indonesia.

Awal Maret 2020, pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan kasus pertama corona di Indonesia. Semenjak itu, penyebaran makin masif dan merubah tatanan kehidupan sosial secara umum. Bentuk komunikasi tatap muka secara langsung semakin dibatasi dalam dunia bisnis, dunia pendidikan, dunia pergaulan sehari – hari dan lainnya. Salah satunya adalah komunikasi kelompok dalam dunia bisnis mulai banyak dikurangi secara tatap muka.

Dalam konteks komunikasi, salah satunya adalah konteks komunikasi kelompok (Mulyana, 2017: 77). Bentuk komunikasi kelompok mulai beralih dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi virtual melalui media sosial ataupun platform lainnya. Mau tidak mau segala aktifitas manusia semakin cepat dan serentak.

Bentuk komunikasi kelompok dalam era virtual tertuang dalam interaksi virtual. Sebagaimana yang disampaikan dalam Mulyana (2017:72), proses komunikasi adalah interaksi di antara individu – individu yang saling mempengaruhi. Menarik untuk dikaji di dalam komunikasi kelompok virtual dewasa ini, hal – hal apa saja yang unik terjadi.

Kembali ke uraian sebelumnya, Grup virtual yang paling sering dijumpai saat ini adalah grup whatsapp. Penelitian kali ini menelaah Grup Whatsapp Victory West Leader, yaitu grup leader pemasaran asuransi Sequis. Grup real rasa virtual ini sudah ada sejak tahun 2015. Grup ini terdiri dari para leader pemasaran asuransi Sequis dari wilayah Jakarta, Bandung, Priangan Timur dan sekitarnya. Dikatakan real karena grup ini sudah ada secara fisik dari tahun 1996. Khusus Grup Whatsappnya dibentuk pada Januari 2015.

Aktivitas kelompok ini lebih aktif secara virtual pada saat mulainya pandemi sampai sekarang. Rapat onsite yang biasanya dilakukan setiap minggu atau bulan ditiadakan karena protokol kesehatan selama pandemi. Peneliti sendiri adalah bagian dari grup ini sejak 2011, sehingga terlibat juga sebagai partisipan grup. Dari penelitian ini diharapkan dapat ditemukan bentuk, cara dan elemen komunikasi khusus yang lahir di masa pandemi. Menarik untuk diteliti hal – hal apa aja yang terjadi dalam komunikasi kelompok virtual grup ini untuk tetap menjaga proktivitas team dan upaya survival dalam suasana pandemi.

# 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dalam konteks komunikasi adalah bentuk lanjutan dari komunikasi intra persona dan antar persona. Mulyana (2017:82) mengatakan komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi. Dengan demikian hampir semua teori komunikasi antar pribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Ririn Puspita dalam Jurnal Penelitian Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok

(2016), komunikasi kelompok yang efektif dapat tercipta dengan mengenal anggota-anggota satu dengan yang lain terlebih dahulu dengan baik.

Masih menurut Mulyana, kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Ada beberapa karakteristik kelompok :

- 1. Saling kebergantungan
- 2. Mengenal satu sama lain
- 3. Memandang diri sebagai bagian dari kelompok tersebut

Contoh kelompok adalah keluarga, tetangga komplek, teman angkatan SMP, kelompok diskusi, arisan dll. Dengan demikian dalam komunikasi kelompok umpan balik masih bisa diidentifikasi oleh anggota kelompok lainnya.

Komunikasi kelompok berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi untuk mengatasi perbedaan jarak yang jauh yang tidak dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak yang normal. McLuhan mengatakan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan atas manusia itu sendiri Penggunaan teknologi ataupun media komunikasi seperti ini telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi pelaku komunikasi saat ini, karena pada hakikatnya semua orang berkepentingan untuk menjalin hubungan harmonis dengan orang lain dengan menggunakan media yang relevan (Muslimin, 2010, dalam Yohana dan Wulandari, 2014)

Dengan kenyataan ini perkembangan konektivitas individu dengan individu atau seseorang dengan seseorang, lebih dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dari pada teknologi transportasi. Komunitas Virtual tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*).

## Komunikasi Virtual

Berbicara mengenai komunitas virtual tentunya otomatis membahas komunikasi virtual. Mengutip dari Prabowo RC ( 2020 ) :

Komunikasi virtual adalah suatu proses penyampaian pesan pada saat melakukan interaksi kepada manusia ke manusia lainya yang memiliki umpan balik (feed back) pesan yang disampaikan dengan menggunakan video call, video conference dll bisa bertatap muka satu sama dengan lainnya.hal ini bisa dilakukan dan komunikasinya lebih efektif, praktis, mudah serta terjangkau denga menggunakan komunikasi virtual. Komunikasi virtual itu sebagai interaksi manusia kemanusia lainnya untuk melakukan interaksi dengan jarak jauh yang memiliki umpan balik (feed back) satu sama lainnya dan bisa dilihat ke manusia lainnya lebih praktis, efektif, efisien, dan terjangkau. Nantinya setiap insan manusia komunikasinya sudah mulai bergeser dengan melakukan virtual jarak jauh online (daring).

Masih menurut Prabowo, Komunikasi virtual ini komunikasi hal baru jarak jauh menggunakan jaringan koneksi internet online/daring (new media communication) dan bisa melakukan tatap muka pada saat melakukan interaksinya untuk menyampaikan pesannya. Komunikasi virtual sangatlah efektif sekali untuk melakukan interasi, tanya jawab,diskusi,rapat terbatas,pendidikan dan pembelajaran dll dalam era digitalisasi media komunikasi modern kini,nanti dan esok.

## Komunikasi Kelompok Virtual

Menurut penelitian sebelumnya Nanda (2018), komunikasi virtual terjadi pada kelompok virtual. Kelompok virtual memiliki kesamaan identitas dan isi pembicaraan yang sama.

Tipe - tipe Komunitas Virtual menurut Gede Haris (2016):

- 1. Umum
  - Tempat berkumpul secara online untuk mendiskusikan topik yang umum dan saling berkomunikasi.
- 2. Peneliti

Komunitas dari para praktisi, penemu dari benda - benda seni sejarah, pencipta musik, dan kode komputer.

# 3. Minat

Komunitas yang dibangun berdasarkan kesamaan minat atau ketertarikan yang sama pada suatu hal, misalnya game, olahragam musik, politik, kesehatan, keuangan, dan gaya hidup.

4. Kesamaan Kategori

Komunitas dimana para anggotanya memiliki kesamaan kategori demografi atau geografi. Contohnya wanita, pria, keturunan amerika, keturunan tionghoa.

5. Sponsor

Komunitas yang dibuat oleh badan usaha komersial, pemerintah dan organisasi non profit untuk maksud dan tujuan yang beragam, digunakan untuk menarik perhatian pengunjung, pelanggan, dan untuk meningkatkan pendapatan.

Dewasa ini di era digital, terlebih di masa pandemi corona, orang – orang berkelompok secara virtual di media sosial. Ada beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah :

1. Whatsapp Grup

Grup WA lebih banyak terbentuk karena telah ada komunikasi tatap muka sebelumnya, meskipun banyak pula grup WA yang benar – benar virtual.

2. Zoom Meeting

Grup ini lebih memungkinkan kurang interaksi di antara anggota kelompoknya dalam artian kedekatan di antara anggota kelompok sangatlah minim.

3. Google Meet

Hampir sama dengan Zoom Meeting, meskipun Google Meet dianggap kalah populer dibandingkan Zoom Meeting.

# Teori Komunikasi Pemasaran

Richard J. Varey, 2002 (dalam https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi pemasaran) menyatakan bahwa konsep sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasan.

Pengertian dari komunikasi pemasaran atau Marketing Communication adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam pemasaran terdapat 4P, menurut (Zaharuddin, 2006: 81) yaitu :

- 1. Product, adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersbeut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapt didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsure sesuai dengan pasar sasaran,
- 2. Price, sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, secara keseluruhan merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.
- 3. Place, berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.
- 4. Promotion, merupakan kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity dan public relation) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Menurut Godin (2018:248), beberapa poin penting komunikasi pemasaran (baca: marketing) adalah:

- 1. Kepada siapa Anda menjual?
- 2. Untuk apa kegunaan produknya?

- 3. Apa pandangan audiens?
- 4. Apa ketakutan audiens?
- 5. Kisah apa yang Anda ceritakan?
- 6. Bagaimana Anda menjangkau dan mengubah audiens lewat diri Anda?
- 7. Apa yang akan audiens ceritakan kepada teman temannya?
- 8. Aset apa yang sedang Anda bangun dan apakah Anda bangga?

Masih menurut Godin, secara konsep dan praktek, kegiatan pemasaran setidaknya membahas hal – hal berikut :

- 1. Pemasaran adalah tindakan untuk membuat perubahan terjadi
  - Pemasar membuat segala sesuatu menjadi lebih baik bagi konsumen. Tindakan berlimpah untuk membantu orang lain.
- 2. Pemasaran adalah kegiatan melayani
  - Bentuk pengabdian kepada konsumen, tentang memahami pandangan dan kebutuhan konsumen dan memberikan solusi.
- 3. Pemasaran bersifat kreatif dan dinamis
  - Dalam berhubungan dengan banyak orang, pemasar harus memiliki pandangan yang luas mengenai berbagai dimensi kehidupan. Pemasar juga harus dinamis melihat peluang dan menciptakan peluang itu.

# Kepemimpinan Dalam Komunikasi Organisasi

Mengutip Dale ( 2015 ), seorang pemimpin dalam melakukan fungsi komunikasinya harus memperhatikan hal-hal berikut :

- 1. Pemimpin melayani
  - Pemimpin sejati adalah yang melayani bawahannya bukan sebaliknya.
- 2. Pemimpin memberdayakan orang orang mereka
  - Memberdayakan dapat diartikan sebagai membagi otoritas dan pengawasan kepada bawahannya.
- 3. Menanamkan motivasi
  - Pentingnya pengakuan individu, kebanggaan dalam bekerja, apresiasi terhadap kinerja dan kompensasi yang kompetitif.
- 4. Mendorong inovasi dan kreativitas
  - Inovatif dan kreatif adalah upaya bertahan dan adapatasi di tengah dinamika organisasi dan dinamika pasar.

Menurut Maxwell (2012) aspek – aspek kepemimpinan yang harus diperhatikan adalah:

- 1. Kepemimpinan adalah teladan dan pengaruh
- 2. Rasa percaya terhadap pemimpin
- 3. Jati diri Anda menjadi hal penting
- 4. Membina hubungan dengan bawahan menjadi hal penting

Masih menurut Maxwell, untuk meningkatkan produktivitas tim, seorang pemimpin perlu hal – hal ini :

- 1. Pemimpin harus lebih kuat dari bawahan dalam berkorban
- 2. Berikan hal nyata yang Anda lakukan
- 3. Pemimpin menemukan cara untuk menang
- 4. Pemimpin mendorong peningkatan aktivitas

Dalam praktek komunikasinya, seorang pemimpin harus memperhatikan hal - hal berikut (Baldoni, 20003):

- 1. Signifikan, memiliki nilai dan konsisten
- 2. Mendengar dengan baik, mengatakan sesuatu yang benar, tidak berlebihan berjanji dan melakukan apa yang dikatakan
- 3. Pemimpin berfungsi memberi informasi, memotivasi dan mendorong bawahan untuk bertindak menuju kemajuan

## Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Menurut Rakhmat (2001:129), pola komunikasi dalam bentuk komunikasi tatap muka mencapai efek yang paling memungkinkan untuk tersampaikannya suatu pesan komunikasi. Komunikasi tatap muka merupakan proses komunikasi yang melibatkan lebih dari satu individu dalam sebuah peristiwa tatap muka (Hovland, dalam: Blake dan Haroldsen, 2003: 30).

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari informan mewakili keseluruhan sumber data. Menurut Bog dan Taylor (dalam: Moleong, 2005:4), metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari pengamatan terhadap orang-orang dan perilaku sesuai latar individu secara holistik dan menyeluruh.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (dalam: Mukhtar dan Widodo, 2000:15-16). Data di lapangan ditunjang oleh pengertian di lapangan atas pengalaman sendiri. Hasil pengumpulan data dikaji ulang oleh peneliti dengan pengertian peneliti sebagai instrumen utama (dalam: Sutopo, 1988:11).

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kualitatif online dengan fokus pada Grup Whatsapp Victory West Leaders. Seluruh data diambil dari grup ini. Teknik pengumpulan data adalah observasi partisipatif. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, dengan model analisis interaktif. Peneliti sendiri merupakan anggota grup ini, sehingga lebih mempermudah pengambilan data dan analisanya.

# 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

## **Profil Grup Whatsapp Victory Leaders**

Grup ini berisi leader - leader pemasaran asuransi Area Jakarta Bandung Tasikmalaya. Grup leader ini berisi 28 leader yang membawahi sembilan kantor cabang dan ratusan agen asuransi yang beradadi Jakarta Bandung Tasikmalaya dan sekitarnya. Grup ini merupakan grup real sekaligus virtual. Disebut real karena dibentuk secara nyata dari tahun 1996. Pembentukan grup whatsapp yaitu pada tahun 2015.

Sebelumpandemi, meeting*onsite* dilakukan dua sampai tiga kali dalam setahun, dengan komunikasi intens lewat grup whatsapp. Selama pandemi, komunikasi lebih intens di grup whatsapp, adapun meeting via zoom dilakukan sekali dalam dua bulan.

## Aktivitas Komunikasi Kelompok

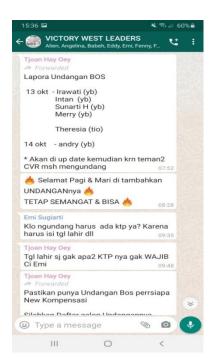
Pengamatan terhadap perilaku komunikasi kelompok pada grup ini difokuskan pada aktivitas di grup whatsapp.

Beberapa komunikasi verbal yang ada di grup ini:

- 1. Sapaan tiap pagi lewat chat WA oleh pemimpin grup. Daily Devotion rutin untuk memberi semangat dan arahan lewat chating chating di grup WA
- Sapaan sapaan personal dari pemimpin grup sengaja disampaikan lewat chat di grup, dengan tujuan menghidupkan suasana grup dan memberi inspirasi pribadi lain untuk bekerjalebih giat
- 3. Respon dari pribadi atau kantor cabang disapa di grup
- 4. Saling memberi selamat bila ada anggota grup yang berhasil menutup penjualan besar atau yang berulang tahun
- 5. Flyer atau video untuk pengumuman



Gambar 1 Bentuk sapaan dari pemimpin



Gambar 2 Respon anggota grup

Bentuk komunikasi verbal dan non verbal yang merupakan kekhasan kelompok ini : Beberapa istilah kata :

- 1. New Hire: Rekrutan agen baru
- 2. PRP: Pendampingan Agen
- 3. BOS: Mini seminar untuk merekrut agen
- 4. Update data setiap sore jam 6 oleh sekretaris, berupa tabel berisi data komplit aktivitassetiap cabang
- 5. Sticker sticker khusus bertemakan perusahaan, berbentuk animasi yang beranekaragam, menggambarkan rupa rupa ekspresi



Istilah – istilah khas grup



Update data harian detail grup

Pembagian peran komunikasi pada grup ini :

- 1. Pemimpin Grup (Bp Oey Tjoan Hay), memberikan sapaan tiap pagi untuk mengawali hari dan memberi semangat kepada setiap leader yang lain. Selain itu beliau pasti memberikan setiap update informasi dan solusi. Pemimpin grup juga tidak sungkan menyapa setiap leader yang lain untuk memberikan update data penjualan setiap hari dan pekan.
- 2. Leader Leader yang lain, merespon setiap permintaan update data penjualan atau kendala di lapangan. Memberikan pertanyaan atau meminta informasi kepada leader lain atau pemimpin grup.
- 3. Sekretaris Grup, menampilkan data sacara table dan grafik terbaru mengenai penjualan setiap cabang. Data ditampilkan setiap sore dan setiap akhir pekan serta ada juga data menjelang tutup bulan berjalan.

Pemakaian media sosial ini menjadi sebuah ketergantungan baru setelah sangat minimnya kemungkinan komunikasi tatap muka dilaksanakan di era pandemi. Secara khas isi pesan yang berbeda pada saat pandemi adalah :

- 1. Isi pesan grup lebih banyak membahas mengenai strategi dan pelaksanaan proses penjualan produk dan *maintance* agen secara online. Kegiatan lebih diarahkan untuk teknik penjualan online, teknik follow up nasabah secara online, teknik rekrut agen secara online dll. Setiap kegiatan ini ada wadahnya misalnya zoom seminar, instagram live atau chat personal lewat medsos.
- 2. Grafik, data dan gambar lebih masif disebarluaskan di grup whatsapp. Sebelum pandemic, grup ini hanya terbatas pada data data tertentu secara umum, sekarang grup ini lebih banyak dipakai untuk mengkomunikasikan segala hal karena pertemuan tatap muka antar leader sangat minim terjadi. Selain itu, pemimpin grup dengan sengaja menyampaikan banyak hal agar leader lain lebih tanggap terhadap situasi leader lain secara umum.
- 3. Pemantauan setiap aktivitas leader dan agen lebih ketat selama pandemi. Untuk mendongkrak produksi yang turun, pemimpin grup sangat aktif memantau setiap pergerakan leader leader dan agen agen lewat grup ini. Bila ada keterlambatan respon, pemimpin grup tidak sungkan untuk menghubungi leader secara personal.
- 4. Info info terbaru mengenai COVID 19. Beberapa informasi penting yang berguna untuk para leader dan nasabah dikomunikasikan lewat grup ini.

Isi pesan grup ini banyak merupakan kontrol terhadap kegiatan komunikasi pemasaran. Seperti yang diutarakan di atas, pemasaran pasti membahas produk, harga dan kegiatan promosi. Kelompok virtual ini banyak membahas mengenai pemeliharaan agen pemasaran dan ujungnya juga adalah memelihara konsumen. Sama seperti yang disampaikan oleh Godin (2018), pemasaran adalah tindakan untuk membuat perubahan terjadi, pemasaran adalah kegiatan melayani dan pemasaran bersifat kreatif dan dinamis. Para leader asuransi diharapkan berhubungan dengan banyak orang, memiliki pandangan yang luas mengenai berbagai dimensi kehidupan dan juga harus dinamis melihat peluang dan menciptakan peluang itu.

Penelitian sebelumnya mengenai kelompok virtual (Nanda, 2018 ), terdapat beberapa kesamaan karakteristik komunitas virtual yang dijumpai, yaitu :

- 1. Kesamaan identitas dan kepentingan. Identitas grup ini adalah leader pemasaran asuransi yang memiliki kepentingan dan tanggung jawab yang sama, yaitu produksi penjualan produk asuransi setiap cabang dan produktivitas agen.
- 2. Aturan teknis komunikasi kelompok yang tidak baku, yang penting tujuan dan konten atau isi pesan sesuai dengan keinginan pemimpin grup.
- 3. Grup Whatsapp ini membantu setiap anggota grup untuk terhubung satu sama lain tidak terikat tempat dan waktu.

Saat ini teknologi memegang peranan kuat dalam proses komunikasi virtual. Proses komunikasi antar persona dalam kelompok virtual sudah tidak lagi terikat waktu dan ruang.Pada dasarnya komunikasi virtual adalah proses tatap muka namun secara virtual. Proses perjumpaan ini tetap menggunakan komunikasi verbal dan non verbal.

## **Aktivitas Leader**

Beberapa tanggung jawab leader yang terlihat di komunikasi kelompok virtual ini adalah:

- 1. Memantau, melatih dan mendampingi aktivitas penjualan leader atau agen di bawahnya
- 2. Merekrut agen pemasaran baru
- 3. Bertanggungjawab kepada leader di atasnya

Sesuai teori yang diutarakan Dale (2015), leader atau pemimpin di grup virtual ini terlihat dalam melakukan fungsi komunikasinya yaitu melayani memberdayakan orang – orang mereka, menanamkan motivasi dan mendorong inovasi dan kreativitas. Hal ini terlihat dari sapaan tiap pagi dan pesan setiap harinya yang meminta kabar terbaru dari setiap aktivitas.

Para leader di kelompok virtual ini nampak percaya diri, memiliki citra diri yang positif. Hal ini sesuai yang dikemukakan Maxwell (2012), tentunya membina hubungan dengan bawahannya adalah yang sangat penting. Tentunya yang diharapkan dari setiap aktivitas leader ini adalah teladan nyata dalam berkorban, leader memberikan cara untuk menang dan mendorong peningkatan aktivitas.

Kesan cerewetnya seorang leader, wajar saja dirasakan, sebagaimana yang sempat dikatakan seorang leader bawahan Bapak Tjoan Hay. Hal ini sebenarnya sesuai dengan yang disampaikan Baldoni (2003), yaitu pemimpin berfungsi mendorong bawahan untuk bertindak menuju kemajuan. Hal ini terlihat dari percakapan di grup, saat leader menyampaikan lagi target yang harus dikejar, maka leader di bawahnya merespon: "Siap, Saya akan ajak lagi dan terus coba".

## 5. KESIMPULAN

Perkembangan dunia teknologi komunikasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Sekat-sekat informasi dengan sendirinya menghilang oleh inisiatif kuat individu yang ingin mengetahui lebih jauh apa yang terjadi sekitarnya. Setiap orang memiliki akses terhadap sumber informasi dimanapun di dunia ini. Konsekuensinya, masyarakat menjadi kritis dan tanggap terhadap hal yang berkembang.

Dari fenomena ini terlihat nyata, komunikasi kelompok virtual sebenarnya mempercepat akselerasi pertukaran pesan secara global. Terlebih untuk grup whatsapp ini, segala aktivitas bisnis asuransi sangat ditentukan oleh proses komunikasi kelompok virtual via whatsapp. Kendala ruang dan jarak sudah dapat diminimalisir oleh aktivitas komunikasi kelompok virtual.

Beberapa aktivitas khas dari kelompok leader asuransi nampak begitu khas, dari rutinitas dan beberapa istilah yang dipakai. Fungsi komando dari pemimpin grup direspon oleh setiap individu baik dalam chat grup maupun personal chat..

Kembali kepada pembahasan awal, efektivitas komunikasi pada grup whatsapp ini cukup tinggi karena beberapa hal, yaitu :

- 1. Kesamaan kepentingan, yaitu bisnis asuransi yang terdiri dari produktivitas team dan personal
- 2. Faktor pemimpin grup yang sangat pro aktif. Faktor leadership dari pemimpin area sangat dominan sehingga menggairahkan suasana grup
- 3. Waktu kebersamaan yang lama. Grup ini berdiri sekitar tahun 1996 secara real, keluar masuk anggota sudah biasa terjadi dalam proses perjalanannya, namun mayoritas anggota grup (sekitar 14 orang) adalah orang orang lama yang sudah lama berproses bersama di industri pemasaran asuransi

Ciri khas pemakaian grup whatsapp di tengah pandemic ini adalah:

- 1. Isi pesan grup lebih banyak membahas mengenai strategi dan pelaksanaan proses penjualan produk dan *maintance* agen secara online.
- 2. Grup ini lebih banyak dipakai untuk mengkomunikasikan segala hal agar leader lain lebih tanggap terhadap situasi leader lain secara umum.
- 3. Pemantauan setiap aktivitas leader dan agen lebih ketat selama pandemi.
- 4. Info info terbaru mengenai COVID 19 untuk leader, agen dan nasabah.

## 6. REFERENSI

Alodia, AY & Istiyanto, SB. 2020. Aiesec Excharge Programme Sebagai Media Globalisasi Komunikasi Multikultual Dalam Membangun Intercultural Awarenes. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Widya Komunika*. 10 (1): 15-33.

Baldoni, John. 2003. *Great Communication Secrets of Great Leaders*. New York: Professional Publishing

Blake, Reed H dan Haroldsen, Edwin O. 2003. *Taksonomi Konsep Komunikasi*, Cetakan pertama. Surabaya: Papyrus

Carnege, Dale. 2015. Sukses Memimpin. Jakarta: Ramedia Pustaka Utama

Maxwell, JC. 2012. 5 Levels of Leadership. Surabaya: MIC

http://hariswibawa.blogspot.com/2016/10/komunitas-virtual\_9.html

https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran

https://nirogasadagani.wordpress.com/

Godin, Seth. 2018. This is Marketing. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Komunikasi Tatap Muka http://negeribadri.blogspot.com

Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi). Cetakan ke-21. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mukhtar dan Widodo, E. 2000. *Konstruksi Ke Arah Penelitian Deskriptif*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Auyrouz

Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cetakan ke-20. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nanda, CN dan Destiwati, Rita. 2018. Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur Hamurinspiring di Media Sosial Line. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 3 (1): 34-50.

Prabowo, SC. 2020. Efektivitas Komunikasi Virtual. Disadur dari https://www.kompasiana.com/rcahyoprabowo/5e840635097f3613ec467cb2/efektifitas-komunikasi-

virtual#:~:text=Komunikasi%20virtual%20adalah%20suatu%20proses,muka%20satu%20s ama%20dengan%20lainnya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Cetakan ke-17. Bandung : Remaja Rosdakarya Sutopo, Heribertus. 1988. *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Teoritis dan Praktis*. Cetakan pertama. Surakarta : Universitas Sebelas Maret

Tutiasri, RP. 2016. Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. *Jurnal Channel Universitas Ahmad Dahlan*. 4 (1): 81 - 90

Yohana, Nova dan Wulandari Tika. 2014. Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Universitas Riau*. 17 (2): 117 – 228

Zaharuddin, Harmaizar . 2006. Menggali potensi Wirausaha. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.