



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap manusia akan sulit dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari tanpa kesehatan yang baik. Kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Pender (Chorn, 1990, h.3) menjelaskan bahwa kesehatan adalah keadaan seseorang dalam pemeliharaan keseimbangan tubuh yang berfungsi untuk melindungi diri dari ketidaknyamanan, penyakit, dan kecacatan. Selain itu, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam Piagam Ottawa untuk Promosi Kesehatan (1986), mengatakan bahwa kesehatan adalah sumber daya bagi kehidupan sehari-hari, bukan tujuan dari kehidupan. Ini semakin menguatkan pernyataan bahwa kesehatan adalah pusat dari segala aspek perjalanan kehidupan.

Kesehatan itu mahal, tetapi sakit akan lebih mahal. Berbagai upaya dilakukan oleh masyarakat untuk mencegah penyakit yang menyerang kesehatan. Salah satu yang dilakukan adalah upaya kesehatan. “Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat” (Siregar, 2003, h.7). Adapun beberapa upaya sederhana yang bisa dilakukan masyarakat adalah dengan berolahraga dan menjaga pola makan. Hanafiah dan Amir (2009, h.31) menjelaskan upaya kesehatan yang dapat diselenggarakan dengan beberapa

pendekatan yaitu pemeliharaan, peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif), dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif), yang dilaksanakan secara menyeluruh, terpadu, dan berkesinambungan. Namun, dari semua upaya tersebut belum tentu dapat menghindarkan manusia dari berbagai risiko penyakit.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan dan upaya pencegahan tersebut, ada beberapa solusi yang dapat dipersiapkan oleh masyarakat dalam menghadapi kenyataan risiko di kemudian hari. Penanggulangan risiko tersebut melalui pembiayaan yaitu dengan mengasuransikan suatu risiko kepada perusahaan asuransi (Maya, 2007, h.23). Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan merupakan sebuah institusi modern hasil temuan dari dunia Barat yang lahir dengan semangat pencerahan.

Seiring dengan berkembangnya bisnis asuransi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi di Indonesia, sistem pemasaran (keagenan) banyak melahirkan agen asuransi yang sukses. Mereka terdiri dari latar belakang profesi dan dengan motivasi yang berbeda-beda. Agen asuransi sendiri dapat diartikan sebagai ujung tombak perusahaan asuransi mereka. Agen tersebut merupakan mitra bagi perusahaannya, yang artinya mereka bukan pegawai tetap yang menerima gaji setiap bulannya oleh perusahaan. Mereka mendapat jatah atau persenan dari angka penjualan mereka. Selain dari memasarkan produk asuransi di masyarakat luas, agen asuransi sendiri memiliki kewajiban yaitu merekrut calon agen asuransi untuk bergabung ke dalam timnya.

Dalam perkembangannya, bisnis asuransi di Indonesia lahir pada awalnya dengan *branch system*, di mana perusahaan asuransi membuka dan membiayai kantor beserta seluruh fasilitasnya. Pemimpin cabang dan managernya menerima gaji dan insentif layaknya karyawan biasa. Pada era selanjutnya, sistem bisnis asuransi mengalami peralihan modal menjadi *Tied Agency System*, di mana dalam sistem ini setiap agen hanya menerima komisi dan bonus dari hasil penjualan mereka dan mereka tidak digaji. Jadi, agen yang berprestasi cenderung lebih menyukai sistem ini. Peran direktur pun sudah tidak menentukan lagi. Untuk saat ini, sistem bisnis asuransi berkembang menjadi *General Agency*, di mana setiap orang berpeluang memiliki kantor sendiri dengan biaya sendiri. Perusahaan hanya perlu menyeleksi seorang calon pemilik kantor, karena bukan setiap orang yang memiliki modal bisa mendapat persetujuan, tetapi yang lebih dilihat adalah pengalaman orang tersebut di bidang asuransi. Orang-orang yang bergabung di sistem ini memiliki mental wirausaha. Mereka memunyai kebebasan untuk mengembangkan bisnis dengan membuka kantor di daerah-daerah baru. Dengan sistem ini, pertumbuhan bisnis asuransi melonjak drastis. Perusahaan menyediakan produk, pengembangan dan metode training guna memperlancar para agen baru dalam berwirausaha. Metode inilah yang sampai sekarang masih dipakai perusahaan asuransi.

Akan tetapi, tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang masih bersikap skeptis dan sinis terhadap solusi yang ditawarkan oleh asuransi. Sejumlah pernyataan bahwa asuransi itu sulit, merepotkan, membuang banyak waktu, serta menghabiskan uang hingga saat ini menjadi argumen lain yang sering

dikemukakan oleh masyarakat. Termasuk dalam hal ini bagaimana sulit ketika harus melakukan klaim asuransi.

Belum lagi, sebagian masyarakat di Indonesia dengan aliran kepercayaan tertentu masih menganggap penyakit sebagai malapetaka atau kutukan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat belum merasa perlu untuk memiliki perlindungan atau proteksi diri dan keluarga melalui produk asuransi.

Berbagai hambatan yang ditemui ada yang berasal dari psikologis, budaya, dan bahasa. Hambatan psikologi berasal dari orangnya sendiri dimana terkadang suasana hati seseorang berbeda-beda pada waktu tertentu. Bisa saja ketika sedang bertemu dengan seorang agen asuransi, kondisi psikologisnya sedang bermasalah, seperti ada masalah dalam pekerjaan, rumah tangga, maupun yang lainnya. Tentunya hal tersebut membuat sebuah perencanaan yang telah dibuat oleh si agen bisa jadi terhambat karena ada masalah dari calon nasabahnya.

Hambatan lainnya yaitu dari masalah budaya. Setiap orang dibesarkan di keluarga yang berbeda-beda dan tentunya memiliki kepercayaan atau kebudayaan yang berbeda antar satu dengan lainnya. Mereka masih menganggap bahwa penyakit dan kematian berkaitan dengan Tuhan dan tidak akan bisa tergantikan, tentunya akan sulit menerima sebuah asuransi. Hal-hal ini tentunya juga menyulitkan bagi seorang agen untuk menawarkan produk asuransi terhadap orang yang masih berpikiran konservatif.

Hambatan yang terakhir datang dari masalah bahasa. Di Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, terdapat beratus-ratus bahasa. Untuk mengkomunikasikan sebuah produk tentunya harus memiliki kesamaan persepsi

akan suatu produk. Tetapi bagaimana mungkin bisa terjadi kesepahaman apabila kita tidak bisa berkomunikasi dengan lawan bicara kita karena faktor bahasa. Meski kasus seperti ini jarang ditemukan di perkotaan, tapi akan mudah ditemukan apabila kita hidup di daerah.

Melihat fenomena ini, perusahaan asuransi melatih agennya agar mampu mengkomunikasikan asuransi melalui metode komunikasi antarpribadi, karena komunikasi antarpribadi dianggap efektif untuk memaksimalkan upaya dalam mengubah pendapat, sikap, atau bahkan perilaku seseorang. Karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan, serta arus balik yang bersifat langsung, maka memungkinkan komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga (Mulyana, 2007, h.73).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti hendak menganalisis cara berkomunikasi agen asuransi dengan calon nasabah dalam sebuah penelitian yang berjudul “Komunikasi Antarpribadi Agen Asuransi dengan Calon Nasabah dalam memasarkan Produk Asuransi: Studi Kasus pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance di Agensi Inspiring Jakarta.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Apa strategi komunikasi antarpribadi yang terjadi antara agen asuransi dengan calon nasabah?
- (2) Apa saja hambatan komunikasi antarpribadi agen asuransi dengan calon nasabah?
- (3) Kompetensi komunikasi antarpribadi apa saja yang harus dimiliki oleh seorang agen asuransi?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- (1) Untuk menganalisis strategi komunikasi antarpribadi yang terjadi antara agen asuransi dengan calon nasabah.
- (2) Mengetahui hambatan komunikasi antarpribadi agen asuransi dengan calon nasabah
- (3) Mengetahui kompetensi komunikasi antarpribadi yang harus dimiliki oleh seorang agen asuransi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya dan memberikan manfaat dalam bidang komunikasi, khususnya kajian komunikasi antarpribadi, melalui penelitian pada agen asuransi dengan calon nasabah.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para agen asuransi atau calon agen asuransi yang kurang berhasil dalam mengkomunikasikan produk asuransi, agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

UMMN