



### **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 II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan pada dua penelitian sejenis terdahulu. Adapun beberapa persamaan serta perbedaan antara penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbandingan penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dipaparkan melalui tabel berikut ini.

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mila Fajarwati pada tahun 2011 yang membahas tentang “Komunikasi antarpribadi dalam Pemasaran Produk Jasa Asuransi yang dilakukan oleh agen asuransi di PT AXA Financial Indonesia”, melalui penelitian ini, Mila berusaha untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi antar pribadi yang dilakukan agen asuransi pada PT AXA Financial Indonesia cabang Medan untuk memasarkan produk asuransinya tersebut. Dengan melakukan pendekatan kualitatif, Mila berusaha menggambarkan secara mendalam bagaimana cara agen asuransi tersebut berkomunikasi. Hasil yang diperoleh dari Penelitian Mila menyatakan bahwa Agen asuransi yang menjelaskan informasi secara sistematis, sopan, dan terbuka maka ada kemungkinan terbesar calon nasabah tertarik untuk masuk ke dalam asuransi atau menjadi nasabah asuransi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Melissa Adelina pada tahun 2015, dimana penelitian ia berjudul “ Pengaruh Komunikasi Antarpribadi dan Kredibilitas Agen

Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi (Survei pada Nasabah PT Prudential Life Assurance di Jakarta)”. Penelitian yang dilakukan Melissa Adelina itu bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh agen pada PT Prudential Life terhadap keputusan para nasabah dalam membeli produk jasa asuransi. Melalui teori yang digunakan yaitu, *uncertainty reduction theory* dan dengan pendekatan kuantitatif, Melissa mendapatkan hasil bahwa komunikasi antarpribadi memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk asuransi dan kredibilitas agen asuransi memiliki pengaruh yang kuat dalam membeli produk jasa asuransi.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan dapat dilihat dari beberapa unsur, antara lain yaitu tujuan penelitian dan konsep yang digunakan. Perbandingan penelitian dapat dijelaskan melalui table berikut :

Tabel 2.1.  
Penelitian Sejenis Terdahulu

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Skripsi Peneliti</b>
<b>Judul</b>	Komunikasi Antarpribadi dalam Pemasaran Produk Jasa Asuransi (Studi Deskriptif pada Agen Asuransi PT, AXA Financial Indonesia Cabang Medan)	Pengaruh Komunikasi Antarpribadi dan Kredibilitas Agen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi (Survei Pada Nasabah PT Prudential Life Assurance di Jakarta)	Komunikasi Antarpribadi dengan Calon Nasabah dalam Memasarkan Produk Asuransi: Studi Kasus pada Agen Asuransi PT Prudential Life Assurance di Agensi Inspiring Jakarta
<b>Peneliti</b>	Mila Fajarwati	Melissa Adelina	Wilson Chua

<b>Tahun Penelitian</b>	2011	2015	2016
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui proses komunikasi antarpribadi agen terhadap calon nasabah dalam pemasaran produk jasa asuransi	Untuk melihat pengaruh komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh agen PT Prudential Life Assurance terhadap keputusan para nasabah dalam membeli produk jasa asuransi.	Untuk menganalisis cara komunikasi antarpribadi yang terjadi antara agen asuransi dengan calon nasabah dan mengetahui cara yang dilakukan oleh agen asuransi agar calon nasabah tidak skeptis terhadap asuransi.
<b>Metode</b>	Deskriptif	Survei	Studi Kasus
<b>Teori yang Digunakan</b>	Uncertainty Reduction Theory	Uncertainty Reduction Theory	Komunikasi Antarpribadi
<b>Hasil Penelitian</b>	Agen yang menjelaskan informasi secara sistematis, sopan dan terbuka maka ada terbuka kemungkinan calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah asuransi.	Komunikasi antarpribadi memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk asuransi dan kredibilitas agen asuransi memiliki pengaruh yang kuat dalam membeli produk jasa asuransi.	Komunikasi antarpribadi yang efektif dapat mengantarkan seorang agen asuransi pada keberhasilan dalam memasarkan produk asuransi.

## 2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1.1. Komunikasi Antar Pribadi

Menurut DeVito (Effendy, 2003, h.59) komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika, *“the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback.”*

### 2.2.2.1. Komunikasi Antarpribadi yang Efektif

Peneliti melihat bahwa efektivitas komunikasi penting untuk dibahas karena feedback yang dihasilkan dari komunikasi mengacu dari seberapa efektif komunikasi tersebut, dan menurut pendapat DeVito (2009, h.259-264) mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

#### a. Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar.

Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikator yang menjemukan. Bila ingin komunikator bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

Peneliti menyadari bahwa hal ini terkadang dihindari oleh komunikator, terutama untuk fakta-fakta di balik produk yang ditawarkan. Padahal kenyataan yang tidak disembunyikan adalah trik yang manis untuk menarik hati komunikator. Peneliti tertantang untuk mengetahui kenyataan yang disampaikan oleh para agen Inspiring dalam mengungkapkan fakta tersebut.

b. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang

sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

c. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategis.

d. Rasa Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

e. Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain. (DeVito, 2005, h.260)

Pada intinya pada komunikasi antar pribadi, diperlukan modal yang positif dari seorang komunikator dalam memperlengkapi dirinya. Modal pengetahuan yang cukup akan nasabah, psikologis gerak-gerik nasabah, keterbukaan, transparansi serta pentingnya menjaga kepercayaan akan memberikan efek yang baik bagi nasabah untuk sepemikiran dengan agen dan akhirnya menerima maksud tujuannya. Penting bagi Peneliti untuk

menelusuri modal yang dipersiapkan oleh Agen asuransi hingga mencapai kesepakatan

#### 2.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Antarpribadi

Richard L, Weaver II (1993) menyebutkan terdapat enam karakteristik di dalam komunikasi antarpribadi yaitu, (Budyanta, 2011, h.15-18):

(1) Melibatkan paling sedikit dua orang

Menurut Weaver, komunikasi antarpribadi melibatkan tidak lebih dari dua individu yang dinamakan *a dyad*. Jumlah dua individu bukanlah jumlah yang sembarangan. Jumlah tiga atau *the triad* dapat dianggap sebagai kelompok yang terkecil. Apabila kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi antarpribadi sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi antarpribadi.

(2) Adanya umpan balik atau feedback

Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik. Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi antarpribadi hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Sering kali bersifat segera, nyata, dan berkesinambungan. Hubungan yang langsung antara sumber dan

penerima merupakan bentuk yang unik bagi komunikasi antarpribadi. Ini yang dinamakan *simultaneous message* atau *co-simulation*.

(3) Tidak harus tatap muka

Komunikasi antarpribadi tidak harus tatap muka. Bagi komunikasi antarpribadi yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik dalam berkomunikasi tidaklah terlalu penting. Misalnya, interaksi antara dua sahabat kental, suami istri, bisa melalui telepon, email, bisa dengan bahasa isyarat kalau berada di ruang terbuka tetapi masing-masing tidak berdekatan. Tetapi menurut Weaver bahwa komunikasi tanpa interaksi tatap muka tidaklah ideal walaupun tidak harus dalam komunikasi antarpribadi. Menurutnya, kehilangan kontak langsung berarti kehilangan factor utama dalam umpan balik, sarana penting untuk menyampaikan emosi menjadi hilang. Apabila ingin meningkatkan kualitas hubungan, bagaimana Anda mengkomunikasikan keinginan ini tanpa kata-kata. Sering kali tatapan mata, anggukan kepala, dan senyuman factor utama dan penting. Bentuk idealnya memang adanya kehadiran fisik dalam berinteraksi secara pribadi, walaupun tanpa kehadiran fisik masih dimungkinkan.

(4) Tidak harus bertujuan

Komunikasi antarpribadi tidak harus selalu disengaja atau dengan kesadaran. Misalnya, Anda dapat mengetahui karena keseleo lidah bahwa orang itu telah berbohong kepada Anda. Anda bisa saja mengetahui atau menyadari bahwa seseorang yang di dekat Anda begitu

gelisah terlihat dari kakinya yang selalu bergerak dan bergeser, berkata-kata penuh keraguan, atau bereaksi secara gugup. Anda mungkin mengambil keputusan untuk tidak dekat-dekat dengan seseorang karena sifatnya yang kasar atau tindak tanduknya yang tidak Anda setuju. Orang-orang itu mungkin mengkomunikasikan segala sesuatunya itu tanpa sengaja atau sadar, tetapi apa yang dilakukannya itu merupakan pesan-pesan sebagai isyarat yang memengaruhi anda. Dengan kata lain, telah terjadi penyampaian pesan-pesan dan penginterpretasian pesan-pesan tersebut.

(5) Menghasilkan beberapa pengaruh atau efek

Untuk dapat dianggap sebagai komunikasi antarpribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi. Contoh komunikasi antarpribadi yang tidak menghasilkan efek misalnya, Anda berbicara dengan seseorang yang lagi sibuk mengeringkan rambutnya dengan alat pengering rambut atau *hair dryer*. Hal yang sama, bila Anda berbicara dengan orang yang lagi asyik mendengarkan musik melalui *stereo headphones*. Contoh di atas bukanlah komunikasi antarpribadi jika pesan-pesan yang disampaikan tidak diterima dan tidak menghasilkan efek.

(6) Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata

Bahwa kita dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti pada komunikasi non verbal. Misalnya, seorang suami telah membuat

kesepakatan dengan istrinya pada suatu pesta jika suaminya mengedipkan matanya sebagai suatu isyarat sudah waktunya untuk pulang. Suami tidak perlu berteriak atau memanggil istrinya, “mari kita pulang.” Pesan-pesan non verbal seperti menatap dan menyentuh atau membelai kepada seorang anak atau kepada seorang kekasih memiliki makna yang jauh lebih besar daripada kata-kata.

### 2.2.2.3. Hambatan Komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan, terdapat hambatan yang mungkin terjadi. Enam macam hambatan dalam berkomunikasi yaitu (Budyanta, 2011, h.19-20):

- (1) *Jasmaniah*. Konteks jasmaniah atau fisik meliputi lokasi, kondisi lingkungan seperti suhu udara, pencahayaan, dan tingkat kebisingan, jarak antara para komunikator, pengaturan tempat dan waktu mengenai hari. Masing-masing factor ini dapat memengaruhi komunikasi. Misalnya, makna dalam pembicaraan dapat dipengaruhi oleh apakah pembicaraan tersebut bertempat di kafetaria yang penuh sesak dan bising, atau di restoran yang elite dan tenang, ataukah melalui telepon, atau internet.
- (2) *Sosial*. Konteks sosial merupakan bentuk hubungan yang mungkin sudah ada di antara para partisipan. Apakah komunikasi terjadi atau mengambil tempat di antara anggota keluarga, teman-teman kenalan-kenalan, mitra kerja, atau orang asing dapat memengaruhi apa dan bagaimana pesan-pesan itu dibentuk, diberikan, dan dimengerti.

(3) *Historis*. Konteks *historis* merupakan latar belakang yang diperoleh melalui peristiwa komunikasi sebelumnya antara para partisipan. Hal ini memengaruhi saling pengertian pada pertemuan yang sekarang.

(4) *Psikologis*. Konteks psikologis meliputi suasana hati dan perasaan dimana setiap orang membawakannya kepada pertemuan antarpribadi.

(5) *Keadaan kultural yang mengeleilingi peristiwa komunikasi*. Konteks kultural meliputi keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, sikap-sikap, makna, hierarki social, agama, pemikiran mengenai waktu, dan peran dari para partisipan (Samovar & Porter, 2000). Budaya atau kultur melakukan penetrasi ke dalam setiap aspek kehidupan manusia, memengaruhi bagaimana kita berpikir, berbicara, dan berperilaku. Setiap orang merupakan bagian dari satu atau lebih budaya-budaya etnik meskipun kita dapat berbeda dari seberapa besar kita mengidentifikasi diri kita dengan budaya-budaya etnik kita. Apabila dua orang dari kultur yang berbeda berinteraksi, kesalahpahaman bisa terjadi karena perbedaan kultural.

(6) *Dipengaruhi oleh kegaduhan atau noise*.

Kegaduhan atau *noise* ialah setiap rangsangan atau stimulus yang mengganggu dalam proses pembuatan pesan. Kegaduhan atau *noise* dapat bersifat eksternal, internal, atau semantik.

a. Kegaduhan eksternal merupakan penglihatan, suara-suara, dan rangsangan lainnya di dalam lingkungan yang menarik perhatian orang jauh dari apa yang dikatakan.

- b. Kegaduhan internal merupakan pikiran-pikiran dan perasaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan mengganggu proses komunikasi.
- c. Kegaduhan semantik merupakan gangguan yang ditimbulkan oleh lambing-lambang tertentu yang menjauhkan perhatian kita dari pesan yang utama. Contoh apabila seorang teman menggambarkan seorang sekretaris berumur empat puluh tahun sebagai “seorang gadis di kantor” dan Anda menganggap istilah “gadis” adalah ganjil dan bersifat merendahkan bagi seorang wanita berumur empat puluh tahun, mungkin Anda tidak mau lagi mendengarkan cerita selanjutnya dari teman Anda. Apabila kita bereaksi secara emosional terhadap sebuah kata atau perilaku, maka kita sedang mengalami kegaduhan semantik.

#### **2.2.2.4. Kompetensi Komunikasi Antarpribadi**

Kemampuan kita untuk berkomunikasi secara efektif adalah kompetensi berkomunikasi antarpribadi kita. Kompetensi berkomunikasi kita mengukur kualitas dari intelektual dan performa pribadi kita (Almeida, 2004). Contoh dari kompetensi interpersonal adalah pengetahuan akan suatu hal dengan komunikasi tertentu pada topik yang pas. Pengetahuan akan “peraturan” perilaku non verbal, sebagai contoh kapan waktu yang pas untuk menyentuh, seberapa besar suara kita, dan jarak dengan lawan bicara Anda. Kedua hal tersebut juga merupakan kompetensi antarpribadi kita. Secara singkat,

kompetensi interpersonal menyangkut hal dalam mengetahui bagaimana untuk menyesuaikan cara berbicara kita berdasarkan konteks dari interaksi kita, dengan siapa kita berinteraksi, dan hal-hal lainnya. (DeVito, 2009, h.15) Dalam berjualan asuransi dan dalam konteks asuransi, kompetensi asuransi diperlukan untuk menjadi sosok pribadi yang menyenangkan dan dapat diandalkan (*dependable*).

#### **2.2.2.5. Komunikasi Verbal**

Setiap manusia dalam berkomunikasi akan selalu menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan kata-kata, tidak meliputi pula seperti cara seorang tertawa, ekspresi wajah, mata, gesture, dan sebagainya karena itu adalah bentuk komunikasi non-verbal. Menurut DeVito (2009, h.99-117), ada sembilan prinsip komunikasi verbal, yaitu:

##### *a. Messages are packaged*

Komunikasi baik verbal maupun non-verbal, sebenarnya akan terus berhubungan secara simultan dan terkemas jadi satu. Bahasa verbal dan non-verbal akan terus saling mendukung satu sama lain. Walaupun orang seringkali tidak menyadari hal ini. Contohnya saja, seseorang tidak akan mengeskpresikan kemarahan mereka dengan kata-kata sembari tersenyum, seseorang tidak akan mengekspresikan ketakutan mereka dengan ekspresi wajah yang santai. Maka dari itu, apa yang diucapkan orang secara verbal pastilah diikuti dengan perilaku non-verbal yang

sesuai. Jika tidak, barulah biasanya orang-orang akan menyadari ketidaksinkronan tersebut (DeVito, 2009, h.99).

*b. Message Meanings Are in People*

Seseorang tidak “menerima” makna dari pesan yang diucapkan oleh orang lain, akan tetapi setiap orang akan selalu membuat makna sendiri dari pesan yang diterimanya. Setiap orang membangun makna dari pesan yang telah diterimanya. Setiap orang membangun makna dari pesan yang telah diterima berdasarkan pengalaman dan perspektif budaya yang dimiliki masing-masing. Maka dari itulah terkadang miskomunikasi seringkali terjadi karena setiap orang tidak selalu memiliki makna yang sama tentang suatu pesan yang diterima (DeVito, 2009, h.100). Oleh karena itu seorang agen diwajibkan memiliki pengetahuan penuh serta tingkat kesabaran tinggi untuk menghadapi setiap komunikasi.

*c. Meanings Are Denotative and Connotative*

Pesan – pesan yang disampaikan secara verbal oleh seseorang dapat bersifat denotative maupun konotatif. Denotatif adalah makna yang dapat kita temukan dalam kamus, sedangkan konotatif adalah arti emosional yang diberikan oleh pembicara-pendengar kata tertentu. Suatu kata dapat memiliki kedua makna tersebut (DeVito, 2009, h.101).

*d. Messages Vary in Abstraction*

Pesan yang dikomunikasikan secara verbal juga bervariasi dalam kelangsungannya, dalam artian penyampaiannya bisa langsung (*direct*

*speech*) dan juga tidak langsung (*indirect speech*). Dalam penyampaian langsung, seseorang menyampaikan pesan secara eksplisit dan meninggalkan sedikit keraguan atas pikiran dan perasaan yang ingin disampaikan. Dalam penyampaian pesan tidak langsung, seseorang mengkomunikasikan artinya dalam cara yang berputar-putar atau tidak langsung. Seseorang tidak langsung mengatakan apa yang dimaksud, namun menyampaikannya secara tersirat. (DeVito, 2009, h.102). Biasanya ini terjadi saat percakapan terjadi dengan komunikan yang baru saja ditemui. Apa maksud dan tujuan komunikator harus bersifat *indirect speech*.

e. *Messages Vary in Politeness*

Pesan yang diucapkan secara verbal bisa bertujuan untuk mengatur *positive face* maupun bersifat untuk menunjukkan derajat keempatian atau ketertarikan terhadap lawan bicara, Setiap dari kita pasti menginginkan diri kita dipandang positif oleh orang lain, dipandang berharga, inilah yang disebut mengatur *positive face*. Namun, setiap dari kita sebagai manusia juga menginginkan menjadi otonom, mengharapkan kita bisa memiliki hak dan mengatur segalanya untuk melakukan semua hal yang kita inginkan, inilah yang dimaksud dengan *negative face*.

Sebagai contohnya, dalam mengatur *positive face*, seseorang akan berbicara dengan hormat dan baik ketika berbicara dengan atasannya, memberikan perhatian penuh kepadanya, mengucapkan “permisi” disaat

yang memang harus, dan lain sebagainya agar atasannya memandang mereka sebagai karyawan yang baik, yang memiliki integritas yang baik. Sebaliknya, ketika seseorang misalnya mengacuhkan orang lain yang sedang berbicara kepadanya, atau ketika seseorang hanya menjawab seadanya ketika orang lain bertanya kepadanya, saat itulah seseorang memasang *negative face*. (DeVito, 2009, h.104).

Mimik inilah yang biasanya dipelajari oleh agen asuransi dalam berbicara dengan komunikan. Apapun latar belakang, tingkat pengetahuan, penampilan fisik tidak menghalangi antusiasme agen asuransi.

f. *Messages can Criticize and Praise*

Pesan – pesan yang dikomunikasikan secara verbal oleh seseorang bisa bersifat mengkritik, mengevaluasi, menghakimi apa yang orang lain miliki, lakukan atau perbuat. Kritikan – kritikan yang diucapkan ada yang bersifat menjatuhkan namun ada pula yang bersifat membangun apabila diucapkan dengan positif atau tidak menjatuhkan. Akan tetapi disamping kritikan, pesan –pesan yang diucapkan oleh seseorang bisa pula bersifat pujian atau sanjungan. (DeVito, 2009, h.107) .

Hal ini juga terjadi saat berdialog dengan calon nasabah. Terkadang pengalaman, latar belakang serta pengetahuan mereka dari orang lain menjadi tolak ukur dalam mengagumentasikan pendapat agen. Tidak jarang sejumlah serangan negatif, kritikan, hujatan serta penolakan dihadapi.

g. *Messages Vary in Assertiveness*

Pesan yang disampaikan dapat bersifat asertif, non asertif ataupun agresif.

Orang dengan sikap asertif memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan mampu menjalankan hubungan yang baik dengan orang lain, mau mendengarkan pendapat orang lain, menghargai preferensi orang lain yang beraneka ragam, pesan yang mereka sampaikan biasanya bersifat langsung, tidak memaksa kehendak orang lain dan tidak menjatuhkan perasaan orang lain ketika memberi kritik mereka tidak hanya sekedar mengkritik hal-hal yang mereka anggap kurang baik, akan tetapi juga memberikan solusi positif atas apa yang mereka kritiki.

Mereka hanya menyampaikan apa yang menjadi pendapat mereka dan apa yang mereka rasakan saja tanpa memaksa orang lain untuk ikut seperti mereka. Dalam menyampaikan saran atau kritikan, orang yang asertif juga akan lebih menggunakan I-messages seperti kata-kata “saya” dan “kamu”. Akan tetapi berbeda dengan orang agresif, orang agresif akan cenderung memaksakan kehendak mereka, cenderung mendominasi orang lain, pesan-pesan yang mereka ucapkan bersifat mendadak, memaksa, dan sering berseteru. (DeVito, 2009, h.109).

h. *Messages Can Confirm and Disconfirm*

Disconfirmation adalah pola komunikasi ketika seseorang menolak dan mengabaikan kehadiran orang lain serta komunikasi yang dilakukan oleh orang lain itu. Disconfirm juga adalah ketika seseorang menganggap apa

yang dikatakan oleh orang lain atau komunikasi kepada dirinya bukan merupakan hal yang harus mendapat perhatian lebih sehingga cenderung sering mengacuhkan orang lain ketika sedang berbicara, menjawab seadanya atau bahkan tidak mau bertemu secara tatap muka.

Hal ini seringkali membuat komunikasi menjadi hilang kepercayaan diri serta tertutup. Sedangkan confirmation adalah kebalikan dari pola komunikasi disconfirm. Pada pola ini, seseorang yang melakukan pola komunikasi ini tidak hanya mengakui keberadaan orang lain tersebut, akan tetapi juga menunjukkan persetujuan terhadap orang tersebut.

Dengan pola komunikasi ini, akan membuat komunikasi lebih percaya diri, lebih terbuka, dan secara tidak langsung meningkatkan motivasi dan membangkitkan semangat. Ada beberapa hal yang memengaruhi pola komunikasi confirm dan disconfirm ini yaitu, ras, umur, dan perbedaan gender. (DeVito, 2009, h.112)

i. *Messages Vary in Cultural Sensitivity*

Komunikasi atau pesan yang disampaikan secara verbal juga bervariasi sesuai dengan sensitivitas budaya yang meliputi ras dan nasionalitas, tujuan affectional, umur dan jenis kelamin. Sebagai contoh, dalam bahasa Inggris untuk menyebut perempuan yang masih sangat muda dipakai kata “girl” dan bukan “woman” atau “lady” begitu juga misalnya orang yang lebih tua kita panggil sebagai senior, kak, abang, atau lainnya. (DeVito,

2009, h.117). Sebuah pembelajaran sebelum bertemu dengan calon nasabah perlu dilakukan untuk kenyamanan saat pertemuan.

#### 2.2.2.6. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non-verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan secara tidak langsung melalui gerakan tubuh atau gesture. Menurut DeVito (2009, h.143-155) ada beberapa bentuk komunikasi non verbal, yaitu:

##### a. Komunikasi tubuh (*Body Communication*)

Meliputi dua bagian yaitu gerakan tubuh (*Body gestures*) dan penampilan tubuh (*body appearance*). Gerakan tubuh (*body gestures*) meliputi *emblems* yaitu gerakan tangan untuk menggantikan kata-kata, *illustrator* yaitu gerakan tangan untuk memperjelas kata-kata, *affect display* yaitu mengkomunikasikan emosi dari mimik wajah, *regulator* yaitu gerakan tangan untuk memonitor, mengatur pembicaraan orang lain, adaptor yaitu mengkomunikasikan beberapa kebutuhan seperti menggaruk kepala ketika bingung. Sedangkan *body appearance* contohnya seseorang berbicara dan akan memberikan impresi kepada kita sesuai dengan penampilan yang kita miliki seperti berat badan, tinggi badan, warna kulit, mata, serta warna rambut (DeVito, 2009, h.129-103).

##### b. Komunikasi Wajah (*Facial Communication*)

Meliputi manajemen wajah saat berbicara dan respon wajah (*facial feedback*) ketika seseorang mengekspresikan mimick wajahnya untuk memberi respon saat menerima pesan dari orang lain (DeVito, 2009,

h.132). Melalui *facial communication* memungkinkan seseorang untuk mengetahui tanggapan lawan bicaranya tanpa harus berbicara.

c. Komunikasi Mata (*Eye Communication*)

Meliputi kontak mata (*eye contact*), menghindari tatapan mata (*eye avoidance*) terhadap orang yang biasanya tidak ingin ditemui, pelebaran pupil (*pupil dilation*) ketika mengekspresikan sesuatu yang mencengangkan, menakjubkan, mengagetkan, atau ketika ingin menciptakan suatu kesan tertentu lainnya (DeVito, 2009, h.133-135). Komunikasi mata dianggap sebagian orang sebagai komunikasi yang jujur karena sulit untuk dimanipulasi.

d. Komunikasi Sentuhan (*Touch Communication*)

Dapat dilakukan untuk bermain atau bercanda, untuk mengontrol atau menahan sikap dan perilaku seseorang, untuk ritual seperti sentuhan salam pembuka atau selamat datang dengan berjabat tangan, berpelukan, kecupan, meletakkan tangan di bahu, serta untuk dilakukan dalam konteks tugas saja seperti membantu orang keluar dari mobil, memeriksa kening seseorang ketika sedang demam, membersihkan noda sisa makanan di wajah orang lain (DeVito, 2009, h.136). Melalui komunikasi sentuhan, kita dapat melengkapi bentuk komunikasi lain yang kita lakukan.

e. *Paralanguage* (vokalik) dan keheningan (*silence*).

*Paralanguage* adalah cara berbicara. Seperti nada bicara, nada suara, kecepatan bicara, intonasi, pelafalan, serta penggunaan suara-suara seperti 'em', 'e', 'o', 'um'. Sedangkan keheningan merupakan situasi

hening saat orang lain tidak berkata-kata. Hening bukan berarti tidak berkomunikasi. Bisa saja berarti bahwa komunikator sedang berpikir untuk melanjutkan pembicaraan, mendiamkan seseorang ketika sedang bertengkar, diam karena malu-malu diantara orang atau lingkungan baru, mencegah komunikasi selanjutnya terjadi, atau diam karena memang sudah tidak ada yang ingin dikatakan lagi (DeVito, 2009, h.138). *Paralanguage* ini dilakukan untuk mempertegas maksud dari apa yang kita sampaikan. *Paralanguage* yang dilakukan diharapkan mampu mengurangi tingkat kesalahpahaman yang terjadi saat komunikasi antarpribadi terjadi. Karena terkadang ungkapan yang sama dapat berbeda arti apabila tidak disampaikan dengan nada atau intonasi yang tepat.

f. *Spatial Messages* dan *Territoriality*

*Spatial Messages* dan *Territoriality* yaitu jarak antara para pelaku komunikasi. Jarak yang terjadi ketika berkomunikasi menunjukkan sebuah hubungan para pihak-pihak yang berkomunikasi. Ada empat tipe jarak yang menggambarkan sebuah hubungan. Dalam hubungan yang intim seperti halnya suami istri, pihak-pihak berkomunikasi hampir tidak ada jarak yaitu 0-18 inci, dalam hubungan personal seperti halnya berkomunikasi dengan teman, mulai ada jarak sekitar satu setengah sampai empat kaki. Dalam hubungan sosial seperti halnya hubungan antar rekan kerja atau dalam sebuah rapat kerja, jarak sekitar empat sampai 12 kaki dan pada hubungan publik seperti dalam pidato, komunikator dan

para komunikannya memiliki jarak sekitar 12 sampai 25 kaki (DeVito, 2009, h.142).

g. *Artifactual Communication.*

Pesan ditunjukkan lewat benda-benda yang dibuat oleh manusia seperti estetika dekor, warna pakaian yang dikenakan, perhiasan, gaya rambut, aroma tubuh dari parfum, cologne, atau wewangian lainnya (DeVito, 2009, h.145). Pada waktu-waktu tertentu kita dapat menangkap pesan yang orang lain sampaikan kepada kita tanpa mereka harus berbicara. Pesan tersebut kita tangkap melalui apa yang mereka kenakan atau mereka pakai pada tubuh mereka.

h. *Temporal Communication*

*Temporal Communication* yaitu komunikasi yang berhubungan dengan cara orang memandang waktu atau bisa disebut dengan *chronemics*.

*Chronemics* dibagi menjadi dua yaitu monokronik dan polikronik.

Seorang polikronik akan lebih tidak menghargai waktu, lebih santai sedangkan orang monokronik lebih menghargai ketepatan waktu karena waktu adalah uang baginya. (DeVito, 2009, h.148).

Gerak non-verbal penting untuk dibahas karena dalam berkomunikasi pastinya untuk melihat apakah yang diucapkan komunikator itu merupakan pesan yang benar atau hanya omong kosong belaka dapat dilihat dari gerak non-verbalnya. Sadar atau tidak, dalam sebuah komunikasi antar agen dan calon nasabah, gerak non verbal cukup mempengaruhi. Sentuhan, tatapan,

jarak bicara serta pakaian yang agen kenakan cukup banyak mengatur tingkat kepercayaan dan kenyamanan calon nasabah.

Dalam pelatihan keagenan asuransi pun, hal ini menjadi cukup penting. Sebuah sentuhan, bisa membuat komunikasi merasa dihargai ataupun dekat, bahkan pakaian, aksesoris penampilan seseorang dapat meyakinkan calon nasabah akan produk yang ditawarkan. Bukan tidak mungkin, image produknya juga akan meningkat. Menarik bagi Peneliti untuk menelisik hal ini lebih dalam.

### **2.2.2. Pengertian Asuransi**

Simorangkir dalam buku *Kamus Hukum* (2009, h.182) menyatakan bahwa Asuransi dalam bahasa belanda disebut *verzekerling* yang berarti pertanggungan atau asuransi dalam bahasa inggris disebut *insurance*. Ditambahkan Ramahandoko dalam buku *Terminologi Hukum: Inggris-Indonesia* (2006, h.75), Asuransi berasal dari bahasa Inggris “assure” yang berarti menanggung dan “assurance” yang berarti tanggungan.

Dalam asuransi badan yang menyalurkan risiko disebut “tertanggung”, dan badan yang menerima risiko disebut “penanggung”. Perjanjian antara kedua badan ini disebut kebijakan yakni sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh “tertanggung” kepada “penanggung” untuk risiko yang akan ditanggung disebut sebagai “premi”, yang ditentukan oleh “penanggung” untuk dana yang bisa diklaim di masa depan, biaya administratif dan keuntungan.

Penanggung melalui seorang aktuaris menggunakan ilmu aktuarial untuk menghitung risiko yang mereka perkirakan. Ilmu aktuarial menggunakan matematika terutama statistika dan probabilitas, yang dapat digunakan untuk melindungi risiko untuk memperkirakan klaim di kemudian hari dengan ketepatan yang dapat diandalkan.

Perusahaan asuransi juga mendapatkan keuntungan investasi dari investasi premi yang diterima sampai mereka harus membayar klaim. Uang ini disebut “float”. Penanggung bisa mendapatkan keuntungan atau kerugian dari harga perubahan “float” dan juga suku bunga atau deviden di “float”. Terdapat beragam definisi yang diberikan kepada istilah asuransi, diantaranya:

Istilah asuransi ini lebih banyak digunakan oleh perusahaan pertanggung. Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 mendefinisikan asuransi sebagai berikut : risiko dari suatu potensi kerugian yang diperjanjikan, dan pihak lain bertindak sebagai tertanggung yang akan menerima ganti rugi sebesar kerugian yang telah diperjanjikan.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa ada empat unsur yang terlibat dalam asuransi yaitu :

- (1) Penanggung atau insurer adalah yang memberikan proteksi.
- (2) Tertanggung atau insured adalah si penerima proteksi.
- (3) Peristiwa atau accident yang tidak diduga atau tidak diketahui sebelumnya atau peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian oleh peristiwa itu.

Keuntungan atau *interest* yang diasuransikan yang mungkin akan mengalami kerugian disebabkan oleh peristiwa tersebut.

### **2.2.3. Agen Asuransi**

Menurut Undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian mengatakan bahwa agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung (perusahaan).

Secara teori, agen asuransi adalah perwakilan dari perusahaan asuransi yang dipercaya untuk membuat sebuah kesepakatan antara nasabah dengan perusahaan asuransi. Polis asuransi adalah janji dari perusahaan asuransi terhadap tertanggung beserta ahli warisnya yang tercantum dalam polis asuransi. Agen asuransi adalah orang yang mendapatkan kepercayaan penuh untuk melakukan pengamatan & pendekatan, memberikan penawaran, hingga penjualan. Pada saat agen asuransi menjalankan kegiatannya, secara semestinya agen membekali diri dengan pengetahuan produk asuransi beserta kemampuan menerangkan secara baik, lugas, dan lebih penting lagi secara benar tentang manfaat pertanggungan, kegunaan asuransi, serta peraturan dalam menjalankan proses penjualan.

Menurut Trieschmann, Hoyt, dan Sommer (2005, h.505) karena asuransi merupakan sebuah bisnis yang kompleks, sangat penting bahwa agen harus terlatih dengan baik dan proses merupakan salah satu syarat dari tanggung jawab bisnis.

Strategi pembekalan yang diberikan kepada agen asuransi biasanya berupa seminar, motivasi, dan pelatihan terkait dengan selling dan recruiting. Dimana dalam selling agen asuransi diberikan pelatihan berupa cara berkomunikasi tahap awal kepada nasabah, strategi pendekatan, sampai kepada cara menjual produk kepada nasabah. Berdasarkan pengetahuan Peneliti yang terbatas akan pelatihan agen asuransi, Peneliti wajib mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh Agensi Inspiring ini.

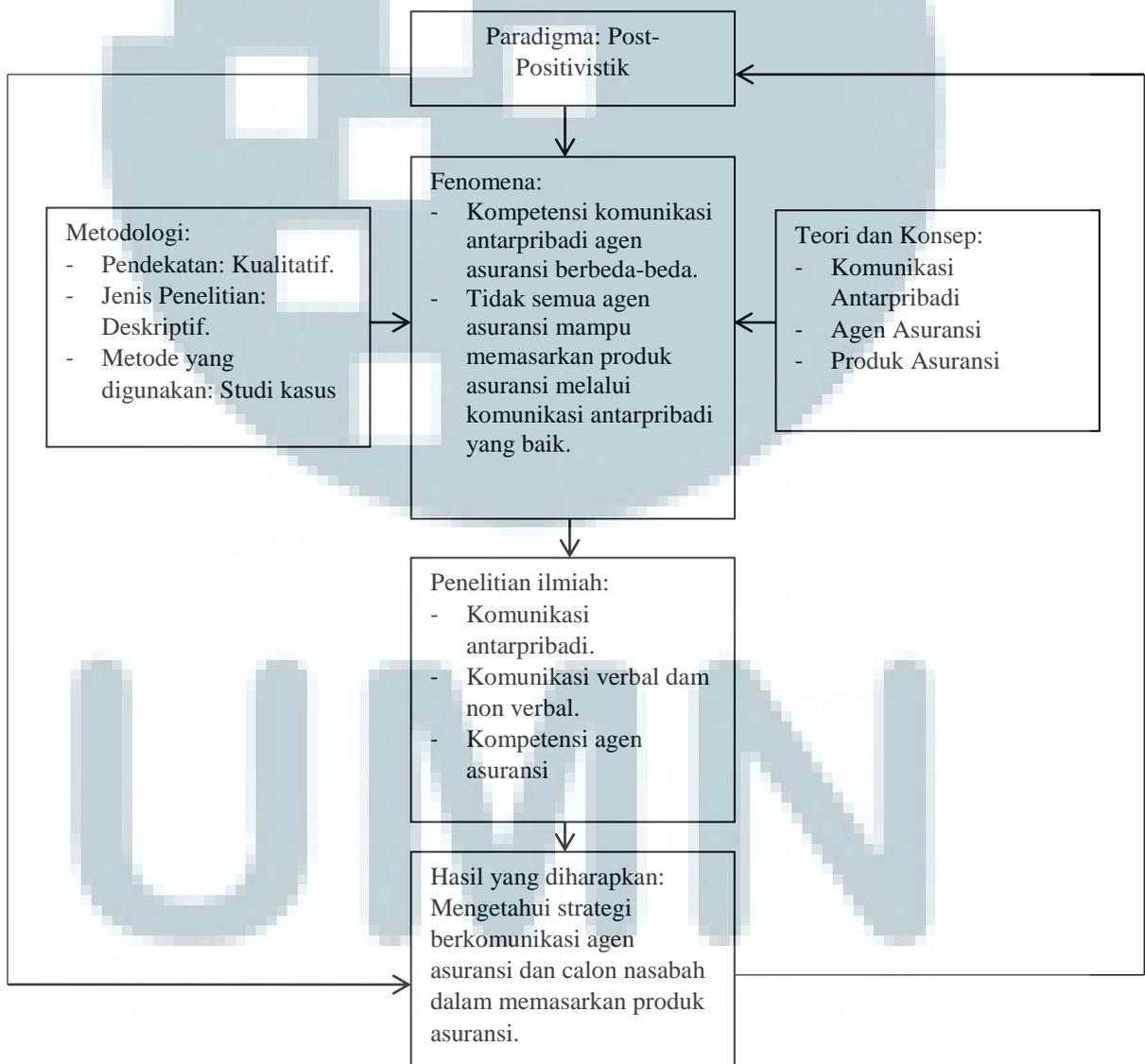


UMN

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan berjalan seperti kerangka pemikiran di bawah ini. Berawal dari fenomena yang ditemukan, penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik untuk dapat mengkonstruksi data temuan lapangan. Metodologi penelitian ini menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, serta metode yang digunakan untuk memperoleh data.

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran



Berawal dari fenomena yang terjadi, yaitu agen asuransi yang memiliki kompetensi komunikasi antarpribadi yang berbeda-beda. Masing-masing agen dengan berbagai latar belakang belum tentu mampu melakukan komunikasi antarpribadi yang baik. Padahal, kemampuan tersebut harus dimiliki untuk dapat memasarkan produk asuransi. Dari latar belakang tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian dengan paradigma post-positivistik. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini berjenis deskriptif dengan melihat dari aspek kualitatif. Teori dan konsep yang digunakan adalah Komunikasi Antarpribadi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian yang memaparkan strategi berkomunikasi agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi kepada calon nasabah.

UMMN