



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

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, peneliti meninjau penelitian mengenai Komunikasi antarpribadi Dalam Pemasaran Produk Jasa Asuransi dengan pendekatan deskriptif pada agen asuransi PT Axa Financial Indonesia Cabang Medan. Melalui penelitian tersebut, peneliti terkait mengadakan penelitian tersebut untuk mengetahui proses komunikasi antarpribadi agen terhadap calon nasabah dalam pemasaran produk jasa asuransi dan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang paling efektif dalam memasarkan produk jasa asuransi PT Axa Financial Indonesia. Dari penelitian tersebut permasalahan yang ingin dibahas mengenai proses komunikasi antarpribadi agen terhadap calon nasabah dalam memasarkan produk jasa asuransi PT Axa Financial Indonesia cabang Medan dengan metodologi deskriptif.

Teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini adalah teori pengurangan ketidakpastian. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa Agen yang menjelaskan informasi secara sistematis, sopan dan terbuka maka ada terbuka kemungkinan calon nasabah tertarik untuk

menjadi nasabah asuransi. Kedua, bahwa penjualan tatap muka dalam pemasaran produk jasa asuransi adalah yang paling efektif.

Sementara penelitian kedua yang terkait dengan penelitian ini berjudul Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Indonesia Cabang Bandung. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa peneliti terkait ingin membahas mengenai tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan *personal selling* PT Asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung, keputusan pembelian polis asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung, dan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo OTO PT asuransi jasa Indonesia cabang Bandung.

Dari permasalahan tersebut penelitian ini merumuskan bagaimana tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan *personal selling* PT. Jasa Indonesia cabang Bandung, bagaimana keputusan pembelian polis asuransi produk Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung, dan seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung.

Teori yang dipakai adalah teori bauran pemasaran, promosi, dan *personal selling*. Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan adalah

metode deskriptif dan verifikatif. Dalam hasil penelitian ini ditemukan kesimpulan Pelaksanaan *personal selling* dalam memasarkan produk asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung menunjukkan respon yang baik.

Namun, ada beberapa hal yang dirasa kurang dan harus diperbaiki yaitu dimensi mengatasi keberatan mengenai tenaga penjual dalam menjawab keberatan nasabah Jasindo Oto serta dari dimensi presentasi dan demonstrasi mengenai minat beli nasabah terhadap produk yang ditawarkan tenaga penjual, hal yang dirasa kurang dan harus mendapat perhatian untuk diperbaiki.

Mengenai nasabah yang tidak melakukan pembelian polis Jasindo Oto berulang kali, dan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian polis asuransi Jasindo Oto sangat besar terutama pada dimensi mencari calon pelanggan dalam menghubungi nasabah diikuti dimensi pendekatan, presentasi & demonstrasi serta penutupan, tindak lanjut & pemeliharaan serta mengatasi keberatan.

Peneliti juga menemukan sebuah jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa jenis penelitian yang digunakan

adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *sistematis sampling*.

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan produk dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. Adapun kajian teori yang digunakan tentang asuransi, jasa, kualitas pelayanan, harga/premi, dan keputusan penggunaan jasa. Hasil dari pembahasan jurnal tersebut adalah kualitas pelayanan di AJB Bumiputera 1912 Cabang Eksekutif Semarang dinilai sudah baik menurut para pemegang polisnya, penilaian responden terhadap produk meningkat maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat, pengaruh variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah positif atau jika tanggapan responden terhadap harga meningkat yang menunjukkan nominal harga (premi) adalah terjangkau maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat, kualitas pelayanan ; produk ; dan harga memberi pengaruh sebesar 27,7% terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir kesimpulan dari jurnal ini perusahaan perlu melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para karyawan untuk meningkatkan skill, menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi.

	Penelitian 1	Penelitian 2	Jurnal
Judul	Komunikasi antarpribadi Dalam Pemasaran Produk Jasa Asuransi (Studi Deskriptif pada Agen Asuransi PT, Axa Financial Indonesia Cabang Medan)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo OTO PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui proses komunikasi antarpribadi agen terhadap calon nasabah dalam pemasaran produk jasa asuransi 2. Untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang paling efektif dalam memasarkan produk jasa asuransi PT. Axa Financial Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan <i>personal selling</i> PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung 2. Keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung 3. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi AJB Bumiputera 1912

Rumusan Masalah	Bagaimanakah proses komunikasi antarpribadiagen terhadap calon nasabah dalam memasarkan produk jasa asuransi PT.Axa Financial Indonesia cabang Medan?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan <i>personal selling</i> PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung 2. Bagaimana keputusan pembelian polis asuransi produk Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung 3. Seberapa besar pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa asuransu AJB Bumiputera 1912
Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uncertainty reduction theory 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran 2. Promosi 3. <i>personal selling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asuransi 2. Jasa 3. Kualitas pelayanan 4. Harga/premi 5. Keputusan penggunaan jasa
Metodologi	Deskriptif	Deskriptif dan Verifikatif	<i>Sistematic Sampling</i>
Temuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agen yang menjelaskan informasi secara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan <i>personal selling</i> dalam memasarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang

	<p>sistematis, sopan dan terbuka maka ada terbuka kemungkinan calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah asuransi.</p> <p>2. Penjualan tatap muka dalam pemasaran produk jasa asuransi adalah yang paling efektif.</p>	<p>produk asuransi Jasa Indonesia cabang Bandung menunjukkan respon yang baik, namun ada beberapa hal yang dirasa kurang dan harus diperbaiki yaitu dimensi mengatasi keberatan mengenai tenaga penjual dalam menjawab keberatan nasabah Jasindo oto serta dari dimensi presentasi dan demonstrasi mengenai minat beli nasabah terhadap produk yang ditawarkan tenaga penjual.</p> <p>2. Hal yang dirasa kurang dan harus mendapat perhatian untuk diperbaiki mengenai nasabah yang tidak melakukan pembelian polis Jasindo otoo berulang kali.</p> <p>3. Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi Jasindo Oto sangat besar</p>	<p>Eksekutif Semarang dinilai sudah baik menurut para pemegang polisnya</p> <p>2. Penilaian responden terhadap produk meningkat maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat.</p> <p>3. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah positif atau jika tanggapan responden terhadap harga meningkat yang menunjukkan nominal harga (premi) adalah terjangkau maka mengakibatkan keputusan penggunaan jasa responden tersebut juga meningkat</p> <p>4. Kualitas pelayanan, produk, dan harga memberi pengaruh sebesar 27,7% terhadap keputusan</p>
--	--	---	--

		<p>terutama pada dimensi mencari calon pelanggan dalam menghubungi nasabah diikuti dimensi pendekatan, presentasi&demonstrasi kemudian penutupan, tindak lanjut & pemeliharaan serta mengatasi keberatan.</p>	<p>pembelian.</p> <p>5. Perusahaan perlu melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para karyawan untuk meningkatkan skill,menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi.</p>
--	--	---	--

UMMN

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. (Onong Uchjana Effendy. 2004:9).

Menurut Hovland (1953) komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

Laswell (dalam Effendy, 1993 : 90) menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (message)

- Media (channel, media)
- Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- Efek (effect, impact, influence)

Sikula (dalam Mangkunegara, 2000:145) mengatakan bahwa: “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian dan pemahaman diri seseorang”.

Defenisi tersebut di atas menyangkut kepada tiga hal penting, yaitu:

- Komunikasi melibatkan orang dan bahwa memahami komunikasi oleh karenanya mencoba untuk memahami bagaimana orang berhubungan dengan orang lain.
- Bahwa komunikasi meliputi pertukaran arti yang menyiratkan agar orang dapat berkomunikasi, mereka harus menyepakati defenisi-defenisi istilah yang digunakan.
- Bahwa komunikasi adalah simbolis gerak-gerak, suara, huruf angka dan kata-kata hanya dapat mewakili atau mendekati gagasan yang mereka maksudkan untuk dikomunikasikan.

Menurut Book (dalam Cangara, 2004 : 18-19). Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Sementara menurut Rogers dan Kincaid (dalam Cangara, 2004 :19).

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah persamaan makna yang diciptakan oleh komunikator kepada komunikan yang dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, dimana prosesnya mencakup pemindahan informasi, pengertian, serta pemahaman diri seseorang untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang tersebut sehingga terjadi sebuah pengertian yang mendalam.

UMMN

2.2.1.1 Komunikasi antarpribadi

Menurut Baskin dan Aronoff (2002:4) komunikasi antarpribadi sebagai pertukaran pesan di antara pribadi-pribadi yang bertujuan untuk membangun kesamaan makna.

Menurut Joseph A.Devito dalam (Effendy, 2003 : 59) komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan 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*).

Tan mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih. (Liliweri, 2007: 12) Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Efek yang ditimbulkan oleh komunikasi dapat diklasifikasikan pada:

1. Efek kognitif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi oleh

komunikasikan atau yang berkaitan dengan pikiran dan nalar/rasio. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan ditujukan kepada pikiran komunikan.

2. Efek afektif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang dirasakan atau yang berhubungan dengan perasaan. Dengan kata lain, tujuan komunikator bukan saja agar komunikan tahu tapi juga tergerak hatinya.

3. Efek konatif, yaitu perilaku yang nyata yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, kebiasaan, atau dapat juga dikatakan menimbulkan itikad baik untuk berperilaku tertentu dalam arti kita melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik (jasmaniah).

Sementara Rubin dan Rubin (2001) dalam Yosel Iriantara (2008:1.8) menyebutkan komunikasi antarpribadi merupakan perilaku yang diarahkan tujuan (*goal-directed*). Tujuan di sini muncul mengikuti motif yang menjadi dasar tindakan. Motiflah yang mendorong seorang berperilaku untuk mencapai tujuannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah pertukaran pesan untuk membangun kesamaan makna yang mengakibatkan beberapa efek dan umpan balik. Efek tersebut dapat berupa efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Komunikasi antarpribadi dapat terjadi karena adanya tujuan, sehingga motif inilah yang mendorong seseorang berperilaku untuk mencapai tujuannya.

2.2.1.2 Tahap-tahap Hubungan Antar Pribadi

Kebanyakan hubungan mungkin semua berkembang melalui tahapan-tahapan (Knapp dan wood dalam Devito). Kita tidak menjadi kawan akrab segera setelah pertemuan terjadi. Kita menumbuhkan keakraban secara bertahap, melalui serangkaian langkah atau tahap. Devito (2009 : 233). Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1) Kontak

Pada tahap pertama kita membuat kontak, ada beberapa macam persepsi alat indra. Anda melihat, mendengar, dan membaui seseorang. Menurut beberapa periset, selama tahap inilah dalam empat menit pertama interaksi awal anda memutuskan apakah anda ingin melanjutkan hubungan ini atau tidak. Pada tahap inilah penampilan fisik begitu

penting, karena dimensi fisik paling terbuka untuk diamati secara mudah. Namun demikian, kualitas-kualitas lain seperti sikap bersahabat, kehangatan, keterbukaan dan dinamisme juga terungkap pada tahap ini. Jika anda menyukai orang ini dan ingin melanjutkan hubungan, akan ada tahap kedua.

2) Keterlibatan

Tahap keterlibatan adalah tahap pengenalan lebih jauh, ketika kita mengikatkan diri kita untuk lebih mengenal orang lain dan juga mengungkapkan diri kita.

3) Keakraban

Pada tahap keakraban, anda mengikat diri anda lebih jauh pada orang ini. Anda mungkin membina hubungan primer dimana orang ini menjadi sahabat baik atau kekasih anda.

Komitmen ini dapat mempunyai berbagai bentuk : perkawinan, membantu orang itu, atau mengungkapkan rahasia terbesar anda.

4) Perusakan

Dua tahap berikutnya merupakan penurunan hubungan, ketika ikatan diantara kedua pihak melemah, pada tahap perusakan anda mulai merasa bahwa hubungan ini mungkin tidak sepenting yang anda pikirkan sebelumnya. Anda berdua menjadi semakin jauh. Makin sedikit waktu

senggang yang anda lalui bersama dan bila anda berdua bertemu, anda saling berdiam diri, tidak lagi banyak mengungkapkan diri. Jika tahap perusakan ini berlanjut, anda memasuki tahap pemutusan.

5) Pemutusan

Tahap pemutusan adalah pemutusan ikatan yang mempertalikan kedua pihak. Jika bentuk ikatan itu adalah perkawinan, pemutusan hubungan dilambangkan perceraian, walaupun pemutusan hubungan actual dapat berupa hidup berpisah. Adakalanya terjadi perbedaan ; kadang-kadang ketegangan dan keresahan semakin meningkat, saling tuduh, permusuhan, dan marah-marah terus terjadi.

2.2.1.3 Komunikasi antarpribadi yang Efektif

Dalam buku Komunikasi antarpribadi, Liliweri (2010:13) mengutip pendapat Joseph A.Devito 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. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. 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 komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikan 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.

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 strategik.

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. Liliweri (2010 : 13)

Komunikasi antarpribadi yang efektif menjadi keinginan semua orang. Dengan komunikasi efektif tersebut, pihak-pihak yang terlibat di dalamnya memperoleh manfaat sesuai yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi antarpribadi apabila dipandang dari sudut komunikator, komunikan, dan pesan.

A. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut komunikator

1) Kredibilitas: ialah kewibawaan seorang komunikator di hadapan komunikan. Pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator yang kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh terhadap penerima pesan.

2) Daya tarik: ialah daya tarik fisik maupun non fisik. Adanya daya tarik ini akan mengundang simpati penerima pesan komunikasi. Pada akhirnya penerima pesan akan dengan mudah menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3) Kemampuan intelektual: ialah tingkat kecakapan, kecerdasan dan keahlian seorang komunikator. Kemampuan intelektual itu diperlukan seorang komunikator, terutama dalam hal menganalisis suatu kondisi sehingga bisa mewujudkan cara komunikasi yang sesuai.

4) Integritas atau keterpaduan sikap dan perilaku dalam aktivitas sehari-hari. Komunikator yang memiliki keterpaduan, kesesuaian antara ucapan dan tindakannya akan lebih disegani oleh komunikan.

5) Kepercayaan: kalau komunikator dipercaya oleh

komunikasikan maka akan lebih mudah menyampaikan pesan dan mempengaruhi sikap orang lain.

6) Kepekaan sosial, yaitu suatu kemampuan komunikator untuk memahami situasi di lingkungan hidupnya. Apabila situasi lingkungan sedang sibuk, maka komunikator perlu mencari waktu lain yang lebih tepat untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain.

7) Kematangan tingkat emosional, ialah kemampuan komunikator untuk mengendalikan emosinya, sehingga tetap dapat melaksanakan komunikasi dalam suasana yang menyenangkan di kedua belah pihak.

8) Berorientasi kepada kondisi psikologis komunikasikan, artinya seorang komunikator perlu memahami kondisi psikologis orang yang diajak bicara. Diharapkan komunikator dapat memilih saat yang paling tepat untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikasikan.

9) Komunikator harus bersikap supel, ramah dan tegas.

B. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut komunikan

- 1) Komunikan yang cakap akan mudah menerima dan mencerna materi yang diberikan oleh komunikator.
- 2) Komunikan yang mempunyai pengetahuan yang luas akan cepat menerima informasi yang diberikan komunikator.
- 3) Komunikan harus bersikap ramah, supel dan pandai bergaul agar tercipta proses komunikasi yang lancar.
- 4) Komunikan harus memahami dengan siapa ia berbicara.
- 5) Komunikan bersikap bersahabat dengan komunikator.

C. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut pesan

- 1) Pesan komunikasi interpersonal perlu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian komunikan.
- 2) Lambang-lambang yang dipergunakan harus benar-benar dapat dipahami oleh kedua belah

pihak, yaitu komunikator dan komunikan.

3) Pesan-pesan tersebut disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi maupun situasi setempat.

4) Tidak menimbulkan multi interpretasi atau penafsiran yang berlainan.

5) Sediakan informasi yang praktis, berguna, dan membantu komunikan melakukan tindakan yang diinginkan.

6) Berikan fakta, buka kesan dengan cara menyampaikan kalimat konkret, detail, dan spesifik disertai bukti untuk mendukung opini.

7) Tawarkan rekomendasi dengan cara mengemukakan langkah-langkah yang disarankan untuk membantu komunikan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

UMMN

2.2.2 kredibilitas

Menurut Jalaluddin Rakhmat kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung 2 hal yaitu (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator ; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. (Rakhmat, 2005:257)

2.2.2.1 Ethos

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaluddin (2009 : 252) Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (good sense, good moral, character, good will).

Pendapat Aristoteles ini diuji secara ilmiah 2300 tahun kemudian oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951). Mereka melakukan eksperimen pertama tentang psikologi komunikator. Kepada sejumlah besar subjek disampaikan pesan tentang kemungkinan membangun kapal selam yang digerakkan oleh tenaga atom (waktu itu, menggunakan energi atom masih merupakan impian).

Hovland dan Weiss menyebut ethos ini credibility yang terdiri dari dua unsur : Expertise (keahlian) dan trustworthiness (dapat dipercaya).

Kedua komponen ini telah disebut dengan istilah-istilah lain oleh ahli

komunikasi yang berbeda. Untuk expertness, McCroskey (1968) menyebutnya authoritativeness ; Markham (1968) menamainya faktor reliablelogical ; Berlo, Lemert dan Mertz (1966) menggunakan Qualification. Untuk trustworthiness, peneliti lain menggunakan istilah safety, character, atau evaluative faktor. Kita tidak akan mempersoalkan mana istilah yang benar. Semua kita sebut saja kredibilitas, tetapi kita tidak hanya melihat pada kredibilitas sebagai faktor yang mempengaruhi efektifitas sumber.

Kita juga akan melihat dua unsur lainnya : atraksi komunikator (source attractiveness) dan kekuasaan (source power). Seluruhnya-kredibilitas, atraksi dan kekuasaan-kita sebut sebagai ethos (sebagai penghormatan pada aristoteles, psikologi komunikasi yang pertama).

2.2.2.1.1 Dimensi-dimensi Ethos

Ethos atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman (1957) pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa tiga hal : internalisasi (internalization), identifikasi (identification), dan ketundukan (compliance).

Dimensi ethos yang paling relevan di sini ialah kredibilitas, keahlian komunikator atau kepercayaan kita pada komunikator. Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (satisfying self-defining relationship) dengan orang atau kelompok itu, hubungan yang mendefinisikan diri artinya konsep diri.

Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi adalah atraksi (attractiveness) daya tarik komunikator. Ketundukan (compliance) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut.

A. Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal :

1. kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
2. kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat

komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Karena kredibilitas itu masalah persepsi. Kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate).

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut prior ethos (Andersen,1972:82).

Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal, kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan (vicarious experiences), misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media masa (ingat lagi, efek media massa dalam memberikan status). Pada satu kelompok dikatakan bahwa pembicara adalah hakim yang banyak menulis masalah kenakalan remaja (kredibilitas tinggi), dan pada kelompok lain dilukiskan pembicara sebagai pengedar narkotik (kredibilitas rendah).

Dua komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dianggap tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Sebaliknya, komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah. Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Dalam komunikasi, dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan. Sosialbilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.

B. Atraksi (attractiveness)

Shelli Chaiken (1979), menelaah pengaruh kecantikan komunikator terhadap persuasi dengan studi lapangan. Ia mengkritik penelitian laboratorium yang meragukan pengaruh atraksi fisik, karena menghasilkan kesimpulan yang beraneka ragam.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasive. Tetapi kita juga tertarik pada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Kalau begitu apakah komunikate akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang banyak kesamaan di antara keduanya? Benar, kata Everett M. Rogers, setelah meninjau banyak penelitian komunikasi, ia membedakan antara kondisi homophily dan heterophily. Pada kondisi pertama, komunikator dan komunikate merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan. Pada kondisi kedua, terdapat perbedaan status sosial ekonomi, pendidikan dan kepercayaan antara komunikate dan komunikator. Komunikasi akan lebih

efektif pada kondisi homophily daripada kondisi heterophily.

Karena itulah komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunika. Kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunika dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan.

Rogers dan Bhowmik (1970-1971) menemukan bahwa interaksi heterofilis (di antara pihak-pihak yang berbeda) cenderung memerlukan usaha yang lebih berat, menimbulkan distorsi pesan, penyampaian yang terhambat, dan pembatasan pada saluran komunikasi.

C. Kekuasaan

Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (critical resources). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974)

dan menghasilkan lima jenis kekuasaan :

1. kekuasaan koersif (coersive power). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunike. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (misalnya benci dan kasih sayang) atau impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan).
2. kekuasaan keahlian (expert power). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
3. kekuasaan informasional (informasional power). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
4. kekuasaan rujukan (referent power). Disini komunike menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunike, sehingga seluruh perilakunya diteladani.

5. kekuasaan legal (legitimate power). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Onong Uchjana (2007 : 352) Ethos berarti “sumber kepercayaan” (source credibility) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena seorang ahli maka ia dapat dipercaya.

2.2.2.2 Pathos

Dalam Onong Uchjana (2007 : 352) Pathos berarti “imbauhan emosional” (emotional appeals) yang ditunjukkan oleh seorang rhetor dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar pada khalayak.

2.2.2.3 Logos

Dalam Onong Uchjana (2007 :352) Logos mengandung arti “imbauhan logis” (logical appeals) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak.

2.2.2.4 Kredibilitas Komunikator

Menurut Jalaluddin (2009) Psikologi komunikasi adalah Ilmu penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme.

Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) dalam Venus (2009: 57), menjelaskan tiga aspek yang berpengaruh terhadap kredibilitas seorang komunikator, yaitu keterpercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Pada tahun 1973, McCroskey, Jansen dan Valencia (Larson, 1992: Bettinghouse, 1976) dalam Venus (2009: 65) menjelaskan ada tiga faktor pendukung lain yang mempengaruhi kredibilitas komunikator, yaitu : keterbukaan, ketenangan, kemampuan bersosialisasi, dan kharisma.

Menurut Onong Uchjana Effendy kredibilitas adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yakni apa yang dinyatakannya, baik secara lisan maupun tulisan oleh komunikator dianggap benar dan memang benar adanya. (Effendy, 1989:79)

Menurut Johnson (1981) dalam Supratiknya (1995) yang dimaksud kadar keterpercayaan atau keterandalan pernyataan-pernyataan pengirim di telinga penerima. Kredibilitas memiliki beberapa aspek:

- 1) Sifat bisa dipercaya si pengirim sebagai sumber informasi. Sebagai pribadi menunjukkan sifat-sifat bisa diandalkan, bisa diharapkan, konsisten.
- 2) Intensi, yaitu maksud atau motivasi baik dari pihak pengirim.
- 3) Ungkapan sikap hangat dan bersahabat dari pengirim.
- 4) Predikat atau cap yang telah diberikan masyarakat kepada pengirim menyangkut sifatnya yang bisa dipercaya.
- 5) Apakah pengirim memiliki keahlian menyangkut pokok pembicaraan yang akan disampaikan.
- 6) Sifat dinamis (proaktif, agresif, dan empatik) pengirim.

2.2.3 Asuransi

Definisi asuransi dalam Undang-Undang No.2 tentang usaha perasuransian (1992: 1) menjelaskan bahwa asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung (perusahaan asuransi) mengikatkan diri kepada tertanggung (nasabah), dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang

diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan finansial atau ganti rugi secara finansial untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga. Pada dasarnya perusahaan asuransi dibagi kedalam dua kategori, yaitu asuransi umum (*general insurance*) dan asuransi jiwa (*life insurance*). Asuransi umum merupakan penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Penjaminan ini bersifat jangka pendek (*short term*) dan biasanya berlangsung selama satu tahun. Sedangkan Asuransi jiwa memberikan jasa dalam penanggulan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggung dan sifatnya jangka panjang (*long term*).

2.2.4 Agen Asuransi

Menurut Undang-Undang No.2 tentang usaha perasuransian (1992: 1) 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: 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 *recruting*. Dimana dalam *selling* agen asuransi diberikan pelatihan berupa cara berkomunikasi tahap awal kepada nasabah, strategi pendekatan, sampai kepada cara menjual produk kepada nasabah.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan (Setiadi, 2003 : 414), semua aspek perpengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh

rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2.6 Uncertainty Reduction Theory

Ketika kita bertemu dan terlibat dalam percakapan dengan orang yang belum kita kenal maka biasanya banyak pertanyaan yang muncul di kepala kita mengenai orang tersebut, dan kita tidak memiliki jawaban pasti atas berbagai pertanyaan tersebut. Kita mengalami ketidakpastian, dan karenanya kita mencoba untuk mengurangi ketidakpastian tersebut melalui interaksi komunikasi. Menurut Berger, orang mengalami periode yang sulit ketika menerima ketidakpastian sehingga orang cenderung membuat perkiraan terhadap perilaku orang lain, dan karenanya ia akan termotivasi untuk mencari informasi mengenai orang lain itu. Upaya untuk mengurangi ketidakpastian merupakan salah satu dimensi penting dalam upaya membangun hubungan (*relationship*) dengan orang lain.

Ketika kita berkomunikasi, menurut Berger, kita membuat rencana untuk mencapai tujuan kita. Kita merumuskan rencana bagi komunikasi yang akan kita lakukan dengan orang lain berdasarkan tujuan dan informasi yang telah kita miliki. Semakin besar ketidakpastian maka kita akan semakin berhati-hati, kita akan semakin mengandalkan data yang kita miliki. Jika ketidakpastian itu semakin besar maka kita akan semakin cermat dalam merencanakan apa yang akan kita lakukan. Pada saat kita merasa sangat tidak pasti mengenai orang lain maka kita mulai mengalami krisis kepercayaan terhadap rencana kita sendiri dan kita mulai membuat berbagai rencana cadangan atau rencana alternatif lainnya dalam hal kita

memberikan respon pada orang lain. Morrisson, (2010: 87-89) Daya tarik dan keinginan berafiliasi yang ada pada diri individu memiliki hubungan positif dengan upaya mengurangi ketidakpastian. Misalnya, ungkapan nonverbal seseorang dapat mengurangi ketidakpastian orang lain, dan pengurangan ketidakpastian dapat meningkatkan ungkapan nonverbal. Tingkat ketidakpastian yang tinggi akan menciptakan jarak, sebaliknya ketidakpastian yang rendah akan cenderung bersifat menyatukan. Ketika komunikator menemukan kesamaan dengan lawan bicaranya, maka ketertarikan di antara mereka akan meningkat dan kebutuhan mereka untuk mendapatkan lebih banyak informasi justru berkurang.

Seringkali, perilaku orang lain dapat mengurangi ketidakpastian yang kita rasakan, dan kita tidak merasakan kebutuhan untuk mendapatkan informasi tambahan. Hal ini khususnya benar dalam hal keterlibatan kita terbatas hanya pada situasi tertentu dan kita sudah memiliki seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memahami perilaku orang lain pada situasi itu. Namun pada situasi yang berbeda, kita merasakan kebutuhan yang semakin besar untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai orang bersangkutan, misalnya, situasi yang menunjukkan orang lain itu memiliki perilaku yang tidak normal, adanya harapan kita akan bertemu lagi dengan orang lain itu pada waktu yang akan datang, atau adanya harapan pertemuan itu akan menimbulkan keuntungan atau kerugian. Tiga kondisi inilah yang akan mendorong orang untuk berupaya mendapatkan

lebih banyak informasi mengenai orang lain. Morrisson (2010: 86) mengutip tulisan Stephen Little John dan Karen Foss yang memberikan contoh sebagai berikut Misalkan, Anda mempekerjakan seorang tukang batu untuk memperbaiki rumah Anda yang rusak, Anda mungkin tidak memiliki kebutuhan besar untuk mengetahui mengenai orang yang Anda pekerjakan itu karena hubungan Anda dan dia bersifat sementara dan akan segera berakhir setelah pekerjaannya selesai. Anda tidak akan pernah bertemu dengannya lagi. Sebaliknya, jika si tukang batu melihat Anda memasang papan reklame bertuliskan "rumah dikontrakkan" di depan rumah Anda dan ia mengatakan mengenal seseorang yang sedang mencari rumah untuk disewa maka Anda secara tiba-tiba termotivasi untuk mengetahui lebih banyak mengenai diri si tukang batu dan juga orang yang akan menyewa rumah Anda itu. Secara khusus Anda akan tertarik untuk mengurangi dua ketidakpastian yaitu: a. Ketidakpastian perkiraan (*predictive uncertainty*) yaitu agar Anda memiliki ide lebih baik mengenai apa yang Anda harapkan dari perilaku seseorang, dalam hal ini si tukang batu dan orang yang akan menyewa rumah Anda itu. b. Ketidakpastian penjelasan (*explanatory uncertainty*) agar Anda dapat memahami lebih baik kemungkinan perilaku seseorang. Dalam hal ini, misalnya, Anda dapat memahami perilaku orang yang akan menjadi penyewa rumah Anda. Berger dan Calabrese percaya bahwa orang yang terlibat dalam percakapan untuk pertama kalinya akan membuat perkiraan terhadap lawan bicara dalam upaya untuk memahami pengalaman komunikasi

mereka. Dalam percakapan antara orang yang belum saling kenal para pihak yang berinteraksi termotivasi untuk memperkirakan dan mencari penjelasan apa yang terjadi pada pertemuan awal mereka. Dalam hal ini, Richard West dan Lynn H. Turner dalam buku *Introducing Communication Theory* mendefinisikan perkiraan (*prediction*) sebagai kemampuan untuk memperkirakan pilihan perilaku yang akan dipilih dari sejumlah pilihan yang ada pada diri seseorang atau rekan bicara. (the ability to forecast the behavioral options likely to be chosen from a range of possible option available to oneself or to a relational partner). Penjelasan (*explanation*) adalah serangkaian upaya untuk melakukan interpretasi makna tindakan yang telah lalu dalam suatu hubungan. (*to interpret the meaning of past actions in a relationship*). Kedua konsep ini, yakni prediksi dan penjelasan, menjadi dua komponen utama dalam proses pengurangan ketidakpastian. Morris (2010:87) Berger dan Calabrese menyatakan bahwa komunikasi adalah instrumen untuk mengurangi ketidakpastian terhadap lawan bicara yang baru dikenal. Pada gilirannya, ketidakpastian yang berkurang akan menciptakan kondisi yang kondusif bagi berkembangnya hubungan interpersonal. Dalam hal ini, percakapan pertama dengan orang yang tidak dikenal akan menghasilkan dua kategori ketidakpastian:

1. ketidakpastian kognitif (*cognitive uncertainty*) mengacu pada derajat ketidakpastian mengenai kepercayaan atau sikap seseorang.

Komentar yang diberikan lawan bicara yang tidak dikenal mengenai diri kita atau mengenai apa yang kita kenakan akan menimbulkan interpretasi; apa maksud ucapan orang itu yang sebenarnya? Apakah saya harus peduli dengan ucapannya? Pertanyaan ini merupakan bentuk ketidakpastian kognitif.

2. ketidakpastian perilaku (*behavioral uncertainty*) berkenaan dengan seberapa jauh perilaku dapat diperkirakan pada situasi tertentu. Pada umumnya orang mengetahui bagaimana berbicara dan berperilaku dengan orang yang belum dikenal seperti bersikap basa-basi, namun jika lawan bicara mengungkapkan hal-hal yang sifatnya personal mengenai dirinya (*self disclosure*) pada pertemuan pertama atau sebaliknya menunjukkan sifat tidak peduli dengan lawan bicara maka terjadilah ketidakpastian perilaku. Orang akan mengalami ketidakpastian kognitif atau ketidakpastian perilaku atau keduanya baik sebelum, selama, dan setelah berinteraksi. Morrison (2010: 88)

2.2.6.1 Asumsi Teori Pengurangan Ketidakpastian

Teori pada umumnya dibangun di atas asumsi yang menggambarkan pandangan para pendirinya, tidak terkecuali teori pengurangan ketidakpastian yang memiliki sejumlah asumsi, yakni:

1. Individu mengalami ketidakpastian dalam komunikasi interpersonal dengan orang yang belum dikenalnya. Asumsi ini menyatakan bahwa individu sering kali menghadapi ketidakpastian dalam hubungannya dengan orang lain karena harapan yang muncul selalu berbeda dalam setiap komunikasi interpersonal.

2. Ketidakpastian merupakan situasi yang tidak disukai yang dapat menimbulkan stres secara kognitif. Asumsi ini menyatakan bahwa ketidakpastian merupakan keadaan yang tidak disukai, dengan kata lain butuh energi yang cukup besar yang melibatkan emosi dan psikis untuk tetap berada dalam kondisi yang tidak pasti.

3. Ketika dua orang yang tidak saling kenal terlibat percakapan, maka mereka berupaya untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan prediktabilitas yaitu kemampuan untuk membuat perkiraan terhadap pihak lainnya. Asumsi ini menyatakan ketika orang bertemu dengan orang lain yang tidak dikenalnya maka muncul perhatian terhadap dua hal: mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan prediktabilitas. Untuk meningkatkan prediktabilitas orang perlu mencari informasi dengan

menyampaikan pertanyaan kepada orang yang baru dikenalnya itu. Ketidakpastian berkurang dengan semakin banyaknya waktu yang tersedia untuk melakukan interaksi.

Orang mulai membuka dirinya ketika berbagai pertanyaan yang diajukan telah berhasil mengurangi ketidakpastian secara signifikan.

4. Komunikasi interpersonal merupakan proses perkembangan yang terjadi melalui sejumlah tahapan perkembangan, yakni:

a. Tahap masukan. Menurut Berger dan Calabrese, secara umum, kebanyakan orang memulai interaksi pada tahap masukan yang didefinisikan sebagai tahap permulaan interaksi dengan orang asing.

b. Tahap Personal. Setelah tahap masukan, individu akan pindah ke tahap personal yakni tahap dimana para peserta yang melakukan interaksi berkomunikasi secara lebih spontan dan mulai mengungkapkan informasi yang bersifat lebih individual. Tahap personal dapat saja terjadi pada awal perkenalan, tetapi kemungkinan lebih besar terjadi setelah beberapa kali interaksi.

c. Tahap Keluaran, yaitu tahap dimana individu

mengambil keputusan apakah mereka akan melanjutkan interaksi pada masa yang akan datang atau tidak.

5. Komunikasi antarpribadi merupakan alat utama dalam pengurangan ketidakpastian. Kita menyadari bahwa komunikasi antarpribadi merupakan fokus dari Uncertainty Reduction Theory (URT) dan karenanya asumsi ini sebagai sesuatu yang sudah jelas. Komunikasi antarpribadi dapat terjadi jika terpenuhinya sejumlah prakondisi yaitu keterampilan mendengarkan, tanggapan nonverbal yang mendukung, dan bahasa yang sama.

6. Jumlah dan sifat informasi yang dimiliki seseorang berubah sepanjang waktu. Asumsi ini menekankan pada waktu, sekaligus fokus pada fakta bahwa komunikasi antarpribadi berkembang secara bertahap. Interaksi awal merupakan elemen penting dalam proses perkembangan hubungan interpersonal.

7. Perilaku orang dapat diperkirakan sebagaimana ketentuan hukum alam. Perilaku manusia diatur oleh prinsip-prinsip yang bersifat umum atau universal sebagaimana aturan

hukum alam. Walaupun terdapat beberapa pengecualian, namun pada umumnya orang berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip yang bersifat umum itu. (Morrison, 2010: 89-91)

2.2.6.2 Aksioma Teori Pengurangan Ketidakpastian

Dalam membangun teorinya, Berger dan Calabrese menggunakan sejumlah aksioma sehingga teori pengurangan ketidakpastian ini sering disebut teori yang dibangun berdasarkan aksioma yang disimpulkan dari hasil riset atau penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya atau berdasarkan logika akal sehat (*common sense*). Berger dan Calabrese melalui teorinya mengajukan sejumlah aksioma atau sering juga disebut dengan istilah preposisi. Suatu aksioma tidak memerlukan pembuktian karena pernyataan itu sendiri merupakan bukti. Pernyataan atau aksioma yang dikemukakan Berger dan Calabrese masing-masing menunjukkan adanya hubungan antara ketidakpastian yang merupakan konsep sentral teori dengan sejumlah konsep lainnya. Hubungan itu dapat bersikap positif atau negatif. Dalam hal ini terdapat tujuh aksioma sebagai berikut:

1. Ketidakpastian yang tinggi pada tahap masukan mendorong peningkatan komunikasi verbal di antara

orang yang tidak saling mengenal. Peningkatan komunikasi verbal pada akhirnya akan mengurangi tingkat ketidakpastian, dan manakala ketidakpastian terus menurun jumlah komunikasi verbal meningkat. Dua orang yang tidak saling mengenal perlu berbicara lebih banyak agar mereka menjadi lebih pasti satu sama lainnya. Ketika mereka sudah saling mengetahui mereka akan lebih banyak berbicara satu sama lainnya. Dalam hal ini, terdapat hubungan negatif antara ketidakpastian dan komunikasi verbal.

2. Pada tahap awal interaksi, ketika ungkapan nonverbal meningkat maka tingkat ketidakpastian menurun. Penurunan ketidakpastian akan mendorong peningkatan ungkapan nonverbal. Jika dua orang yang tidak saling mengenal menunjukkan komunikasi nonverbal yang baik maka mereka akan semakin pasti satu sama lainnya. Kepastian yang lebih besar akan mendorong peningkatan komunikasi nonverbal satu sama lainnya. Dalam hal ini terdapat hubungan antara ketidakpastian dan komunikasi nonverbal.

3. Ketidakpastian yang tinggi akan meningkatkan upaya

untuk mencari informasi mengenai perilaku orang lain. Ketika tingkat ketidakpastian menurun maka pencarian informasi perilaku menurun. Pernyataan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara ketidakpastian dan pencarian informasi.

4. Tingkat ketidakpastian tinggi dalam suatu hubungan menyebabkan turunnya tingkat keakraban isi komunikasi. Tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat keakraban yang tinggi. Tingkat keakraban tinggi ditandai dengan keterbukaan para pihak untuk mengungkapkan informasi. Pernyataan ini menunjukkan hubungan negatif antara ketidakpastian dan tingkat keakraban.

5. Tingkat ketidakpastian tinggi menghasilkan tingkat resiprositas tinggi. Tingkat ketidakpastian rendah menghasilkan tingkat resiprositas rendah. Kedua pernyataan menunjukkan hubungan positif. Dua orang yang baru pertama kali terlibat dalam percakapan akan cenderung meniru satu sama lainnya. Adapun yang dimaksud dengan resiprositas adalah jika salah satu pihak hanya menyediakan sedikit informasi mengenai

dirinya maka pihak lainnya akan melakukan hal serupa. Semakin banyak orang berbicara satu sama lainnya semakin besar kepercayaan mereka untuk membuka informasi dirinya kepada orang lain.

6. Kesamaan akan mengurangi ketidakpastian sedangkan perbedaan akan meningkatkan ketidakpastian. Pernyataan ini menunjukkan hubungan negatif. Dua orang yang belum saling kenal tetapi sama-sama menjadi anggota suatu organisasi menunjukkan adanya kesamaan, namun keduanya mungkin memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut memberikan kontribusi terhadap tingkat ketidakpastian.

7. Ketidakpastian yang meningkat akan mengurangi perasaan tertarik dalam berinteraksi sebaliknya penurunan ketidakpastian menghasilkan peningkatan ketertarikan. Pernyataan menunjukkan hubungan negatif antara ketidakpastian dengan rasa suka atau tidak suka. Morrison (2010: 92).

2.3 Hipotesis

H1 : Tidak ada pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi terhadap keputusan membeli asuransi.

H2 : Terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi terhadap keputusan membeli asuransi.

H3 : Tidak ada pengaruh yang kuat antara kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi.

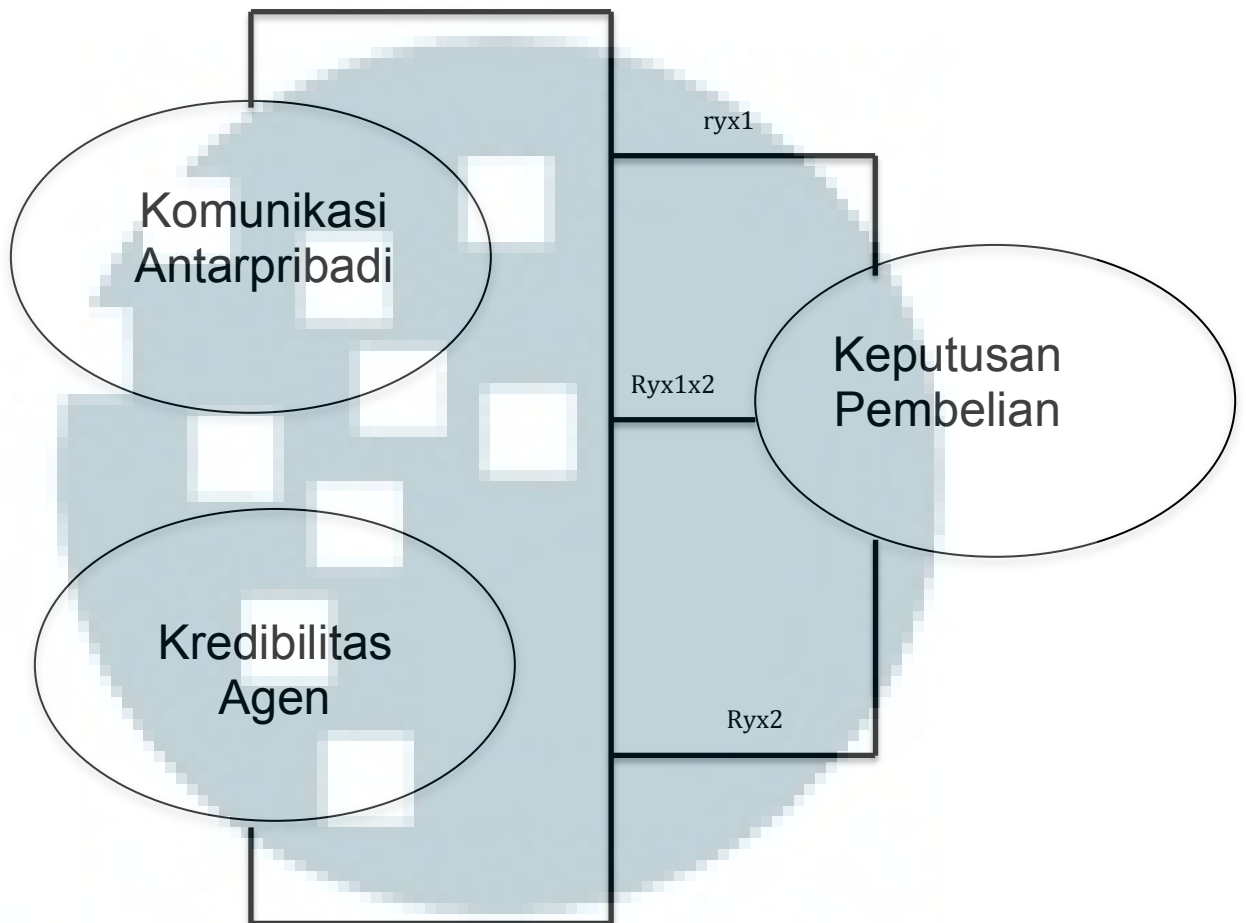
H4 : Terdapat pengaruh yang kuat antara kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi.

H5 : Tidak ada pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi.

H6 : Terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi.

UMMN

2.4 Kerangka Konsep



Ryx1 : Komunikasi antarpribadi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Ryx1x2 : Komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Ryx2 : Kredibilitas agen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian