I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia akan berkembang apabila manusia itu sendiri dapat berhubungan baik dengan manusia lainnya di dalam lingkungan sosial, tidak hanya secara pasif akan tetapi secara aktif juga. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan dengan sesamanya.

Kunci dari kehidupan adalah interaksi sosial yang merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang sosial dapat terjadi bila antara dua individu atau kelompok terdapat kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial merupakan tahap pertama terjadinya hubungan sosial. Sedangkan komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi dan pemberian reaksi terhadap informasi yang disampaikan. Bentuk-bentuk interaksi-pun bermacam-macam yaitu berupa kerjasama *(Coorperation),* persaingan *(Competition),* akomodasi *(Accomodation),* dan bahkan dapat juga berbentuk pertentangan atau pertikaian *(Conflict)*.[1]

---

[1] Soekanto, Soejono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Hal: 65

Komunikasi antarpribadi merupakan salah satu cara yang paling efektif di dalam berinteraksi, karena komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan berlangsung secara tatap muka tanpa menggunakan media apapun dengan demikian akan menjamin ke-efektifannya. Oleh karena itu komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang paling ampuh dalam mengubah sikap, pandangan, dan perilaku, dibandingkan dengan komunikasi kelompok atau komunikasi bermedia. [2]

Salah satu bentuk interaksi sosial dalam proses komunikasi yang telah diuraikan diatas adalah kerjasama *(Coorporation)* yang menghasilkan sebuah kesepakatan. Kesepakatan inilah yang terjadi antara *Financial Advisor* dan Nasabah di PT. AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri), dimana terdapat peran komunikasi antarpribadi yang berpengaruh dalam mencapai sebuah kesepakatan perencanaan asuransi.

Financial Advisor merupakan salah satu sumber daya manusia dari PT. AXA Mandiri Financial Services yang secara langsung berhubungan dengan nasabah. *Financial Advisor* bertugas sebagai tenaga pemasaran yang mencari dan membina hubungan baik dengan nasabah, sehingga akan meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan nasabah kepada perusahaan untuk bekerja sama dalam mencapai kesepakatan perencanaan asuransi. Dalam mencapai tujuannya *Financial Advisor* berupaya untuk menjalankan berbagai pendekatan-pendekatan komunikasi sebagai acuan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Dari konteks tersebut maka dapat dilihat bahwa peranan komunikasi antarpribadi sangat

---

[2] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 61

penting dalam aktivitas *Financial Advisor* dalam menjalin hubungan baik dengan para nasabah.

PT. AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) merupakan perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan AXA Group, yang berdiri pada tahun 2003. AXA Mandiri mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di jalur distribusi *bancassurance* dengan menguasai 33 persen pangsa pasar pada tahun 2010. AXA Mandiri juga berhasil membukukan total premi sebesar Rp 2,8 triliun dan total laba sebesar Rp 480 miliar pada tahun 2010. Sebagai perusahaan *bancassurance* nomor satu di Indonesia, AXA Mandiri memiliki berbagai produk keunggulan salah satunya adalah asuransi mandiri kesehatan global, dimana jika terjadi suatu resiko seputar kesehatan para nasabah akan mendapatkan pelayanan kesehatan terbaik meliputi rumah sakit maupun dokter terbaik diseluruh dunia kecuali Amerika Serikat (United States). Oleh karena itu dirasa sangat bijak jika peneliti menetapkan AXA Mandiri sebagai lokasi penelitian yang kemudian akan diteliti guna mengetahui peranan komunikasi antarpribadi yang terjadi diantara *Financial Advisor* dengan nasabah.

Komunikasi merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnis. Kualitas dan proses komunikasi antarpribadi yang efektif memiliki hubungan yang erat khususnya antara *Financial Advisor* dan Nasabah yang merupakan faktor penting dalam menciptakan suatu kesepakatan perencanaan asuransi. Komunikasi efektif tergantung dari hubungan keduanya yang memuaskan dan dibangun berdasarkan kepercayaan atau suasana kekerabatan yang positif. Hubungan keduanya merupakan jantung pengelolaan

yang efektif. Agar hubungan ini berhasil, harus ada kepercayaan dan keterbukaan antara *Financial Advisor* dan Nasabahnya. Karena jika komunikasi diantara keduanya dapat berjalan efektif maka pesan-pesan yang disampaikan-pun akan diterima dengan baik sehingga dapat membantu seorang *Financial Advisor* dalam mencapai target keberhasilan yaitu mencapai kesepakatan dalam perencanaan asuransi dapat tercapai secara maksimal.

Seringkali target keberhasilan tersebut tidak tercapai karena kurangnya *feedback* (timbal balik) dari komunikan berupa perubahan perilaku, pesan yang kurang dapat diterima akibat penyampaian pesan yang kurang efektif. Untuk meminialisir tingkat kegagalan komunikasi, maka sebaiknya seorang *Financial Advisor* telah memahami dengan baik setiap *detail* dari produk yang akan ia tawarkan dan jelaskan kepada para nasabah. Selain itu seorang *Financial Advisor* juga harus tanggap memahami respon dari para nasabah baik berupa respon positif maupun respon negatif, sebagai acuan dalam menentukan tujuan proses komunikasi diantara keduanya.

Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi jasa asuransi. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi nasabah karena kebutuhannya akan jasa asuransi yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih berbagai jenis dan kualitas serta keuntungan suatu jasa asuransi sesuai dengan keinginan dan kemampuan nasabah.

Saat ini perusahaan asuransi memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Hal tersebut berkaitan dengan semakin lengkapnya produk dan layanan asuransi yang ditawarkan kepada nasabah serta diikuti dengan semakin banyaknya peraturan yang mengatur mengenai perbankan dan asuransi. Masyarakat banyak menggunakan jasa perusahaan asuransi untuk melakukan aktivitas kesepakatan mengenai perlindungan diri dari berbagai macam resiko, seperti kecelakaan, sakit, bahkan kematian.

Pemilihan produk jasa asuransi yang ditawarkan dan disepakati oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk asuransi tersebut. Informasi yang dimaksud dapat berupa brosur dan iklan yang bertujuan agar nasabah tertarik atas produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, masih banyak nasabah yang tidak paham mengenai beberapa produk asuransi yang cocok untuk kebutuhannya. Hal ini pada satu sisi terjadi karena pada umumnya informasi mengenai produk asuransi yang disediakan oleh perusahaan melalui iklan atau brosur belum menjelaskan secara berimbang mengenai manfaat, risiko, maupun biaya-biaya yang melekat pada suatu produk asuransi.

Oleh karena itu dibutuhkannya seorang *Financial Advisor* yang telah melalui tahapan *training* untuk menjadi *Financial Advisor* yang berkompeten dalam menjelaskan dan memaparkan berbagai macam jenis produk asuransi dari PT. AXA Mandiri Financial Services. Selain itu juga *Financial Advisor* berkewajiban menjelaskan hak-hak dan kewajiban nasabah secara lengkap dan akurat. Hal ini dilakukan untuk mencegah timbulnya perselisihan antara perusahaan asuransi dengan nasabah yang disebabkan karena adanya kesenjangan untuk mendapatkan

informasi secara transparan mengenai karasteristik produk asuransi yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah.

Asuransi merupakan suatu perjanjian antara kedua belah pihak, dalam hal ini antara nasabah dan perusahaan asuransi, dimana pihak nasabah akan melakukan perajanjian dengan cara mengikat diri kepada pihak penyedia asuransi (PT. AXA Mandiri Financial Services) dengan menerima asuransi premi untuk menerima penggantian atas beberapa resiko seperti kecelakaan, kerusakan, kehilangan, sakit hingga kematian, premi asuransi merupakan salah satu manfaat asuransi yang bisa di terima oleh nasabah, pihak nasabah yang menyalurkan resikonya disebut tertanggung, sedangkan pihak yang menerima resiko tersebut (penyedia layanan asuransi) di sebut sebagai penangung. Manfaat asuransi sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu: [3]

1. Manfaat Asuransi Yang Pasti Terjadi

   Manfaat asuransi ini akan melindungi nasabah dari hal yang pasti dan tidak bisa dihindari seperti kematian dan dengan mempertimbangkan resiko ini maka jika tiba waktunya pihak tertanggung atau nasabah telah tiada maka nasabah tersebut telah meninggalkan harta warisan yang dapat bermanfaat untuk keluarga-nya.

2. Manfaat Asuransi Umum

   Manfaat Asuransi ini sifatnya tidak pasti tetapi bisa terjadi dan di luar kendali manusia seperti kecelakaan, jatuh sakit, terjadinya pencurian, hingga terjadinya bencana alam. Oleh karena itu maanfaat asuransi yang

[3] http://manfaatasuransi.net/manfaat-asuransi diunduh pada 28 Juli 2012

kedua ini adalah dapat menjamin harta benda nasabah dari berbagai ancaman dan mendapatkan pengganti sebagai manfaat dari asuransi.

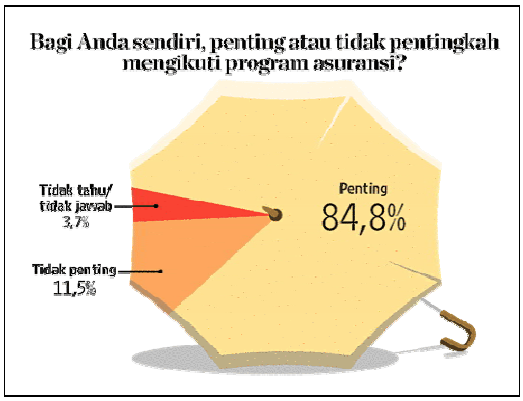
Dari hasil survei jejak pendapat oleh Litbang *Kompas* pada tanggal 11 – 12 Juni 2011, yang dilakukan pada 758 responden berusia minimal 17 tahun terdapat data statistik yang menunjukan bahwa pengetahuan masyarakat di Indonesia akan pentingnya asuransi telah mengalami peningkatan. Dari hasil survei oleh responden yang berdomisili di 12 kota besar di Indonesia tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis investasi dan proteksi diri ini telah dekat dengan masyarakat.

Pengetahuan tentang asuransi yang telah meluas ini tidak dapat di lepaskan dari peran media, baik media cetak, media *online* dan media elektronik. Selain media, sebagian responden merujuk pada tenaga pemasaran atau agen-agen asuransi dari berbagai perusahaan asuransi sebagai perantara dalam perkenalan dengan bisnis asuransi ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada penelitian ini agen-agen asuransi di namakan *Financial Advisor* oleh PT. AXA Mandiri Financial Services.

Berikut hasil survei jejak pendapat yang dilakukan oleh Litbang *Kompas* pada tanggal 11-12 Juni 2011: [4]

[4] http://kompas.realviewusa.com/?iid=49703&startpage=page0000029 diunduh pada tanggal 16 September 2012

Pertanyaan 1:

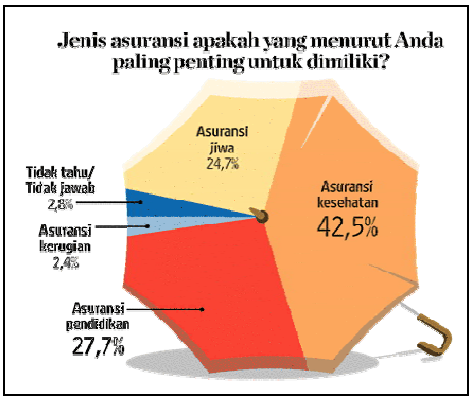


Gambar 1.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 84,8% Responden menganggap mengikuti program asuransi itu Penting
- 11,5% Responden menganggap mengikuti program asuransi Tidak Penting
- 3,7% Responden menjawab Tidak Tahu atau Tidak Menjawab

Pertanyaan 2:



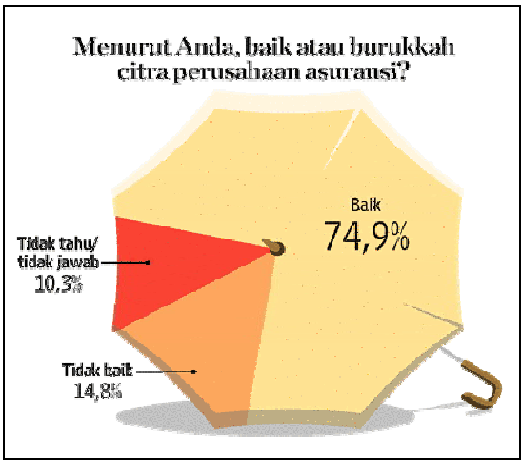
Gambar 2.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 42,5% Responden menganggap Asuransi Kesehatan adalah asuransi yang paling penting untuk dimiliki.
- 27,7% Responden menganggap Asuransi Pendidikan adalah asuransi yang paling penting untuk dimiliki.

- 24,7% Responden menganggap Asuransi Jiwa adalah asuransi yang paling penting untuk dimiliki.
- 2,8% Responden menjawab Tidak Tahu atau Tidak Menjawab
- 2,4% Responden menganggap Asuransi Kerugian adalah asuransi yang paling penting untuk dimiliki.

Pertanyaan 3:

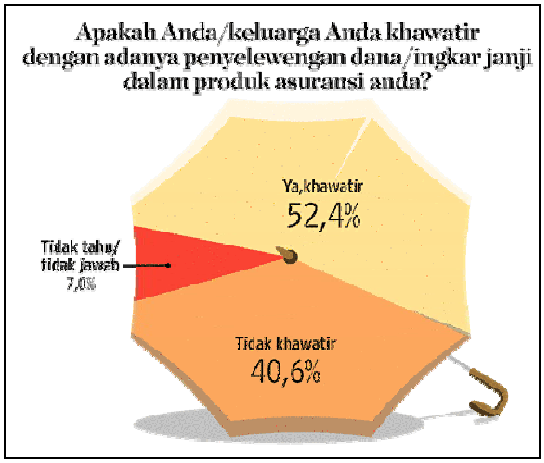


Gambar 3.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 74,9% Responden menganggap citra perusahaan asuransi adalah Baik.
- 14,8% Responden menganggap citra perusahaan asuransi adalah Tidak Baik.
- 10,3% Responden menjawab Tidak Tahu atau Tidak Menjawab.

Pertanyaan 4:



Gambar 4.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 52,4% Responden menjawab Khawatir dengan adanya penyelewengan dana dalam produk asuransinya.
- 40,6% Responden Tidak Khawatir dengan adanya penyelewengan dana dalam produk asuransinya.
- 7,0% Responden menjawab Tidak Tahu atau Tidak Menjawab.

Dari hasil survei, dapat dilihat bahwa pemahaman responden mengenai asuransi sudah cukup dalam. Karena responden tidak hanya sekedar tahu apa arti asuransi tetapi pada umumnya (84,4%) responden menyadari kehadiran asuransi penting untuk berjaga-jaga dari hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.

Namun beberapa fakta yang tertulis diatas mengenai pemahaman masyarakat yang tinggi mengenai asuransi tidak berjalan seimbang dengan peningkatan jumlah pemegang polis di Indonesia. Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) menyebutkan, meskipun belum ada data tepat mengenai jumlah peserta asuransi

jiwa di Indonesia. Namun pada saat ini, pemegang polis asuransi jiwa di Indonesia sekitar 16,75 juta jiwa atau 13,9% dari 237 juta penduduk Indonesia.[5]

Dari fenomena tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia belum memiliki kesadaran akan pentingnya asuransi bagi kehidupan di masa depan. Banyak dari mereka tidak menyadari pentingnya asuransi maupun keuntungannya karena faktor ketidaktahuan. Ketidaktahuan inilah yang menimbulkan rasa ketidak-percayaan kepada perusahaan asuransi dan berimbas kepada sulitnya para *Financial Advisor* (Perencanaan Keuangan) dalam menarik minat nasabah dan melakukan kesepakatan diantara keduanya. Fenomena ini juga terjadi karena proses pengedukasian kepada masyarakat belum optimal serta masih kurangnya para *Financial Advisor* yang berkompeten dalam menguasai teknik berkomunikasi yang baik dengan nasabahnya.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya membangun hubungan yang baik antara *Financial Advisor* dan Nasabahnya dalam mencapai kesepakatan bersama yang menguntungkan keduanya. Komunikasi antarpribadi di dalamnya sangat berpengaruh dalam mengidentifikasi, menciptakan dan menjalin hubungan timbal-balik dalam mencapai keputusan bersama. Oleh karena itu keterbukaan, rasa empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan merupakan gambaran hubungan keduanya yang ideal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa pentingnya proses komunikasi yang efektif antara *Financial Advisor* dan Nasabah dalam mencapai kesepakatan perencanaan asuransi. Oleh karena itu saya merasa tertarik untuk

---

[5] http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/07/16/ diunduh pada tanggal 16 september 2012

meneliti peranan komunikasi antarpribadi yang terjadi antara *Financial Advisor* pada Nasabah dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pencapaian kesepakatan bersama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, pada usul penelitian ini penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

"Bagaimanakah peranan komunikasi antarapribadi antara *Financial Advisor* dan nasabah dalam mencapai kesepakatan perencanaan asuransi?" (Dilihat dari lima aspek paradigma humanistik yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap postif, dan kesetaraan)

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memaparkan, dan menjelaskan bagaimana kegiatan dan peranan komunikasi antarpribadi yang terjadi antara *Financial Advisor* dan Nasabah dalam mencapai kesepakatan perencanaan asuransi.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis komunikasi antar pribadi.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran dan informasi akan keseimbangan hubungan komunikasi antarpribadi antara *Financial Advisor* dan Nasabah dalam mencapai kesepakatan perencanaan asuransi.