II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama". *Comunnico, communicatio*, dan *communicare* memiliki satu arti yang sama yaitu "membuat sama" (*to make common*). Yang dapat diartikan bahwa apabila kita sedang berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commones*) dengan seseorang.[6]

Para pakar ilmu komunikasi mengungkapkan bahwa definisi komunikasi sangat banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang mana para pakar ilmu komunikasi dalam melihat konteks komunikasi tersebut. Kerangka konsep komunikasi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep komunikasi sebagai tindakan transaksi adalah:

a. Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. [7]

---

[6] Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal: 41

[7] Wenburg dan William W.Wilmot dalam Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 68

b. Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) dalam menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.[8]
c. Komunikasi secara ringkas dapat di definisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatka gagasan dan perasaan.[9]
d. Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.[10]

Berdasarkan definisi-definisi oleh pakar ilmu komunikasi yang telah diuraikan diatas, secara singkat komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk memperoleh persamaan makna dan perubahan perilaku atau presepsi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai.

1. Unsur-unsur Komunikasi

Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana menjelaskan adanya 5 unsur komunikasi, meliputi:[11]

---

[8] Hovland, Janis & Kelley dalam Sendjaja, Djuarsa. 1999. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Universitas Terbuka.

[9] Gorden I William dalam [9] Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 69

[10] Tubbs dan Moss dalam Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 69

[11] Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 62

a. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahan bahkan negara.

b. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verderber, pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.

c. Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

d. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Dari uraian unsur-unsur komunikasi diatas secara berkesinambungan merupakan turunan dari definisi komunikasi menurut Harold Laswell yaitu "Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*Who*

Says What In Which Channel To Thom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" [12]

2. Tatanan Komunikasi

Tatanan Komunikasi adalah proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.[13]

Dari definisi tersebut maka tatanan komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi 4 bentuk menurut Effendy, yaitu:[14]

a. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication)*

   Proses komunikasi yang bersifat dari dalam diri sendiri yang terjadi antara satu-dua orang dan dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

   1. Komunikasi Intrapribadi
   2. Komunikasi Antarpribadi

b. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)*

   Proses komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang dan dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

---

[12] Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 62-63

[13] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 53

[14] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung. Hal: 53-55

1. Komunikasi kelompok kecil
2. Komunikasi kelompok Besar

c. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*

Proses Komunikasi yang terjadi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, radio, atau televisi yang memiliki jangkauan luas, dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi media massa cetak/pers
2. Komunikasi media massa elektronik

d. Komunikasi Media *(Media Communication)*

Proses Komunikasi yang terjadi melalui media yang bukan termasuk dalam kategori media cetak, seperti; surat, telepon, pamflet, poster, spanduk, *billboard*, bendera, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian komunikasi yang terletak pada tatanan komunikasi pribadi khususnya tatanan komunikasi antarpribadi yang melibatkan dua orang sebagai komunikator dan komunikan. Dimana *Financial Advisor* sebagai komunikator dan nasabah sebagai Komunikan.

B. Tinjauan Komunikasi Antarpribadi

DeVito dalam *buku "The Interpersonal Communication Book"* menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.[15]

---

[15] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 60

"Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu" [16]

"Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal" [17]

Berdasarkan definisi-definisi dari berbagai pakar ilmu komunikasi tersebut, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang dalam suatu pertemuan tatap muka yang memiliki tujuan dan mengharapkan adanya umpan balik secara langsung, dalam konteks penelitian ini dapat diberi contoh seperti adanya pertemuan antara *Financial Advisor* dengan Nasabah.

Situasi komunikasi antarpribadi ini penting karena prosesnya memungkinkan komunikasi diantara keduanya berlangsung secara tatap muka dan dialogis. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis dan bersifat dua arah akan selalu lebih baik daripada komunikasi yang hanya bersifat satu arah atau monologis, karena tidak terjadinya interaksi diantara keduanya seperti; seseorang yang berbicara dan yang aktif hanya komunikatornya saja, sedangkan komunikan bersifat pasif.

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, karena dapat

---

[16] Littlejohn, Stephen.1999. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.

[17] Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 73

menggunakan kelima panca indra untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan yang paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan sangat penting sampai kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap muka ini membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi melalui media seperti telepon, surat kabar, televisi ataupun melalui media elektronik canggih saat ini.

1. Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi

Ada beberapa pendapat ahli mengenai ciri-ciri komunikasi antarpribadi. pendapat-pendapat tersebut bukan berarti salah atau benar karena ditinjau dari segi mana para pakar melihat sebuah proses komunikasi antarpribadi. Ciri-ciri komunikasi antar pribadi menurut para pakar, sebagai berikut:

Menurut Deddy Mulyana: [18]

a. Anggota dalam proses komunikasi tatap muka.
b. Pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong karena peserta bebas berbicara, ini disebabkan kedudukannya relatif sama (tidak ada yang mendominasi pembicaraan/pembicara tunggal).
c. Sumber dan penerima sulit dibedakan dan diidentifikasi, antar anggota saling mempengaruhi satu sama lain.

[18] Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 78

Menurut Liliweri ciri-ciri komunikasi antarpribadi adalah:[19]

a. Jumah orang yang terlibat berkisar dua hingga sepuluh orang.
b. Tingkat kedekatan fisik pada waktu berkomunikasi intim dan sangat pribadi.
c. Peran komunikasinya informal.
d. Penyesuaian pesan bersifat khusus yaitu pesan hanya diketahui oleh komunikator dan komunikan saja.
e. Tujuan yang dimaksud tidak berstruktur tetapi sangat sosial. Hal ini dikarenakan oleh sifatnya yang pribadi sehingga tujuan yang disampaikan hanya mengenai kepentingan komunikator dan komunikan saja.

2. Jenis-Jenis Komunikasi Antarpribadi

Onong Uchjana Effendy memaparkan bahwa jenis-jenis komunikasi antarpribadi dapat dibagi menjadi dua, yaitu: [20]

a. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi komunikan yang menerima pesan. Oleh karena perilaku komunikasinya dua

---

[19] Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. Hal: 61

[20] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komuni kasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 63

orang. Maka dialog yang terjadi berlangsung secara *intens*. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan seorang itu.

Situasi seperti itu akan nampak dalam komunikasi triadik atau komunikasi kelompok, baik kelompok dalam bentuk keluarga maupun dalam bentuk kelas atau seminar.

Dalam suatu kelompok terdapat kecenderungan terjadinya pemilihan interaksi seseorang dengan seseorang yang mengacu kepada apa yang disebut primasi diadik. Primasi diadik adalah setiap dua orang dari sekian banyak kelompok itu akan terlihat dalam komunikasi berdasarkan kepentingannya masing-masing.

b. Komunikasi Triadik (*Triadic Communcation*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika misalnya A yang menjadi komunikator maka ia pertama-tama menyampaikan kepada komunikan B kemudian kalau dijawab atau ditanggapi beralih kepada komunikan C juga secara berdialogis.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi tridiadik, maka komunikasi diadik lebih efektif karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung. Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keefektifan dari proses komunikasi. Walaupun demikian dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi kelompok dan komunikasi masa, maka komunikasi triadik merupakan komunikasi

antarpribadi yang lebih efektif dalam kegiatan mengubah sikap, opini, atau perilaku komunikan.

Kegiatan komunikasi antarpribadi dalam penelitian ini merupakan jenis komunikasi antarpribadi yang bersifat diadik. Pertukaran informasi yang terjadi diantara dua orang yaitu *Financial Advisor* dan Nasabah telah melalui proses dialog yang intens dan mendalam.

3. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Seperti bentuk komunikasi yang lain, komunikasi antarpribadi juga mempunyai beberapa tujuan bagi audiensnya atau komunikannya. Tujuan dari komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut: [21]

a. Mengenal Diri Sendiri dan Orang Lain

   Komunikasi antarpribadi memberikan kesempatan untuk memperbincangkan diri seseorang sendiri. Dengan membicarakan tentang diri sendiri kepada orang lain, seseorang akan mendapat presfektif baru tentang diri sendiri dan memahami lebih dalam tentang sikap dan perilaku. Melalui komunikasi antarpribadi seseorang juga akan mengetahui sikap dan perilaku orang lain.

b. Mengetahui Dunia Luar

   Komunikasi antarpribadi juga memungkinkan untuk memahami lingkungan secara baik yakni mengenai objek, kejadian-kejadian dan

---

[21] Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta Hal: 122-125

orang lain. Banyak informasi yang dimiliki sekarang berasal dari interaksi antarpribadi.

c. Menciptakan dan Memelihara Hubungan Menjadi Berkualitas

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehinga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Seseorang ingin merasakan dicintai dan disukai, seseorang tidak ingin membenci dan dibenci orang lain. Karena hal-hal tersebutlah banyak waktu yang manusia gunakan dalam komunikasi antarpribadi bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.

d. Mengubah Sikap dan Perilaku

Dalam komunikasi antarpribadi seringkali seseorang berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain. Seseorang ingin memilih suatu cara tertentu, mencoba makanan baru, member suatu barang, mendengarkan acara tertentu, membaca buku, berfikir dalam cara tertentu, percaya bahwa sesuatu benar atau salah dan sebagainya. Singkatnya seseorang menggunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antarpribadi.

e. Bermain dan Mencari Hiburan

Seringkali tujuan ini dianggap tidak penting, tetapi sebenarnya komunikasi yang demikian perlu dilakukan karena dapat member suasana yang bebas dan lepas dari keseriusan, kejenuhan, keluhan dan sebagainya. Dimana

dalam proses bermain dan mencari hiburan dibutuhkan teman dan komunikasi antarpribadi di dalamnya.

f. Membantu Orang lain

Dalam hal membantu orang lain komunikasi antarpribadi mempunyai tempat yang sangat penting dimana kebutuhan manusia adalah berinteraksi antar sesama dan jika memiliki masalah tertentu seseorang cenderung akan bercerita dan disinilah fungsi komunikasi antarpribadi yaitu mendengarkan dan memberikan saran jika dibutuhkan. Layaknya seorang Psikiater dan Psikolog yang bersifat professional dalam menjalankan fungsi menolong orang lain.

4. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi memiliki dua fungsi, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan: [22]

a. Fungsi Sosial

Untuk kebutuhan biologis dan psikologis. Manusia perlu berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis seperti sukses dan kebahagiaan. Melalui komunikasi pula manusia dapat memenuhi kebutuhan emosional dan meningkatkan kesehatan menta. Manusia belajar makna cinta, kasih sayang, keintiman, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan iri hati dan kebencian. Melalui komunikasi manusia dapat

[22] Rudolf F. Verderber dalam Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 4

mengalami berbagai kualitas perasaan itu dan membandingkannya antara perasaan yang satu dengan perasaan yang lain di dalam ranah kehidupan sosial.

b. Fungsi pengambilan keputusan

Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi. Dalam proses bertukar informasi, komunikasi sangat memiliki pengaruh yang sangat efektif digunakan karena dalam hal ini komunikasi dapat mewakili informasi yang dikehendaki melalui pengambilan keputusan dalam pesan yang ia sampaikan sebagai bahan perakapan pada kegiatan komunikasi.

Berdasarkan fungsi komunikasi yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini merujuk pada fungsi komunikasi antarpribadi yaitu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang diharapkan terjadi dari proses pertukaran informasi ini adalah Nasabah menjadi tertarik dan menyetujui kesepakatan perencanaan asuransi yang telah dijelaskan dan dipaparkan oleh seorang *Financial Advisor* yang sesuai dengan kebutuhan dan disanggupi oleh nasabah yang bersangkutan.

5. Efektifitas Komunikasi Antarpribadi

Karena dilakukan secara langsung, komunikasi antarpribadi memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dibandingkan dengan tatanan komunikasi yang lain.
Ciri-ciri dari efektivitas komunikasi antarpribadi ada 5 yaitu, sebagai berikut: [23]

a. Keterbukaan (*openness*) yaitu kemampuan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.

[23] Devito, Joseph. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Tanggerang. Karisma Publishing Group. Hal: 259

Keterbukaan yang terjadi diantara *Financial Advisor* dengan nasabah merupakan langkah awal terjalinnya suatu hubungan yang efektif karena informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

b. Empati *(emphaty)* yaitu kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain secara mendalam. Seorang *Financial Advisor* dituntut untuk dapat mengerti kebutuhan asuransi yang sesuai bagi nasabahnya. Oleh karena itu pendekatan yang terjadi di dalam proses komunikasi antarpribadi ini diharapkan dapat membangun rasa empati dari kedua-belah pihak.

c. Dukungan *(supportiveness)* yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung proses komunikasi agar berlangsung efektif, seperti komunikasi diantara keduanya berjalan tanpa adanya tekanan dari salah satu pihak. Sudah menjadi kewajiban dari seorang *Financial Advisor* agar dapat memberikan masukan atas beberapa produk asuransi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu kejujuran, keterbukaan dan saling menghargai merupakan beberapa contoh dari sikap mendukung yang dihasilkan keduanya agar terjadinya komunikasi yang efektif.

d. Sikap positif *(positiveness)* yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya sendiri dan mendorong orang lain agar lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi yang kondusif untuk interaksi yang efektif. Rasa positif diantara keduanya dapat menimbulkan perasaan nyaman dalam berinteraksi.

e. Kesetaraan *(equality)* yaitu, pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, hal tersebut berguna dan merupakan sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Seorang *Financial Advisor* dan nasabah harus saling menghargai satu sama lain sehingga dalam hubungan keduanya terdapat keseimbangan agar hubungan tersebut tetap berjalan efektif.

6. Karasteristik Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi menurut Judy C.Pearson memiliki karakteristik sebagai berikut: [24]

a. Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.

b. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar, menyampaikan dan menerima pesan.

c. Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi.

d. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi.

---

[24] Judy C.Pearson dalam Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

e. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.

f. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu pada pasangan maka tidak dapat diubah. Bisa memaafkan tapi tidak bisa melupakan atau menghapus yang sudah dikatakan. komunikasi antarpribadi berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antarpribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya.

7. Efek komunikasi Antarpribadi

Menurut Effendy, komunikasi dapat dikatakan efektif jika dapat mempengaruhi, merubah sikap dan perilaku komunikan. Efek komunikasi yang timbul pada komunikan seringkali diklarifikasikan sebagai berikut: [25]

a. Efek Kognitif, adalah yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu menjadi tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar. Efek kognitif yang diharapkan dari proses komunikasi antarpribadi ini adalah nasabah dapat mengerti arti asuransi dan sadar akan pentingnya asuransi

[25] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 318

b. Efek Afektif, adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan semula merasa tidak senang menjadi senang atau sedih menjadi gembira. Efek afektif yang diharapkan dari proses komunikasi antarpribadi ini adalah nasabah dapat merasa nyaman saat melakukan proses komunikasi antarpribadi sehingga proses tersebut dapat berjalan secara *intens.*

c. Efek Konatif, adalah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan yang ditransmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif. Efek konatif yang diharapkan dari proses komunikasi antarpribadi ini adalah nasabah bersedia menyetujui kesepakatan perencanaan asuransi yang telah dipaparkan oleh seorang *Financial Advisor.*

C. Tinjauan *Financial Advisor* (FA)

Financial Advisor adalah sumber daya manusia pada perusahaan asuransi yang bertugas memberikan jasa dalam mengatur dan mengkoordinir kegiatan pemasaran produk-produk *Bancassurance* yang dan dikembangkan dan diterbitkan oleh Perusahaan PT.AXA Mandiri Financial Services. *Financial Advisor* juga bertugas untuk mewakili Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan pelayanan *costumer* di setiap cabang Bank Mandiri maupun Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia. [26]

---

[26] https://www.axa-mandiri.co.id/life/in/news-detail/Financial-Advisor-AXA-Mandiri-2010.htm

Namun tidak hanya bertugas memberikan jasa tetapi seorang *Financial Advisor* harus dapat menjalin hubungan baik dengan para nasabah, karena bertugas secara langsung untuk memaparkan karasteristik produk asuransi serta menyarankan produk asuransi yang sesuai bagi kebutuhan nasabah dengan transparansi dana yang jelas. Sehingga nasabah dapat mengerti dan tahu mengenai arti dari asuransi dan merasa bahwa produk asuransi tersebut penting sehingga nasabah menyetujui untuk melakukan kesepakatan perencanaan asuransi.

D. Tinjauan Nasabah

Keberadaan nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan atau asuransi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank atau perusahaa asuransi yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank dan perusahaan asuransi

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya *"Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank"* yang dikutip dari Kamus Perbankan menyatakan bahwa Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.[27]

Komaruddin dalam Kamus Perbankan menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank". [28]

---

[27] Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta. CV. Rajawali. Hal: 37

Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 7/6/PBI/2005, pengertian nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan *(walk-in customer).*

Pengertian nasabah juga diatur dalam pasal 1 ayat 16 Undang-Undang Perbankan menyebutkan rumusan nasabah yaitu, sebagai pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut: [29]

1. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menepatkan dananya di Bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah Peminjam adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa "Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah instansi keuangan". Dalam konteks asuransi, nasabah merupakan pihak yang menyetui kesepakatan asuransi dan juga pihak yang membayar premi asuransi, yang dinamakan sebagi pihak tertanggung.

---

[28] Komaruddin.1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta. CV. Rajawali. Hal: 15

[29] Anonim. 2002. *Undang- Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang- Undang No. 7 Tahun 1992*. Jakarta. Sinar Grafika.

E. Tinjauan Asuransi

Asuransi adalah salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Perlindungan yang dilindungi dari perusahaan asuransi adalah kerugian sejumlah materi dari para nasabah sesuai dengan tingkat resiko dan kebutuhan.

Menurut ketentuan Pasal 246 dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Asuransi disebutkan sebagai berikut: [30]

> "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya akibat dari suatu evenmen.

Sedangkan menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha Perasuransian tertulis sebagai berikut: [31]

> "Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan peggantian kepada tertanggung karena kerugian. Kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin

---

[30] Muhammad, Abdulkadir. 2006. *Hukum Asuransi Indonesia* . Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 8

[31] Muhammad, Abdulkadir. 2006. *Hukum Asuransi Indonesia* . Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 11

akan di derita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan."

Fungsi utama asuransi adalah sebagai pengalihan risiko, pengumpulan dana dan premi yang seimbang. Fungsi sekunder asuransi adalah untuk merangsang pertumbuhan usaha, mencegah kerugian, pengendalian kerugian, memiliki manfaat sosial dan sebagai tabungan. Sedangkan fungsi tambahan asuransi adalah sebagai investasi dana dan *invisible earnings*.

Dalam dunia asuransi ada 4 macam syarat sah perjanjian asuransi yang harus dipenuhi, hal tersebut diatur dalam Pasal 1320 KUHPdt, yaitu:[32]

1. Kesepakatan (*Consensus*)

   Tertanggung dan penanggung sepakat mengadakan perjanjian asuransi. Kesepakatan tersebut meliputi:

   a. Benda yang menjadi objek asuransi
   b. Pengalihan resiko dan pembayaran premi
   c. Evenemen dan ganti kerugian
   d. Syarat-syarat khusus asuransi
   e. Dibuat secara tertulis yang disebut polis

   Kesepakatan tertanggung dan penanggung dibuat secara bebas, yang berarti tidak berada dibawah pengaruh tekanan atau paksaan dari pihak tertentu.

[32] Muhammad, Abdulkadir. 2006. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 49 -52

2. Kewenangan (*Authority*)

   Kedua pihak tertanggung dan penanggung wenang melakukan perbuatan hukum yang dilindungi oleh undang-undang. Penanggung adalah pihak yang sah mewakili perusahaan asuransi yang sah berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan. Dalam hubungan dengan perkara asuransi di muka pengadilan, pihak tertanggung dan penanggung adalah berwenang untuk bertindak mewakili kepentingan pribadinya atau kepentingan perusahaan asuransi.

3. Objek Tertentu (*Fixed Object*)

   Objek tertentu dalam perjanjian asuransi adalah objek yang diasuransikan, dapat berupa harta kekayaan dan kepentingan yang melekat pada harta kekayaan, dapat pula berupa jiwa atau raga manusia. Pengertian objek tertentu adalah bahwa identitas objek asuransi tersebut harus jelas dan pasti dari segi jumlah ukuran maupun jenisnya.

4. Kausa yang Halal (*Legal Cause*)

   Kausa yang halal disini diartikan sebagai isi perjanjian asuransi tidak dilarang undang-undang, tidak bertentangan dengan ketertiban umum, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan. Berdasarkan kuasa halal itu tujuan yang hendak dicapai oleh tertanggung dan penanggung adalah beralihnya resiko atas objek asuransi yang diimbangi dengan pembayaran premi. Penanggung menerima pengalihan resiko atas objek asuransi.

F. Tinjauan Kesepakatan

Kesepakatan adalah perjanjian yang di bentuk oleh dua atau lebih suatu lembaga atau perorangan yang merupakan peraturan mengenai kontrak atau hal-hal mengenai proses suatu pekerjaan yang berbadan hukum. Kesepakatan kerja memberikan kepastian tercapainya pemenuhan hak dan kewajiban bahkan hubungan timbal balik antara kedua-belah pihak yang telah disetujui oleh keduanya.

Dalam perjanjian asuransi, terdapat 4 syarat-syarat sah asuransi yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPdt, yaitu kesepakatan para pihak, kewenangan berbuat, objek tertentu, dan kausa yang halal. Syarat yang diatur dalam KUHD adalah kewajiban pemberitahuan yang diatur dalam Pasal 251 KUHD.[33]

Kesepakatan dalam perjanjian asuransi dapat diartikan sebagai pihak tertanggung (PT. AXA Mandiri Financial Services melalui para *Financial Advisor*) dan penanggung (Nasabah) sepakat mengadakan perjanjian asuransi. Kesepakatan tersebut pada pokoknya meliputi:

1. Benda yang menjadi objek asuransi
2. Pengalihan resiko dan pembayaran premi
3. Syarat-syarat khusus asuransi
4. Dibuat secara tertulis yang disebut polis

---

[33] Muhammad, Abdulkadir. 2006. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 49

Pengadaan perjanjian antara tertanggung dan penanggung dapat dilakukan secara langsung dengan tidak melalui perantara dan dapat dilakukan secara tidak langsung yang berarti kedua belah pihak mengadakan perjanjian asuransi melalui jasa perantara. Kesepakatan antara tertanggung dan penanggung dibuat secara bebas, yang berarti tidak berada dibawah pengaruh, tekanan, atau paksaan pihak tertentu.

G. Tinjauan PT. AXA Mandiri Financial Services

PT. AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) adalah perusahaan patungan (*joint venture*) antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (51% saham) dan AXA (49% saham) yang melakukan kegiatan pemasaran produk asuransi melalui kerjasama dengan Bank (*bancassurance*) yang beroperasi sejak Desember 2003. Sinergi tersebut merupakan gabungan dua perusahaan besar dengan kekuatan finansial serta keahlian di bidang perbankan dan asuransi.

PT. AXA Mandiri Financial Services secara bertahap diimplementasikan dengan menempatkan *Financial Advisor* yang profesional di cabang-cabang Bank Mandiri. Dimulai di bulan Desember 2003 dengan hanya 40 orang *Financial Advisor* di 20 cabang Bank Mandiri Jakarta, kini AXA Mandiri telah menempatkan *Financial Advisor* profesional di lebih dari 1000 cabang Bank Mandiri di seluruh Indonesia.

Saat ini AXA Mandiri fokus pada asuransi jiwa yang menyediakan program *unit link* dan asuransi tambahan sebagai alternatif jaminan dan perlindungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk-produk AXA Mandiri dipasarkan

melalui cabang-cabang Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia yang mencakup *in-branch*, telemarketing, dan grup. AXA Mandiri juga memberikan perlindungan yang disegmentasikan pada masing-masing nasabah. Untuk bisnis grup, AXA Mandiri menyediakan produk Mandiri Protection yang memberikan perlindungan bagi pemegang kartu kredit Mandiri Visa, serta proteksi asuransi jiwa bagi nasabah Consumer Loan.[34]

H. Teori Penunjang Penelitian

Dalam menganalisa hubungan komunikasi antarpribadi terdapat beberapa model atau teori didalamnya dan pada penelitian ini hubungan yang terjadi diantara *Financial Advisor* dan nasabah mengacu pada *Social Exchange Theory* atau Teori Pertukaran Sosial. Teori ini diambil dari beberapa teori-teori pengembangan hubungan dalam ranah komunikasi antarpribadi. Teori ini menekankan bagaimana kontribusi dua orang dalam suatu hubungan dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari hubungan itu sendiri. Hubungan komunikasi antarpribadi diantara *Financial Advisor* dan nasabah akan tercipta jika kedua belah pihak saling merasa diuntungkan satu sama lain.

Thibat dan Kelly sebagai pencetus teori ini, mengemukakan bahwa orang orang yang mengevaluasi hubungannya dengan orang lain dengan mempertimbangkan konsekuensinya, khususnya terhadap ganjaran yang diperoleh dan upaya yang

[34] Modul AXA Mandiri. 2010. Basic Training FA. The Bancaassurance Academy

telah dilakukan, orang tersebut akan memutuskan untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut atau pergi meninggalkan hubungan tersebut. orang tersebut. [35]

Ukuran bagi keseimbangan pertukaran antara untung dan rugi dalam hubungan dengan orang lain itu disebut *comparison levels*, dimana apabila orang mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan orang lain, maka orang tersebut akan merasa puas dengan hubungan tersebut. Sebaliknya, jika orang merasa rugi berhubungan dengan orang lain dalam konteks upaya dan ganjaran, maka orang cenderung menahan diri atau meninggalkan hubungan tersebut. Biasanya dalam konteks hubungan ini, seseorang memiliki banyak alternatif yang dapat diberikan dalam model pertukaran sosial dimana pilihan-pilihan tersebut memiliki ukuran yang dapat ditoleransi seseorang dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif yang dia miliki.

Pernyataan mengenai perhitungan untung-rugi tidak berarti bahwa orang selalu berusaha untuk saling mengeksploitasi, tetapi bahwa orang lebih memilih lingkungan atau hubungan yang dapat memberikan hasil yang diinginkannya. Tentunya kepentingan masing-masing orang akan dapat dipertemukan untuk dapat saling memuaskan daripada mengarah pada hubungan yang eksploitatif. Hubungan yang ideal akan terjadi bilamana kedua belah pihak dapat saling memberikan cukup keuntungan sehingga hubungan tersebut menjadi sumber yang dapat diandalkan.

---

[35] Burhan, Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi* : *Teori, Paradigma dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Jakarta. Kencana.

Teori pertukaran sosial dianggap efektif saat dipadankan dengan tatanan komunikasi antarpribadi karena teori ini mengutamakan perhitungan untung dan rugi yang pada penelitian ini terletak dalam perjanjian kesepakatan perencanaan asuransi. Kedua belah pihak yaitu *Financial Advisor* dan Nasabah akan mempertimbangkan beberapa keuntungan dan kerugian yang didapat dari hubungan tersebut. Seperti, saat seorang *Financial Advisor* merasa akan diutungkan jika ia berhasil dalam membuat kesepakatan perencanaan asuransi dengan nasabah dan nasabah tersebut merasa akan diuntungkan oleh produk asuransi serta perjanjian-perjanjian yang terkait di dalamnya, maka hubungan diantara keduanya akan bertahan sehingga menghasilkan sebuah kesepakatan perencanaan asuransi karena adanya kontribusi yang seimbang dari masing-masing pihak.

I. Kerangka Pikir

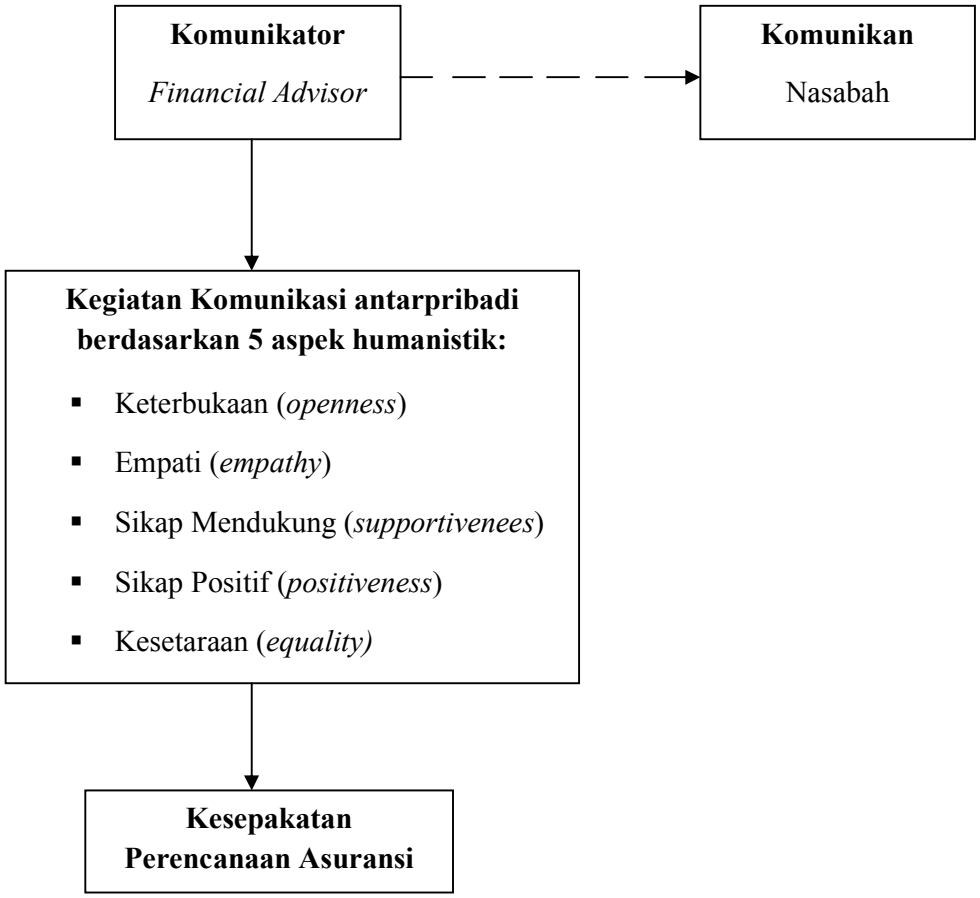
Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan khususnya PT. AXA Mandiri Financial Services dalam memasarkan produk yang dihasilkannya (dalam penelitian ini adalah produk asuransi) adalah dengan promosi yang dilakukan oleh seorang *Financial Advisor* yang berperan sebagai komunikator kepada nasabah selaku komunikan. Komunikasi antarpribadi yang dilakukan diantara keduanya merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjelaskan dan meyakinkan suatu informasi mengenai produk asuransi, manfaatnya serta keuntungannya kepada nasabah. Dari proses tersebut keduanya telah menghasilkan hubungan sosial yang saling menguntungkan satu sama lain, baik pada *Financial Advisor* maupun pada Nasabah. Oleh karena itu teori pertukaran

sosial sangat berperan pada hubungan diantara keduanya dalam mencapai kesepakatan asuransi.

Seorang *Financial Advisor* sebaiknya telah menguasai informasi mengenai produk asuransi yang akan ditawarkannya kepada seorang nasabah dan juga, seorang *Financial Advisor* harus mempunyai kemampuan dalam keaktifannya dalam melakukan negoisasi, membujuk, berunding, serta mampu mengenal tingkah laku beberapa nasabah. *Financial Advisor* juga harus jeli melihat kebutuhan nasabah akan suatu produk asuransi agar sesuai dengan kebutuhannya. Keseluruhannya dapat diamati melalui 5 aspek paradigma humanistik yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa seorang *Financial Advisor* selalu berhadapan langsung dengan nasabah, sehingga tingkat penjualan produk asuransi sangat bergantung pada kemampuan *Financial Advisor* tersebut dalam mengenalkan produk asuransinya kepada nasabah karena komunikasi antarpribadi diantara keduanya berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa asuransi tersebut.

Komunikasi antarpribadi dapat dikatakan berperan jika *Financial Advisor* dan Nasabah merasa saling diuntungkan dan terjadinya sebuah kesepakatan. Dalam proses tersebut, teori pertukaran sosial berperan aktif dalam menganalisis dan memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari hubungan tersebut sehingga tujuan utama dapat tercapai yaitu adanya kesepakatan perencanaan asuransi.

Kerangka Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pikir