

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN ASURANSI
(Studi Pada PT. Allianz Life Indonesia Cabang Yogyakarta)**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurma Syaidah

NIM : 14730016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, November 2018

Menyatakan,



Nurma Syaidah

NIM. 14730016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nurma Syaidah
NIM : 14730016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Advertising

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalmualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 November 2018

Pembimbing,

Venti Dwi Astuti, S.Sos, I, M.A.
NIP.19840516 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0054/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN ASURANSI (Studi Pada PT. Allianz Life Indonesia Cabang Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURMA SYAIDAH
Nomor Induk Mahasiswa : 14730016
Telah diujikan pada : Senin, 17 Desember 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Pengaji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Pengaji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Desember 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

D E K A N



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO



Memperhatikan apa yang mereka katakan adalah salah
satu hal terbaik yang bisa kamu lakukan untuk
menghargai mereka yang berbicara

-Anonim



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Love Myself, Love Yourself

-BTS

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kurnia-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi dalam Memperoleh Nasabah Baru (studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta). Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Shodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S. Sos, I, M.A selaku dosen Pembimbing Skripsi
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si selaku dosen Pengaji I Skripsi
6. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Si selaku dosen Pengaji II Skripsi
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Muhammad Zamroni dan Bapak Yusuf Khaeruddin selaku narasumber ahli dalam penyusunan skripsi ini.
9. Orang tuaku tercinta Bapak Hendri dan Ibu Nurjeti yang selalu memberikan dukungan disetiap usaha dan perjalanku, sehingga bisa meraih pengalaman yang tak terhingga ini dan bisa menyelesaikan kuliah S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga beliau selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT. Aamin.
10. Salam sayang untuk abangku tercinta, Khairul Hayat dan kedua adikku; Handoyo dan Nur Aisyah, Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamin.

11. Untuk Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 tanpa terkecuali, terima kasih karena sudah mewarnai kehidupan perkuliahan ku dan dukungan yang diberikan selama ini.
12. Dunsanak IMAMI YK dan IKAMAK YK, Keluarga besar Kopma UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta sahabat PMII Humaniora Park; terima kasih karena sudah menjadi rumah kedua di Kota Yogyakarta ini.
13. BTS a.k Bangtan Sonyeondan yang sudah memberikan energi positif disetiap musiknya. Dan untuk kawan tercinta Alya Farahdian-Para Kartika Putri yang menjadi sahabat Fangirlingku bersama BTS.
14. Dan untuk semua pihak yang sudah ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 21 November 2018
Penyusun,

Nurma Syaidah
NIM : 14730016



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMPAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori	21
G. Kerangka Pemikiran	61

H. Metode Penelitian	61
BAB II GAMBARAN UMUM	71
A. Sejarah Allianz Life Indonesia.....	71
B. Struktur Organisasi	72
C. Visi, Misi, Tujuan, dan Nilai	75
D. Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta	76
E. Logo	77
F. Agen Asuransi	83
BAB III PEMBAHASAN	86
A. Perencanaan	88
1. Keterbukaan	96
2. Empati	102
3. Dukungan	107
4. Rasa Positif	113
5. Kesetaraan	119
B. Manajemen	127
C. Evaluasi	129
BAB IV PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran	142
C. Kata Penutup	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Allianz Life Indonesia	78
Gambar 2. Lambang Negara Jerman	79
Gambar 3. Sejarah Logo Perusahaan Allianz	80
Gambar 4. Peringkat <i>Brand</i> Allianz di <i>Interbrand Best Global Brands 2017</i>	83
Gambar 5. Kartu yang digunakan agen asuransi dalam proses prospek nasabah	91
Gambar 6. Agen asuransi selalu memposting konten-konten yang berhubungan asuransi di story whatsapp mereka	101
Gambar 7. Kata-kata dukungan atau motivasi yang setiap harinya di posting oleh agen asuransi melalui <i>story whatsapp</i>	117
Gambar 8. Agen asuransi membagikan kisah salah satu teman <i>Whatsappnya</i>	118
Gambar 9. Agen asuransi B berfoto bersama calon nasabah dan di posting ke <i>story whatsapp</i>	123
Gambar 10. Suasana unit meeting di kantor	133
Gambar 11. Suasana unit meeting di café	134
Gambar 12. Suasana unit meeting di rumah salah satu agen asuransi	134
Gambar 13. Beberapa Story Whatsapp agen asuransi	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	20
Tabel 2. Identitas Informan	85



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Analisis SWOT	29
Bagan 2. Kerangka Pemikiran	61
Bagan 3. Struktur Organisasi	73



ABSTRACT

This study aims to determine how the insurance agent interpersonal communication strategy of PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Yogyakarta branch in acquiring new customers. This is motivated by the growing by the number of insurance companies that are growing and developing at the present time, due to life risks such as the financial crisis, natural disasters, increasing health and education costs, and the need for retirement. Insurance agents who have the task of being an intermediary between customers and companies to offer insurance products that are suitable for customers' needs.

The results of the study indicate that the Yogyakarta branch of Allianz Life Indonesia Insurance Agency carries out interpersonal communication strategies that are in accordance with what was studied in this study. The communication strategy carried out comes from the training provided by the company and the expertise of insurance agents in establishing interpersonal communication relations themselves.

Keywords: Communication Interpersonal Strategy, Insurance Agent, Customer

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia terus tumbuh, juga ditandai karena semakin banyaknya resiko-resiko kehidupan seperti krisis keuangan, bencana alam, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, serta diikuti oleh masyarakat yang mulai sadar untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Bencana atau sesuatu yang buruk tidak dapat ditolak. Namun, setidaknya ada hal yang dapat dilakukan yaitu mempersiapkan diri agar kemalangan tersebut tidak berakhir menjadi penderitaan yang sangat buruk bagi kita dan keluarga.

PT. Asuransi Allianz adalah salah satu dari banyaknya perusahaan asuransi yang sudah lama ada di Indonesia. Allianz merupakan perusahaan internasional yang didirikan pertama kali di Munich, Jerman pada tahun 1890. Kemudian mendirikan kantor perwakilan di Jakarta pada tahun 1981 dan mulai beroperasi pada tahun 1989 dengan membuka cabang resmi dengan nama PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kecelakaan diri, kendaraan bermotor, property, rekayasa, bencana alam, dan kebakaran. Kemudian, untuk melengkapi pelayanannya Allianz kembali membuka perusahaan baru dengan nama PT. Asuransi Allianz Life Indonesia yang khusus bergerak dibidang asuransi jiwa, kesehatan, *employee benefit, saving*, dan dana pensiun.

Meningkatnya pendapatan dari penjualan produk asuransi membuat perusahaan ini semakin maju. Pada tahun 2017, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia berada pada urutan pertama kategori “*Best financial performance life insurance company, category asset between Rp. 10-27 Trillion*” dan “*Top 5 best custumer service for life insurance company*”. Dan pada tahun 2018 ini, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia juga meraih penghargaan di ajang “ Infobank Unit Link Awards 2018” yang diselenggarakan oleh Majalah Infobank dan PasarDana di Main Hall Bursa Efek Indonesia (BEI). Penghargaan ini dilihat dari produk unit link dengan kinerja terbaik, baik dari sisi return maupun risk dengan predikat ‘bintang lima’. Artinya perusahaan asuransi Allianz mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya dalam pelayanan terhadap nasabah.

Penghargaan lain yang diterima oleh asuransi Allianz adalah Best Syariah Awards 2018 dari Majalah Investor dalam kategori Asuransi Jiwa Syariah dengan aset diatas Rp. 1 Triliun. Penghargaan ini langsung diterima oleh presiden Direktur Allianz Life Indonesia, Joos Lauwerier di Soehanna Hall, The Energy Building, Jakarta Selatan. Arti dari penghargaan ini adalah bukti dari kinerja Allianz Syariah yang sangat baik dalam menyediakan perlindungan berbasis syariah di Indonesia.

Melihat banyaknya penghargaan yang didapat oleh PT. Asuransi Allianz Life Indonesia ini, tidak terlepas dari sumber daya manusia yang ada didalamnya. Dalam hal asuransi, kita mengenal istilah agen asuransi. Dalam UU Asuransi pasal 1

ayat 28 tahun 2014 menyebutkan mengenai agen asuransi yang merupakan orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Dalam asuransi konvensional, agen merupakan kanal distribusi utama bagi pemasaran produk asuransi yakni sekitar 60%. Sedangkan kanal distribusi lainnya adalah perbankan melalui *Bancassurance*. Pengamat asuransi Irvan Rahardjo mengatakan bahwa rendahnya literasi asuransi menyebabkan pemasaran *personal face to face* masih menjadi alasan utama bagi perusahaan, walaupun saat ini sudah banyak jalur distribusi yang baru. Sebelumnya juga ketua Asosiasi Jiwa Indonesia (AAJI) Hendrisman Rahim menjelaskan, teknologi digital tidak akan mempengaruhi jumlah pegawai perusahaan karena industri asuransi masih sangat membutuhkan agen untuk mendapatkan nasabah atau pembeli polis.

Pada saat ini, industri keuangan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perasuransian juga dipengaruhi oleh teknologi, akan tetapi didalam perekutan nasabah masih membutuhkan tenaga individu untuk membangun hubungan emosional dalam setiap interaksinya. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh ketua Asosiasi Jiwa Indonesia (AAJI) diatas, agen pemasar masih sangat dibutuhkan untuk mendapatkan nasabah. Seorang agen asuransi tidak hanya sekedar menawarkan produk asuransi saja, melainkan juga harus membantu menyelesaikan

permasalahan calon nasabah baik terkait pengaturan keuangan dan sebagainya, karena itu ia juga harus pula membantu nasabah dalam merencanakan keuangan dengan baik dan skala kebutuhan dalam hidup calon nasabah.

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak dalam bidang perasuransi menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia ada sekitar 137 perusahaan asuransi, yang terdiri atas 76 perusahaan asuransi umum, 50 perusahaan asuransi jiwa, 6 perusahaan reasuransi, 3 perusahaan asuransi wajib, dan 2 perusahaan asuransi sosial.

Mengenai perihal Asuransi di atur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 tentang Usaha Perasuransi (UU Asuransi) dalam pasal 1 ayat 4 yang mengatakan bahwa usaha perasuransi adalah segala usaha menyangkut jasa pertanggungan atau pengelolaan risiko, pertanggungan ulang risiko, pemasaran dan distribusi produk asuransi atau produk asuransi syariah, konsultasi dan keperantaraan asuransi, asuransi syariah, reasuransi, atau reasuransi syariah, atau penilaian kerugian asuransi atau asuransi syariah.

Sesuai dengan isi UU Asuransi, usaha perasuransi adalah menyangkut segala jasa pertanggungan atau pengelolaan risiko. Oleh karena itu, produk asuransi pada saat ini bukan hanya seputar kesehatan saja, melainkan juga mengenai bagaimana asuransi ini dapat meminimalisir kerugian yang dialami nasabah ketika terjadi kecelakaan atau musibah lainnya.

Banyaknya perusahaan asuransi pada saat inilah yang membuat masyarakat lebih teliti lagi untuk memilih produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang dapat membantu masyarakat dalam pemilihan perusahaan dan produk asuransi adalah melalui penilaian ranking perusahaan. Penilaian tersebut menjadi salah satu cara untuk memberitahukan keberhasilan pelayanan yang sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan asuransi terhadap setiap nasabahnya.

Dalam kondisi ini, penting bagi agen asuransi untuk mengetahui kebutuhan calon nasabah dengan melakukan komunikasi interpersonal yang baik sehingga agen bisa menawarkan produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah itu sendiri. Komunikasi interpersonal menjadi alasan besar dibalik kesuksesan-kesuksesan perusahaan asuransi dalam menjual produk dan memperoleh nasabah baru setiap harinya. Akan tetapi, dari realita yang kita temui saat ini, setelah mengetahui betapa pentingnya asuransi dalam kehidupan, masyarakat masih enggan untuk membeli produk asuransi dikarenakan beberapa alasan. Disamping itu, juga ada nasabah yang awalnya menolak dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan oleh agen asuransi.

Karena hal tersebut, berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini sangat penting untuk segera dilakukan. Untuk mengetahui bagaimana cara agen asuransi membuka percakapan bersama nasabah dan bisa memuaskan kebutuhan mereka dari produk asuransi yang ditawarkan. Agen asuransi Allianz Life

Indonesia terbagi menjadi dua (2) sebutan, yaitu BE adalah singkatan dari *Business Executive* dan BP adalah singkatan dari *Business Partner*. Perbedaan antara BE dan BP adalah jumlah income yang didapat oleh agen asuransi itu sendiri. Sehingga agen asuransi Allianz yang memiliki income besar akan disebut sebagai BE atau *Business Executive*, begitupun sebaliknya. Faktanya, agen asuransi Allianz Life Indonesia yang memiliki income besar atau BE adalah agen yang sudah lama bergabung bersama perusahaan dan sudah memiliki cara mereka sendiri untuk menghadapi setiap nasabah. Mulai dari menerima penolakan dari nasabah, sampai mereka bisa membuat nasabah tersebut membeli produk asuransi yang mereka tawarkan.

Menurut peneliti, hal ini sangat penting untuk diteliti melihat semakin banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia dan pertumbuhan masyarakat serta risiko yang ada. Penelitian ini akan mengamati permasalahan tersebut dari PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh agen asuransi dalam memperoleh nasabah baru saat memasarkan produk asuransinya, sehingga nasabah bisa yakin dan membeli produk dari banyaknya produk-produk asuransi yang ada.

Kota Yogyakarta menjadi sasaran peneliti untuk melakukan penelitian, salah satu kota besar di Indonesia dan diberi predikat kota pelajar yang kebanyakan berasal dari luar pulau jawa. Dan peneliti sendiri juga berada di kota Yogyakarta,

sehingga bisa memudahkan untuk mengambil data penelitian. Lokasi penelitian kali ini adalah Kantor PT. Asuransi Allianz Life di Indonesia yang ada di Yogyakarta berada di daerah Babarsari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi komunikasi interpersonal agen asuransi dalam memperoleh nasabah baru di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh agen asuransi dalam memperoleh nasabah baru (studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama strategi komunikasi interpersonal baik oleh dosen, mahasiswa, maupun oleh lembaga pendidikan lainnya.

- b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian strategi komunikasi interpersonal dan asuransi, baik untuk mahasiswa maupun pembaca umum.
2. Manfaat praktis
- a. Bagi Universitas
 - Menambah bahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan dan pokok bahasan strategi komunikasi interpersonal dan agen asuransi.
 - b. Bagi mahasiswa
 - Menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai lembaga keuangan, khususnya PT. Asuransi Allianz Life Indonesia (Allianz Life).
 - c. Bagi Institusi atau Pemerintah
 - Menjadi bahan tinjauan untuk mempermudah lembaga yang bersangkutan untuk memahami lebih banyak terkait kebutuhan masyarakat dan strategi komunikasi interpersonal yang dibutuhkan agen dalam memasarkan produk dari perusahaan mereka.
 - d. Bagi Masyarakat
 - Diharapkan bisa menjadi bahan acuan dan informasi bagi masyarakat atau nasabah yang menjadi pelaku bisnis Allianz atau

biasa disebut sebagai Business Partner tentang strategi komunikasi interpersonal yang tepat dalam proses prospek nasabah.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama oleh Dewirma Suhelmi, Mahasiswa Program Pasca Sarjana, Universitas Riau yang berjudul “*Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya di Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas Personal Selling terhadap tingkat kesadaran dan minat calon nasabah membeli polis asuransi jiwa.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan hasil dari penelitiannya adalah bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kesadaran konsumen. Semakin baik kualitas personal selling maka semakin baik tingkat kesadaran calon nasabah membeli polis asuransi jiwasraya. Sebaliknya, tingkat kesadaran calon nasabah akan rendah apabila para agen asuransi yang diutus sebagai personal selling asuransi Jiwasraya tidak mampu menunjukkan kualitas pengetahuan dan sikap yang baik kepada calon nasabah yang diprospeknya.

Perbedaan penelitian Dewirma Suhelmi dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian Dewirma Suhelmi mengambil subyek penelitian pada personal selling serta pengaruhnya terhadap tingkat kesadaran dan minat beli calon nasabah asuransi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengambil subyek penelitian

strategi komunikasi interpersonal agen asuransi dalam meningkatkan nasabah baru. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menitikfokuskan agen dan nasabah asuransi.

Penelitian kedua oleh Ruth Tyas Sekardini dan Surisno Satriyo Utomo, program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul *“Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam Memperolah Nasabah di Kota Surakarta”*. Penelitian ini mengkaji pola komunikasi interpersonal. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada pola komunikasi interpersonal agen asuransi dalam merekrut nasabah di PT. Allianz Life cabang Surakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti menganalisis beberapa agen asuransi dari beberapa kategori berdasarkan prestasi yang diraih oleh agen. Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teori self-disclosure; untuk mengetahui seberapa baiknya agen asuransi dalam meningkatkan kemampuan dalam penyelesaian masalah, meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun dan memperdalam kepercayaan orang lain sehingga dapat membangun hubungan yang bermakna. Dan Hierarki kebutuhan untuk mengetahui jenjang kebutuhan manusia. Dalam hal ini adalah nasabah, nasabah harus mengetahui dan menyadari akan kebutuhan mereka seperti kebutuhan materi atau finansial, kebutuhan untuk terhindar dari ancaman atau musibah dan sebagainya.

Hasil dari penelitian ini adalah peneliti berhasil menemukan gambaran pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh agen-agen asuransi Allianz cabang Surakarta dalam merekrut nasabah di kota Surakarta. Yaitu proses perekrutan nasabah yang dilakukan oleh para agen asuransi Allianz cabang Surakarta menggunakan komunikasi interpersonal yang mengutamakan kedalaman dan kualitas hubungan yang bermakna, kepercayaan, serta kenyamanan dari nasabahnya dengan cara membuat nasabahnya bersedia melakukan pengungkapan diri atau self-disclosure. Dan agen asuransi juga memberikan penjelasan mengenai produk asuransi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Perbedaan penelitian Ruth Tyas Sekardini dengan penelitian ini adalah terletak pada pokok pembahasan. Penelitian Ruth berfokus pada bagaimana pola komunikasi agen asuransi, sedangkan dalam penelitian ini; peneliti tidak hanya berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal agen asuransi dalam memperoleh nasabah baru, melainkan juga apa saja strategi komunikasi yang dirancang sebelum bertatap langsung dengan nasabah. Perbedaan lain dalam Penelitian Ruth menggunakan teori Penguatan (*reinforcement*) untuk dijadikan patokan dalam penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Penetrasi Sosial yang dijadikan sebagai salah satu acuan dalam penelitian. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitian yaitu agen asuransi.

Dalam Jurnal Mediator dengan judul “*Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Memberikan Edukasi Keluarga Berencana untuk Memilih Alat Kontrasepsi Wanita di Rumah Sakit Bersalin Aisyiah Kota Samarinda*” (2016) oleh Layl Julia Ningsih menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode dalam analisis data, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan.

Dalam hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi komunikasi Rumah Sakit Aisyiah dalam sosialisasi program keluarga berencana dan edukasi pemilihan alat kontrasepsi wanita tidak terlepas dari bantuan media massa, hal ini karena melihat masyarakat luas yang sifatnya heterogen dan anonim. Selain itu, hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa ada hambatan ketika Rumah Sakit Aisyiah mengadakan sosialisasi Keluarga Berencana dimana masyarakat menganggap bahwa banyak anak banyak rejeki, sehingga mereka tidak membatasi jumlah anak dalam keluarganya.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Rumah Sakit Aisyiah terus melakukan upaya pendekatan-pendekatan ke masyarakat, baik individu maupun kelompok untuk memberikan pemahaman dan pengertian tentang pentingnya program keluarga berencana secara langsung dan tatap muka. Untuk pelayanan Program Keluarga Berencana ini tidak hanya dilakukan di rumah sakit saja, melainkan juga diluar rumah sakit.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian karya Layl Julia Ningsih adalah subjek yang akan diteliti berbeda dengan penelitian oleh Layl. Akan tetapi, tema dari penelitian ini sama, yaitu membahas tentang strategi komunikasi interpersonal.

Tabel 1.
Tinjauan Pustaka

JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL
Dewirma Suhelmi, Mahasiswa Program Pasca Sarjana, Universitas Riau yang berjudul “Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya Di Pekanbaru”.	Subyek penelitian pada personal selling serta pengaruhnya terhadap tingkat kesadaran dan minat beli calon nasabah asuransi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengambil subyek penelitian strategi komunikasi interpersonal agen asuransi dalam meningkatkan nasabah baru	Menitikfokuskan agen dan nasabah asuransi	Personal selling berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kesadaran konsumen. Semakin baik kualitas personal selling maka semakin baik tingkat kesadaran calon nasabah membeli polis asuransi jiwasraya
Ruth Tyas Sekardini dan Surisno Satriyo Utomo, program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul “Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz	Penelitian Ruth berfokus pada bagaimana pola komunikasi agen asuransi, sedangkan dalam penelitian ini; peneliti tidak hanya berfokus pada bagaimana	Subjek penelitian yaitu agen asuransi	Proses perekrutan nasabah yang dilakukan oleh para agen asuransi Allianz cabang Surakarta menggunakan komunikasi interpersonal yang mengutamakan

dalam Memperolah Nasabah di Kota Surakarta”.	komunikasi interpersonal agen asuransi dalam memperoleh nasabah baru, melainkan juga apa saja strategi komunikasi yang dirancang sebelum bertatap langsung dengan nasabah		kedalaman dan kualitas hubungan yang bermakna, kepercayaan, serta kenyamanan dari nasabahnya dengan cara membuat nasabahnya bersedia melakukan pengungkapan diri atau self-disclosure
Jurnal Mediator dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal Dalam Memberikan Edukasi Keluarga Berencana Untuk Memilih Alat Kontrasepsi Wanita Di Rumah Sakit Bersalin Aisyah Kota Samarinda” (2016) oleh Layl Julia Ningsih	Subjek yang akan diteliti berbeda	Tema dari penelitian ini sama, yaitu membahas tentang strategi komunikasi interpersonal	Strategi komunikasi Rumah Sakit Aisyah dalam sosialisasi program keluarga berencana dan edukasi pemilihan alat kontrasepsi wanita tidak terlepas dari bantuan media massa, hal ini karena melihat masyarakat luas yang sifatnya heterogen dan anonim

Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Strategi

Dalam kamus besar bahasa indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang yang berorientasi ke masa depan.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Dalam buku *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* menyebutkan beberapa hal mengenai strategi :

- a. Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak berlanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan

demikian salah satu fokus strategis adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

- c. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977), Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d. Porter (1985), Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e. Andrews (1980), Chaffe (1985), Strategi adalah kekuatan motivasi stakeholders, seperti stakeholders, debtholdres, manager, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya. Yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- f. Hamel dan Prahalad (1995), Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.

Dari definisi-defisini diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan.

Dalam strategi komunikasi terdapat analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dalam memaksimalkan Strengths (Kekuatan) dsan Opportunities (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Weaknesses (Kelemahan) dan Threats (Ancaman).

Dalam buku *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* mengatakan bahwa ada sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

1. Strengths (kekuatan)

Merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2. Weakness (kelemahan)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan dan organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Dalam praktisnya, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlibat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan yang kurang memadai.

3. Opportunities (peluang)

Merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

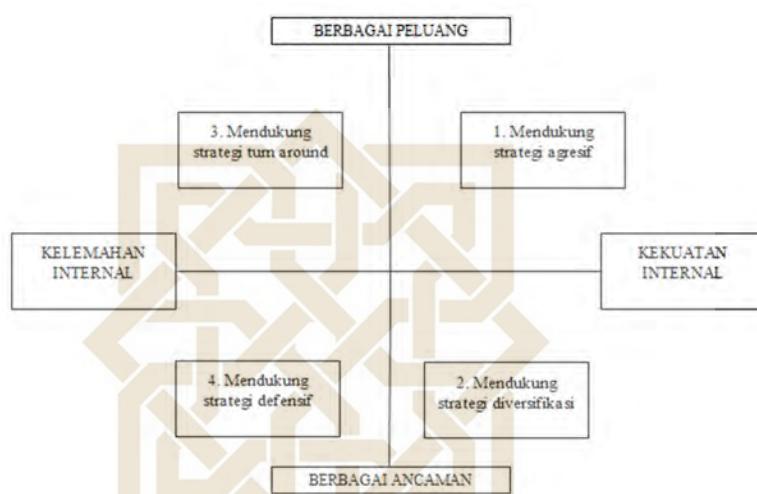
4. Threats (ancaman)

Merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi peluang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perkembangan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu bisnis. Ketika ancaman tidak diatasi, hal tersebut akan menjadi ganjalan bagi perusahaan atau organisasi uang bersangkutan baik dalam masa sekarang atau masa yang akan datang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1.
Analisis SWOT



Sumber : buku *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*
(Rangkuti, Freddy : 1997)

2. Strategi Komunikasi interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal, strategi komunikasi jelas merupakan hal yang terpenting. Setiap manusia yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, karena komunikasi merupakan tindakan manusia yang bertujuan. Bahkan saat kita berbicara sendiri pun, merupakan tindakan bertujuan seperti melepaskan ketegangan atau menghilangkan rasa iseng karena seorang diri. Dengan mengingat adanya tujuan tersebut maka strategi komunikasi dalam komunikasi interpersonal itu pada dasarnya merupakan metode atau rencana kita untuk mencapai tujuan komunikasi interpersonal.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru oleh orang lain dan unik, sehingga strategi yang seperti itu akan bertahan lama. Penerapan strategi komunikasi dalam hubungan interpersonal akan membantu komunikator untuk mencari kesukaan dari lawan bicaranya dengan menganalisis terlebih dahulu sehingga komunikasi interpersonal tersebut bisa berlanjut dalam jangka waktu panjang.

Menurut Uchjana (1993:29), strategi komunikasi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajement*) untuk mencapai satu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dari dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika (Soyomukti : 2016).

Jadi, Strategi komunikasi interpersonal adalah perencanaan yang dibuat oleh seseorang yang akan melakukan komunikasi dengan orang lain, bertujuan agar dirinya dapat diterima oleh lawan komunikasinya dan bisa menciptakan situasi komunikasi yang baik sehingga proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan yang dilakukan berjalan dengan lancar. Jadi, strategi mana yang paling baik dalam komunikasi yang kita jalankan, banyak ditentukan oleh situasi dan tujuan komunikasi yang kita lakukan. Bagaimana

kita memilih strategi yang akan kita gunakan akan lebih banyak ditentukan oleh keterampilan kita dalam seni berkomunikasi dengan orang lain.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchajana Effendy (1993:29) merupakan panduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

a. Perencanaan (*planning*)

Dalam buku Hafied Cangara (2013) menjelaskan pengertian Perencanaan, yaitu keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai

penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Keufman, 1972)

b. Manajemen (*manajement*)

Dalam buku Abdulsyani (1987) menjelaskan Manajemen adalah proses pelaksanaan dan pengawasan suatu perencanaan atau *planning* dalam sebuah perusahaan yang dilakukan oleh tim manajer atau individu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi, pada dasarnya manajemen dalam organisasi dapat didefinisikan sebagai proses kerja dari orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan melaksanakan beberapa fungsi pokok dari manajemen yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi dasar dari manajemen meliputi *planning*, *organizing*, *staffing*, *leading*, dan *controlling*.

- 1) Planning atau perencanaan yang meliputi penentuan tujuan dan tindakan, pengembangan aturan, prosedur, pengembangan rencana dan melakukan prediksi.
- 2) Organizing atau pengorganisasian yang meliputi pemberian tugas kepada bawahan, membuat bagian-bagian, membuat jaringan perintah dan koordinasi kegiatan bawahan.
- 3) Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi yang meliputi

perekrutan karyawan, kualifikasi karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan.

- 4) Leading atau kepimpinan merupakan serangkaian proses yang digunakan agar setiap anggota yang berada organisasi dapat bekerja sama dalam mencapai sasaran organisasi.
- 5) Controlling atau pengendalian meliputi suatu rangkaian aktifitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada penggunaan sumber daya organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Dalam strategi komunikasi, setelah menyusun perencanaan dan manajemen komunikasi yang akan dijalankan, langkah selanjutnya dari manajemen adalah evaluasi hasil kerja atau menilai keberhasilan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam manajemen strategi komunikasi dapat dilakukan dalam bentuk evaluasi atau *post testing* :

- Evaluasi (*post testing*)

Evaluasi adalah metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi secara keseluruhan juga akan mencakup evaluasi terhadap kajian dibidang kegiatan komunikasi.

Dari konsep strategi yang sudah peneliti paparkan diatas, penelitian ini menggunakan konsep tersebut untuk mendapatkan data dari narasumber utama. Onong Uchjana Effendy (1993:29) menjelaskan dalam strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Untuk strategi komunikasi yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi adalah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell.

Harold D. Lasswell adalah seorang sarjana hukum pada Yale University. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*". Untuk strategi komunikasi, segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Adapun strategi komunikasi yang dimaksud adalah strategi komunikasi konsep Harold D. Lasswell (2007:216), sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:29) yang menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi, maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

- 1) *Who (sender)* - Siapa komunikatornya ?

- 2) *Says what (message)* - Pesan apa yang disampaikannya ?
- 3) *Channel (media)* - Media apa yang digunakannya ?
- 4) *To whom (receiver)* - Siapa komunikannya ?
- 5) *With what effect (feedback)* - Efek apa yang diharapkannya ?

Dari beberapa pertanyaan diatas, sesungguhnya secara tidak langsung mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut adalah :

- 1) Kapan dilaksanakannya ?
- 2) Bagaimana dilaksanakannya ?
- 3) Mengapa dilaksanakan demikian ?

Tambahan pertanyaan tersebut dalam komunikasi sangat penting karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni : *information, persuasion, and instruction.*

a. Tahapan proses strategi komunikasi interpersonal :

1. Analisis situasi, merupakan awal proses perumusan strategi. Dengan melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran yang jelas, target strategi, serta taktif efektif.

3. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
4. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

Dalam strategi komunikasi interpersonal, biasanya komunikator melakukan beberapa pendekatan (*approach*) kepada komunikasi sehingga bisa menghasilkan komunikasi yang efektif diantara keduanya. Ketika komunikasi terjadi, komunikator merasa nyaman dengan komunikator maka strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh komunikator berhasil.

Proses strategi komunikasi interpersonal adalah bahwa proses komunikasi memerlukan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*). Dan bagi seorang komunikator, pemahaman mengenai sifat-sifat komunikasi dan pesan komunikasi sebagaimana yang diutarakan, dapat menentukan jenis media apa yang akan diambil dan taktik apa yang akan digunakan.

b. Prinsip strategi komunikasi interpersonal

Dalam strategi komunikasi interpersonal, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, :

- 1) Tidak memaksa, membiarkan segala sesuatu terjadi dan bukan memaksanya untuk terjadi. Tidak memaksakan kehendak sendiri,

karena belum tentu orang yang kita ajak komunikasi tidak suka akan hal yang ingin kita lakukan.

- 2) Tidak menilai, menyaksikan kejadian hidup dan memperhatikan apa yang sebenarnya terjadi dan menerima apa adanya. Jangan mencoba untuk memberi penilaian terhadap orang yang baru saja kita ajak komunikasi, karena mereka tidak akan suka ada yang menilai penampilan mereka secara *blak-blakan*.
- 3) Perspektif terbuka, melihat hidup dari sudut pandang yang baru. Berpikir terbuka dan juga senantiasa mendengarkan apa yang dikatakan oleh lawan bicara kita.
- 4) Percaya diri, kita perlu mengembangkan kepercayaan untuk bergantung pada kemampuan kita untuk menemukan solusi ditengah permasalahan.
- 5) Sabar, menunggu dengan bijaksana. Karena jika kita terlihat tergesa-gesa orang yang kita ajak berkomunikasi tidak akan suka dan nyaman.
- 6) Komitmen, jika kita memiliki dapat menemukan sesuatu yang menarik atau penting dalam apa yang dilakukan, maka harus dipertahankan.
- 7) Kontrol, jika kita memiliki dapat menemukan sesuatu yang menarik atau penting dalam apa yang dilakukan, dan memiliki kemampuan untuk bertindak sesuai kemauan kita.

8) Tantangan, dalam mencapai keinginan kita tidak selalu mulus.

Untuk bisa mencapai apa yang kita inginkan, tantangan yang ada harus dilewati.

3. Komunikasi Interpersonal

a. Definisi komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka Trenholm dan Jensen (1995:26). Sedangkan Deddy Mulyana (2008:81), mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap paling efektif dan prosesnya dapat dilakukan dengan cara sangat sederhana. Dalam hal ini, Gary D'Angelo (Johanessen, 1986) memandang komunikasi interpersonal berpusat pada kualitas pertukaran informasi antar orang-orang yang terlibat.

Sedangkan Knap & Daly (2010), menyebutkan Istilah komunikasi interpersonal lebih efesien dipakai untuk menandakan komunikasi dari satu orang kepada orang lain meskipun tidak perlu *face to face*. Proses dimana satu orang merangsang makna pesan verbal dan nonverbal yang sudah ada dalam pikiran orang lain. Guerrero, Andersen, & Afifi (2007) menjelaskan komunikasi interpersonal mengacu kepada pertukaran pesan verbal dan nonverbal diantara beberapa orang, terlepas dari hubungan diantara mereka. Dengan demikian, komunikasi interpersonal meliputi pertukaran pesan yang terjadi dalam segala macam hubungan, mulai dari hubungan fungsional, hubungan yang santai hingga ke hubungan intim.

b. Tipe komunikasi interpersonal

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari, 2005:15-16) menjelaskan komunikasi interpersonal muncul dalam beberapa tipe situasi :

1) Komunikasi dua orang

Komunikasi dua orang atau komunikasi diadik mencakup segala jenis hubungan interpersonal, antara satu orang dengan orang lain, mulai dari hubungan singkat sampai hubungan yang bertahan lama. Contoh komunikasi diadika adalah suami-istri, guru-murid, pimpinan-bawahan, dan lainnya.

Komunikasi diadik dapat bersifat sebagai interaksi intim dan longgar. Interaksi intim ditandai oleh adanya kedekatan hubungan kedua belah pihak yaitu dengan adanya ikatan emosional yang kuat diantara keduanya. Interaksi antara dua orang yang bersifat longgar dikarenakan yang menjadi ikatan interaksi itu semata-mata hanya untuk kebutuhan fungsional, tidak ada ikatan emosional.

2) Wawancara

Salah satu tipe komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai. Oleh karena itu, agar informasi penting yang diinginkan dapat diperoleh dari pihak terwawancara maka seorang pewawancara perlu membuat semacam pedoman wawancara itu sendiri. Fungsi dari pedoman wawancara adalah untuk mengontrol focus materi wawancara itu sendiri.

3) Komunikasi kelompok kecil

Salah satu tipe komunikasi interpersonal dimana beberapa orang terlibat dalam suatu pembicaraan, percakapan, diskusi, musyawarah, dan sebagainya. Jalaluddin Rakhmat (1996:141-142) dalam buku Suranto AW (2011) mengatakan bahwa tidak setiap himpunan orang disebut kelompok.

4. Tujuan komunikasi interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal mengisyaratkan empat (4) tujuan, sebagai berikut : saya ingin dimengerti orang lain (*to be understood*), saya dapat mengerti orang lain (*to understand others*), saya ingin diterima orang lain (*to be accepted*), agar saya dan orang lain bersama-sama memperoleh sesuatu yang harus dikerjakan bersama (*to get something done*). (Alo Liliweri, 2015)

1) Orang lain mengerti saya

Dalam komunikasi interpersonal, kita sering mengkehendaki atau bahkan “memaksa” agar orang lain mengerti kita. Jika kita ingin orang lain mengerti kita maka kita juga harus berkomunikasi dalam cara yang lawan bicara kita suka sehingga mereka dapat melanjutkan komunikasi interpersonal dengan kita.

2) Saya mengerti orang lain

Setiap orang harus mempunya prinsip bahwa apapun jenis komunikasinya, apalahgi komunikasi interpersonal, bertujuan membantu orang lain untuk menemukan diri mereka. Jika kita bertujuan agar orang lain dapat memahami identitas dan diri kita maka sebaliknya kita juga harus menjadikan identitas kita sebagai cara untuk memahami orang lain (*to understand others*).

3) Orang lain menerima saya

Setiap komunikasi interpersonal yang terjadi, sudah pasti kita ingin dianggap ada oleh lawan bicara kita. Semisalkan lawan bicara kita tidak menganggap kita ada, maka itu bukan termasuk komunikasi interpersonal.

- 4) Kita bersama dapat melakukan sesuatu

Salah satu tujuan penting dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana saya dan orang lain memperoleh sesuatu yang harus dikerjakan bersama (*to get something done*). Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan. Dan juga memberikan bantuan (*konseling*). Tanpa disadari setiap orang ternyata sering bertindak sebagai konselor maupun konseling dalam interaksi interpersonal.

5. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (1967), ada beberapa karakteristik :

- 1) Keterbukaan, yaitu menilai pesan secara objektif dengan menggunakan data dan keajegan (stagnan) logika.
- 2) Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain. Sugiyono (2005), empati dapat diartikan sebagai menghayati perasaan orang lain atau turut merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- 3) Dukungan, yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Dalam komunikasi interpersonal diperlukan sikap

memberi dukungan dari pihak komunikator agar komunikan mau berpartisipasi dalam komunikasi.

- 4) Perasaan positif, seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya dan mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- 5) Kesamaan, yaitu perasaan sama dengan orang lain. Rahmat (2005), mengemukakan bahwa persamaan atau kesetaraan adalah sikap memperlakukan orang lain secara horizontal dan demokratis, tidak menunjukkan diri sendiri lebih tinggi atau lebih baik dari orang lain karena status, kekuasaan, kemampuan intelektual, kekayaan, atau kecantikan.

6. Unsur-unsur komunikasi interpersonal

- 1) Sumber/pengirim

Merupakan orang yang terlibat dalam proses komunikasi interpersonal dan seseorang yang bertindak sebagai pengirim pesan dengan memulai komunikasi.

- 2) *Encoding*

Merupakan proses mensandi pesan yang hendak dikomunikasikan itu dalam bentuk yang dapat dikirim sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh penerima secara baik, benar dan lengkap.

- 3) Pesan

Merupakan ide, pikiran, atau perasaan yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan mengambil bentuk dalam simbol (kata atau frasa) yang dapat dikomunikasikan sebagai ide melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak fisik, dan nada suara.

4) Saluran

Merupakan sarana dimana pesan bergerak dari sumber kepada penerima, bergerak dari suatu tempat ke tempat lain, dari satu orang kepada orang lain yang semuanya berfungsi sebagai alat transportasi.

5) *Decoding*

Merupakan proses penafsiran yang dilakukan penerima untuk menyandi pesan sesuai dengan apa yang dia terima, agar pesan tersebut bermakna sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim.

6) Penerima

Merupakan orang yang menerima pesan (dalam bentuk frasa kata dan kalimat) dan menerjemahkannya dalam makna tertentu. DeVito (1986), penerima adalah setiap orang yang berperan menerima pesan mengenai objek ataupun kejadian tertentu yang dirasakan dan ditafsirkan oleh pengirim-sedemikian rupa sehingga pesan yang ditafsirkan itu sama dengan yang dimaksudkan oleh pengirim.

7) Gangguan

Merupakan gangguan atau hambatan bagi kelancaran proses pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima. Gangguan atau

hambatan bisa bersumber dari pengirim (pengetahuan, kemampuan berkomunikasi, perbedaan budaya), pesan (menggunakan kata dan kalimat yang ambigu, kata dan kalimat yang tidak jelas), saluran (pemilihan saluran yang tidak sesuai atau tidak dikuasai oleh pengirim dan penerima), penerima (pengetahuan, kemampuan berkomunikasi, dan perbedaan kebudayaan), gangguan pada lingkungan seperti suara celoteh, deru kendaraan bermotor, suara *loudspeaker* yang menggelegar, dan sebagainya.

8) Umpang balik

Merupakan respon atau pengakuan dari penerima untuk pesan yang dikirim oleh komunikator. Pertukaran pesan hanya mungkin terjadi jika penerima menerima merespons pesan tersebut. Umpang balik biasanya dapat berupa kata-kata verbal, bahasa tubuh seperti mengernyitkan dahi dan mengangkat kelopak mata.

9) Konteks

Konteks menerangkan situasi dan kondisi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi, misalnya konteks komunikasi interpersonal, kelompok kecil, organisasi, publik, dan konteks komunikasi massa.

7. Teori Penetrasi Sosial

a. Pengertian

Menurut Altman dan Taylor menyusun teori ini berdasarkan teori komunikasi lainnya yang dinamakan teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dari Thibault dan Kelly (1959) yang menyatakan bahwa proses pertukaran social melibatkan pertukaran sumber daya antara individu-individu dalam sebuah hubungan (West & Turner, 2011 : 203). Jadi, ide pertukaran social adalah bahwa manusia membuat keputusan berdasarkan prinsip ‘biaya’ (*cost*) dan ‘imbalan’ (*reward*). Dengan kata lain, jika untuk mencapai atau meraih sesuatu membutuhkan biaya besar maka orang akan berpikir dua kali sebelum melakukannya. Sedangkan jika hasil yang akan diperoleh dari sesuatu yang akan diraih itu memberikan imbalan yang besar maka orang akan melakukannya walaupun biayanya juga besar.

Teori penetrasi sosial adalah salah satu teori komunikasi interpersonal.

Teori ini menggambarkan suatu pola pengembangan hubungan sebuah proses yang diidentifikasi sebagai penetrasi sosial (merujuk pada sebuah proses ikatan hubungan dimana individu-individu bergerak dari komunikasi superficial menuju ke komunikasi yang lebih intim).

Keintiman yang dimaksud lebih dari sekedar keintiman fisik, melainkan juga intelektual dan emosional, hingga pada batasan dimana pasangan

melakukan aktifitas bersama. Proses penetrasi sosial mencakup perilaku verbal, perilaku nonverbal dan perilaku yang berorientasi pada lingkungan.

Altman dan Taylor (1973) percaya bahwa hubungan orang sangat bervariasi dalam penetrasi sosial mereka. Mereka mengatakan bahwa hubungan bersifat teratur dan dapat diduga dalam perkembangannya. Asumsi-asumsi teori penetrasi sosial, :

- a) Hubungan-hubungan mengalami kemajuan dari tidak intim menjadi intim
- b) Secara umum, perkembangan hubungan sistematis dan dapat diprediksi
- c) Perkembangan hubungan mencakup depenetrasi (penarikan diri) dan disolusi
- d) Pembukaan diri (self-disclosure) adalah inti dari perkembangan hubungan

Dalam hal ini sangat penting untuk membuka informasi mengenai diri sendiri yang tidak disadari oleh orang lain. Seperti analogi bawang, manusia memiliki lapisan-lapisan aspek dari kepribadiannya. Lapisan yang paling luar adalah citra publik (apa yang dilihat oleh orang lain). Jadi, seseorang akan membuka diri secara perlahan masing-masing lapisan kepribadian mereka. Terkadang, proses dimana keterbukaan orang lain akan mengarahkan orang lain untuk terbuka (resiprositas), sehingga dengan

saling terbuka akan lebih memperdalam keintiman. Penetrasi sosial dapat dilihat dengan dua dimensi, yaitu dengan keluasan (jumlah topik yang didiskusikan dalam sebuah hubungan) dan kedalaman (tingkat keintiman yang menuntun diskusi mengenai suatu topik).

b. Tahapan proses penetrasi sosial, :

Ada beberapa tahapan dalam proses penetrasi social :

1. Orientasi, membuka sedikit demi sedikit.

Tahap ini adalah tahap yang paling awal. Tahap ini terjadi pada tingkat publik, hanya sedikit mengenai diri kita yang terbuka untuk orang lain.

2. Pertukaran penjajakan efektif, munculnya diri.

Tahap ini merupakan perluasan area publik dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian seorang individu akan muncul, apa yang tadinya privat menjadi publik.

3. Pertukaran afektif, komitmen dan kenyamanan.

Tahap ini termasuk interaksi yang lebih tanpa beban dan santai (Taylor dan Daltman, 1987) dimana komunikasi sering kali berjalan spontan dan individu membuat keputusan yang cepat, sering kali dengan sedikit memberikan perhatian untuk hubungan secara keseluruhan. Tahap ini menggambarkan komitmen lebih lanjut

kepada individu lainnya; para interaktan merasa nyaman satu dengan yang lainnya.

4. Pertukaran stabil, kejujuran total dan keintiman.

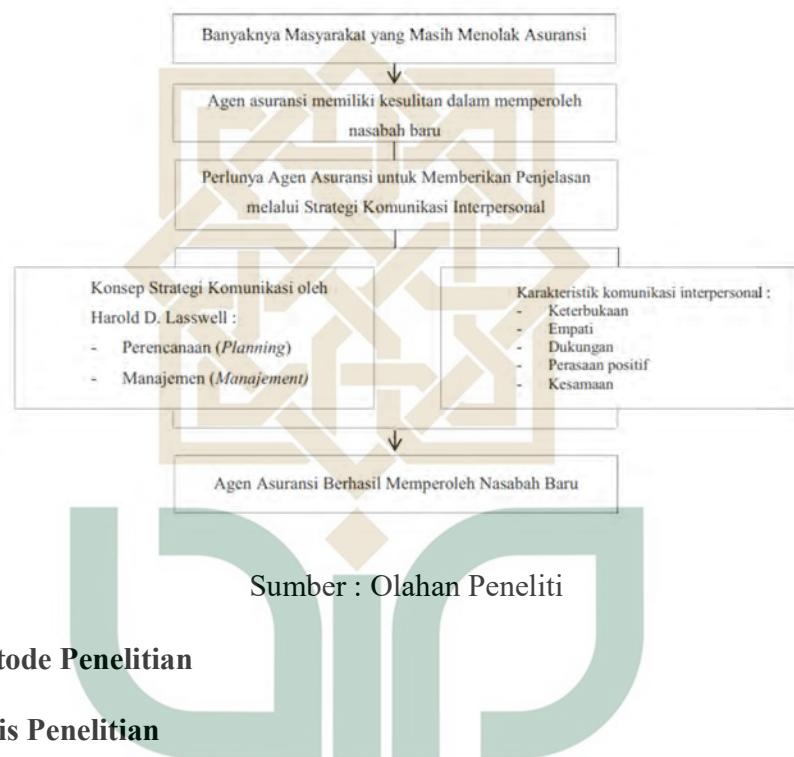
Tahap ini berhubungan dengan pengungkapan pemikiran, perasaan dan perilaku secara terbuka yang mengakibatkan munculnya spontanitas dan keunikan hubungan yang tinggi. Pada tahap ini, keintiman sangat tinggi dan akan merangsang kejujuran total karena masing-masing interaktan dapat melakukan prediksi secara akurat mengenai perilaku-perilaku pasangannya. Hal ini didasari oleh keintiman yang sangat tinggi tersebut.

Seperi yang sudah disebutkan sebelumnya, pendekatan tahapan menuju keintiman ini dapat diwarnai dengan letupan-letupan periodik dan perlambatan dalam perjalanannya. Selain itu, tahapan-tahapan ini merupakan gambaran yang penuh mengenai proses keintiman. Terdapat sejumlah pengaruh lain, termasuk latar belakang dan nilai-nilai pribadi seseorang serta lingkungan dimana hubungan mereka terjadi.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.

Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Creswell (2008), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral atau umum, data yang diperoleh berupa kata atau teks dan hasil analisisnya berupa penggambaran deskriptif.

Penelitian akan fokus pada strategi komunikasi interpersonal agen asuransi dalam meningkatkan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta. Penelitian ini akan memaparkan bagaimana

komunikasi interpersonal agen asuransi dalam meningkatkan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta. oleh karena itu diperlukan sebuah metode penelitian yang dapat mendeskripsikan secara komprehensif tentang komunikasi interpersonal antara agen asuransi dan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta.

Dari penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini diharapkan dapat diperoleh gambaran utuh dan mendalam mengenai komunikasi interpersonal antara agen asuransi dan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta.



2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah agen asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di kantor pemasaran Yogyakarta. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah strategi komunikasi interpersonal agen asuransi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini adalah Mei sampai Juli 2018 dan lokasi penelitian di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia kantor pemasaran Yogyakarta mengambil lokasi Jl. Babarsari, caturtunggal, kec. Depok, kab. Sleman, DIY 55281.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi atau data kepada pengumpul data atau peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi (pengamatan) dan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap agen asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi atau data kepada pengumpul data atau peneliti, melainkan didapatkan dari perantara atau orang yang berhubungan dengan hal yang diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data pendukung terkait penelitian dari hasil observasi, internet atau dari pihak perusahaan baik berupa dokumen seperti informasi terkait agen dan nasabah asuransi, buku atau literatur, dokumentasi oleh perusahaan yang sudah dipublikasikan dan terkait dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam buku “*Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*” oleh John W. Creswell (2014) mengatakan teknik/metode pengumpulan data :

1) Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan narasumber secara langsung, mewawancarai mereka melalui telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara kelompok tertentu).

2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada ruang, karena observasi langsung turun lapangan dengan mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat aktivitas-aktivitas di lokasi penelitian atau mendokumentasikan segala kegiatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3) Dokumentasi

Untuk mendukung kelengkapan informasi yang diperoleh, maka peneliti menggunakan dokumentasi sebagai metode pendukung pengumpulan data. Selain itu metode ini juga menjadi bukti bahwa peneliti melakukan penelitian.

4) Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono:2017). Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa ada tiga aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci oleh peneliti seperti membuat catatan pinggir, membuat rangkuman dari catatan lapangan, dan mencatat hubungan diantara kategori atau data yang didapat tersebut.

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk teks yang naratif, bagan, tabel, grafik, phi chard, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data yang dikumpulkan akan tersusun dengan rapi sesuai dengan bagian-bagiannya atau bisa dikatakan data yang didapat peneliti di sortir, sehingga peneliti dapat dengan mudah untuk dipahami.

3. *Conclusion Drawing / Verification* (penarikan kesimpulan / verifikasi)

Setelah semua langkah diatas sudah dilakukan, barulah peneliti dapat menarik kesimpulan dari data penelitian yang telah diolah pada analisis awal tadi.

5) Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas dalam penelitian kualitatif merupakan upaya

pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu, data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber dicek kembali apakah data tersebut sudah sesuai dengan tujuan dari kebutuhan penelitian ini atau belum. Sementara reliabilitas penelitian kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti lain dan untuk proyek yang berbeda (Gibbs, 2007).

Dalam penelitian ini, metode keabsahan data yang digunakan adalah metode triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya, selain memanfaatkan data dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan/tulisan pribadi dan gambar/foto. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas. Dalam menguji kebenaran data peneliti melakukan wawancara dengan ahli dan beberapa nasabah yang pernah terlibat langsung dengan asuransi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dalam penelitian ini, bahwa strategi komunikasi interpersonal agen asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta adalah memelihara dan menjaga hubungan baik dengan semua nasabah asuransi dengan komunikasi. Komunikasi interpersonal yang dilakukan menggunakan bahasa yang sesuai dengan situasi yang dibutuhkan oleh nasabah, menyampaikan informasi terbaru mengenai produk asuransi, serta manfaat yang didapat. Agen asuransi menggunakan lima (5) karakteristik dalam komunikasi interpersonal seperti yang dilakukan oleh agen asuransi adalah mengesampingkan keagenannya dan mencoba untuk melakukan pendekatan kepada nasabah. Berempati kepada nasabah ketika dalam keadaan sulit dan mencoba memberikan energi positif kepada mereka.

Dalam proses strategi komunikasi interpersonal agen asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta mencoba teknik mereka sendiri yaitu dengan tidak menawarkan produk asuransi secara langsung. Melainkan mencoba untuk menjadikan target sebagai teman ngobrol terlebih dahulu, dan mengeluarkan sebuah kartu yang digunakan agen untuk bahan obrolan atau menggunakan barang-barang disekitar

mereka untuk dijadikan properti. Agen asuransi biasanya akan mengilustrasikan beberapa hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Tujuan agen asuransi disini adalah membuka *mindset* nasabah tentang proteksi diri yang harus dimulai saat kita masih bisa bekerja atau sehat dalam menjalankan keseharian.

Dari hasil penelitian ini, agen asuransi mencoba untuk menjaga kekonsistenan dengan tidak membingungkan nasabah dengan kata-kata mereka. Setiap kali proses prospek, mereka menggunakan kata-kata yang formal tapi santai (tidak kaku), agen asuransi selalu menggunakan teknik yang sama setiap kali bertemu nasabah. Semua tahap strategi komunikasi interpersonal selalu digunakan oleh pihak perusahaan dan agen asuransi untuk mendapatkan nasabah baru. Dalam proses memperoleh nasabah baru, agen asuransi mengedepankan komunikasi yang efektif dan efisien dengan para nasabah, serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada saat itu.

Perusahaan membekali agen asuransi dengan beberapa panduan, yaitu memperkenalkan diri secara baik terhadap nasabah jika sudah diizinkan untuk berbicara. Mengenakan pakaian yang rapi dan sopan, sehingga nasabah dengan nyaman berkomunikasi dengan mereka. Kini, agen asuransi harus bisa berkreasi sendiri untuk menghadapi nasabah dan tidak kaku ketika mendapatkan pertanyaan dari nasabah seputar produk asuransi. Jadi, dalam hal ini agen asuransi mempunyai strategi komunikasi

interpersonal mereka sendiri untuk menghadapi nasabah selain bekal yang diberi oleh perusahaan.

B. Saran

Dengan mengacu dari hasil penelitian ini, diharapkan agen asuransi bisa mempertahankan keahlian dalam berkomunikasi dengan baik bersama nasabah. Sehingga nasabah hanya membutuhkan waktu sedikit untuk bisa menerima apa yang ditawarkan oleh agen asuransi. Kemudian, BE atau Business Executif bisa dapat mempertahankan suasana *meeting* yang kondusif, sehingga agen asuransi yang baru bergabung bisa mengikuti penjelasan dengan baik.

Saran lain dari peneliti, berharap untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi lain yang digunakan oleh perusahaan dan agen asuransi seiring dengan kemajuan teknologi dalam memperoleh nasabah baru.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA, sehingga peneliti bisa dapat menyelesaikan skripsi ini; sebagai bahan agar mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Peneliti sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan skripsi dan proses penelitian ini, serta meminta maaf jika terjadi kesalahan yang disengaja ataupun tidak disengaja yang telah peneliti lakukan selama penyusunan ini.

Semoga penelitian dari skripsi ini bermanfaat untuk kita semua.

Terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Edisi Pertama. Jakarta : K E N C A N A.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Unchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Cetakan Ketujuh. Bandung : Rosda.
- Harapan, Edi dan Ahmad, Syarwani. 2014. *Komunikasi Antarpribadi : Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Cetakan Pertama. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hamid, Abdul. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Cetakan pertama. Bandung : Pustaka Setia.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya : Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Cetakan pertama. Jakarta : K E N C A N A.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Edisi Pertama. Jakarta : K E N C A N A.
- Qomariyah, dkk. 2015. *Selam Asuransi Demi Proteksi Diri*. Jakarta : Kompas.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Cetakan pertama. Jakarta : Rajawali Pers.

- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. : Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Wood, Julia T. 2010. *Komunikasi Interpersonal : Interaksi Keseharian*. Edisi keenam. Jakarta Selatan : Salemba Humanika.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2014. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Edisi ketiga. Jakarta : Salemba Humanika.

Skripsi

- Sekardini, Ruth Tyas. 2015. *Pola Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz dalam Memperolah Nasabah di Kota Surakarta*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

- Suhelmi, Dewirma. *Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya di Pekanbaru*. Mahasiswa Program Pasca Sarjana, Universitas Riau.

Jurnal Penelitian

- Layl Julia Ningsih. 2016. *Strategi Komunikasi Interpersonal Dalam Memberikan Edukasi Keluarga Berencana Untuk Memilih Alat Kontrasepsi Wanita Di Rumah Sakit Bersalin Aisyiah Kota Samarinda*. Samarinda : Universitas Mulawarman.

Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/Logo> (diakses pada 13/06/2018 pukul 14.36 WIB)

<http://bisnis.liputan6.com/> (diakses pada 06 /03/2018 pukul 05.55 WIB).

<https://www.detik.com/> (diakses pada 21 Februari 2018 pukul 14.24 WIB).

<http://www.tribunnews.com/> (diakses pada 08/03/2018 pukul 13.52 WIB).

<http://perpuskampus.com/> (diakses pada 12/04/2018 pukul 12.02 WIB)

<https://artikel.allianz.co.id/> (diakses pada 18 Juni 2018 pukul 11.55 WIB)

<https://www.ojk.go.id/> (diakses pada 12/11/2018 pukul 19.26 WIB)

<https://pasardana.id/> (diakses pada 12 November 2018 pukul 19.51 WIB)

<https://www.allianz.co.id/> (diakses pada 12/11/2018 pukul 20. 35 WIB)

<http://ejurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/> (diakses pada 14/11/2018 pukul 10.09 WIB)





INTERVIEW GUIDE

Pertanyaan Pembuka :

1. Bagaimana awalnya anda bisa menjadi seorang agen asuransi ?
2. Apakah anda percaya diri untuk melakukan prospek kepada nasabah?
3. Apakah anda sering menerima penolakan dari nasabah? Dan bagaimana cara anda mengatasi penolakan tersebut?
4. Menurut anda, apa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk tidak atau enggan membeli produk asuransi?
5. Apa yang menjadi tujuan anda sebagai seorang agen asuransi dan makhluk social ?
6. Edukasi calon nasabah, pesan apa saja yang anda sampaikan dan bagaimana respon yang anda dapatkan dari calon nasabah ?
7. Bagaimana anda dalam menentukan nasabah yang akan diprospek?
8. Siapa yang menjadi nasabah dalam proses prospek anda?
9. Media apa yang anda digunakan dalam berkomunikasi dengan nasabah?
10. Apa feedback yang anda harapkan dalam proses prospek pertama, kedua, dan ketiga dari nasabah?
11. Kapan waktu yang anda dan nasabah gunakan untuk bertemu?
12. Bagaimana cara anda dalam menganalisis situasi dalam proses prospek nasabah? Sehingga bisa mengidentifikasi gerak-gerik nasabah saat berkomunikasi
13. Bagaimana anda dalam mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditunjukkan dari identifikasi sebelumnya?
14. Bagaimana prinsip seorang agen asuransi dalam proses prospek nasabah?

Pertanyaan Inti

1. Bagaimana cara anda mempromosikan, menawarkan atau memperkenalkan produk asuransi kepada calon nasabah, sehingga pesan yang sampaikan bisa diterima dengan baik ?
2. Apa saja pesan yang disampaikan ketika anda mencoba untuk mengedukasi calon nasabah terkait asuransi ?
3. Apa saja yang disampaikan oleh penanggung jawab atau leader kepada anda terkait pekerjaan anda ?
4. Bagaimana respon nasabah terhadap pesan yang anda sampaikan ?
5. Siapa saja target yang ingin anda capai dalam proses prospek ? biasanya menentukan tingkat produksi anda
6. Apa saja media atau alat komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi dengan calon nasabah ? dan mengapa menggunakan alat komunikasi tersebut ?
7. Bagaimana cara penjualan anda yang menarik bagi konsumen ?
8. Bagaimana bentuk evaluasi kinerja agen asuransi yang dijalankan agar kedepannya dapat lebih baik lagi ?

Lima (5) Sikap Positif dalam Komunikasi Interpersonal :

1. Bagaimana menurut anda seseorang/agen asuransi itu harus terbuka dengan nasabahnya? Begitupun sebaliknya
2. Bagaimana menurut anda seseorang/agen asuransi itu harus mempunyai rasa empati terhadap nasabahnya? Begitupun sebaliknya
3. Menurut anda, bagaimana seharusnya seseorang/agen asuransi menunjukkan dukungannya kepada nasabahnya?
4. Menurut anda, bagaimana seharusnya sikap positif seseorang/agen asuransi yang ditunjukkan dalam sebuah hubungan komunikasi bersama nasabah?
5. Dalam sebuah hubungan, kesetaraan menjadi hal penting yang perlu kita perhatikan ketika berada dalam sebuah proses komunikasi. Karena hal tersebut, akan memperlihatkan apakah nasabah kita merasakan kenyamanan atau kekakuan saat berkomunikasi. Bagaimana menurut anda soal ini?

Perencanaan, Manajemen, dan Evaluasi :

1. Dalam bisnis, sudah semestinya anda melakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu. Apa yang harus anda siapkan ketika hendak menghadapi calon nasabah ? bekal apa yang akan anda siapkan, agar mencapai tujuan baik itu sebagai agen asuransi maupun makhluk social yang saling membutuhkan
2. Setelah perencanaan yang sudah disusun tadi, bagaimana anda mengontrol hal tersebut agar tidak melenceng dari perencanaan yang sudah disusun di awal tadi ?
3. Bagaimana anda mengevaluasi pelaksanaan strategi atau tahap-tahap yang sudah anda susun, apakah terdapat hambatan didalamnya atau strategi yang disusun belum terlalu memiliki impact bagi calon nasabah
4. Dalam hal hubungan interpersonal antara agen asuransi dan calon nasabah, sudah semestinya adanya keterbukaan antar sesama. Bagaimana menurut anda ? apakah anda juga melakukan hal tersebut bersama calon nasabah ?
5. Bagaimana sikap anda ketika dihadapkan dengan calon nasabah yang rewel ?
6. Bagaimana cara anda meyakinkan calon nasabah untuk membuat mereka bisa membeli produk asuransi yang anda tawarkan ? yang seakan-akan ini adalah waktu yang tepat untuk mendapatkannya
7. Bagaimana cara anda menjaga komitmen anda terhadap nasabah ?
8. Apakah ada sesi evaluasi yang dilakukan, baik oleh perusahaan terhadap semua agen atau leader terhadap timnya ?
9. Apa harapan anda untuk masyarakat luas yang masih belum paham dengan manfaat asuransi saat ini ?



Wawancara triangulasi sumber dengan wawancara



salah satu rumah nasabah Allianz Life Indonesia



Kartu yang digunakan agen asuransi dalam proses prospek nasabah



Salah satu percakapan peneliti dengan agen asuransi via whatsapp



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Peneliti mengikuti salah satu follow up agen asuransi dikantor Allianz Life Indonesia



Beberapa catatan peneliti selama penelitian

NURMA SYAIDAH

CURRICULUM VITAE

PROFIL

- Nama : Nurma Syaidah
- Tempat, Tinggal Lahir : Padang, 31 Mei 1996
- Domisili : Jl. Janti, Gang Pelem, No. 204
- Status : Belum Menikah
- Tinggi/Berat : 159 cm/60 kg
- Telepon/SMS : 082135541581
- Sosial Media : Email - Syaidahnurma@gmail.com
FB - Nurma Syaidah (Ryusdb)
IG - sensemel
Twitter - @imah_sense

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

• FORMAL

- 2001 – 2002 : TK Sandhy Putra (Padang)
- 2002 – 2007 : SDN 13 Katiailo (Padang)
- 2007 – 2011 : MTsN Koto Baru (Padang)
- 2011 – 2014 : MAN 2 Koto Baru (Padang)
- 2014 – Sekarang : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta (semester 9)

• NON-FORMAL

- 2010 : Lulus Dari Lembaga Pendidikan " Millennium Course"

PENGALAMAN ORGANISASI

- MAGANG DI WARPARPOSTEL DI KOPMA UIN SUNAN KALIJAGA
- ADMIN DI WAHANA LOGistik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGALAMAN ORGANISASI

- Sekretaris Ikatan Mahasiswa Minang (IMAMI) Yogyakarta Tahun 2015/2016
- Sekretaris Ikatan Keluarga Alumni MAN Koto Baru Yogyakarta (IKAMAK-YK) Tahun 2015/2016
- Staf Personalia Periode I di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta – Terakhir pada 15 Oktober 2016
- Anggota Departemen Media dan Komunikasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Anggota Divisi Jaringan dan Komunikasi Association of Bidikmisi Students of State Islamic University of Sunan Kalijaga (ASSAFFA) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016/2017