

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini akan membahas dinamika persuasi agen asuransi yang bertujuan untuk menarik minat berasuransi klien. Fokus utama penelitian ini adalah perihal dinamika persuasi atau *dynamic of persuasion* berdasarkan teori dari Richard M. Perloff (2003). Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah dinamika persuasi yang akan dijelaskan, dibagi menjadi dua pokok faktor persuasi yaitu yang pertama “*who says it*” atau Perloff menyebutnya *source factors* yang berkaitan dengan komunikator dan kedua “*what it said*” yang disebut *message factors* yaitu berkaitan dengan isi pesan.

Persuasi adalah cara untuk seseorang mengajak orang lain untuk melakukan suatu hal yang diinginkannya. Untuk saat ini, persuasi dilakukan hampir di seluruh lapisan masyarakat. Hal ini merupakan sebuah hal yang biasa. Pada bidang bisnis, persuasi dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi *internal* dan *eksternal* perusahaan, dan lain sebagainya (Soemirat, 2004, hlm. 129).

Salah satu dari sekian banyak bidang usaha yang menggunakan persuasi dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis asuransi. Perkembangan industri asuransi di Indonesia masih sangat kecil. Tingkat nilai industri asuransi di Indonesia masih kalah jauh jika dibandingkan dengan Singapore dan Thailand. Singapura berada di urutan teratas pendapatan premi jika disandingkan dengan Negara lain di ASEAN. Singapura mencatatkan pendapatan premi sebesar USD

24,4 miliar¹. Hal ini langsung berkenaan dengan aset industri asuransi di Indonesia yang juga masih sangat kecil.

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem atau bisnis dimana perlindungan finansial untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya. Asuransilah yang akan menjamin klien mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit. Untuk itu asuransi melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai pengganti polis yang menjamin perlindungan tersebut (Djojosoedarso, 2003 hlm. 3).

Menurut pengalaman hidup seseorang, resiko ketidakberuntungan menjadi sebuah rasa takut ketika hidup mereka terancam oleh suatu hal yang belum pasti kapan akan terjadi. Disaat itu juga, manusia akan menyadari bahwa dirinya membutuhkan rasa aman di dalam kehidupannya, dan asuransi adalah cara untuk memenuhinya. Oleh karena itu dengan menyisihkan sebagian pendapatan bulanan untuk membayar premi, kebutuhan kita akan rasa aman dapat terpenuhi. Jumlah premi ini sangatlah kecil jika kita harus menanggung potensi kerugian yang bisa terjadi sewaktu-waktu.

Industri asuransi bukan bisnis baru di dunia. Namun, masih banyak masyarakat Indonesia menganggap tabu bisnis jasa asuransi ini sehingga enggan untuk bergabung. Ini dapat dibuktikan dengan masih rendahnya pencapaian dalam industri asuransi di Indonesia jika melihat banyaknya potensi jumlah penduduknya. Perusahaan asuransi di Indonesia pun sudah sangat banyak. Usaha yang sudah dijalankan oleh perusahaan dalam membangun perusahaan tampak sia-sia dengan masih rendahnya minat berasuransi masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menjadi tantangan terbesar perusahaan asuransi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya mengikuti program asuransi.

¹ <https://ekbis.sindonews.com/read/1158210/34/industri-asuransi-ri-masih-kalah-dari-singapura-dan-thailand-1480060247> diakse 29 Mei 2017

Industri asuransi menuntut kerja sama tidak hanya perusahaan dalam negeri, kerjasama juga harus melibatkan perusahaan internasional. Salah satunya adalah PT AIA Financial yang merupakan pemimpin perusahaan asuransi terbesar se-Asia Pasifik (kecuali Jepang). PT AIA Financial Indonesia adalah bagian dari AIA Group yang memiliki cabang di 17 negara seperti Hongkong, Thailand, Singapura, Malaysia, Cina, Korea, Filipina, Australia, Indonesia, Taiwan, Vietnam, Selandia Baru, Macau dan Brunei Darussalam. AIA Financial sudah mendapat banyak penghargaan antara lain Best Insurance Company for Finance, Human Capital & Corporate Communications oleh Indonesia Insurance Award pada tahun 2016 dan Most Trusted Company oleh Indonesia Business Company Award di tahun yang sama.

AIA Financial memiliki asset sebesar USD 167 miliar per 30 November 2014². Selain itu, AIA Financial sudah berdiri sejak tahun 1919 oleh Cornelius Vander Starr. Kantor pertama AIA Financial berada di Shanghai. Sedangkan di Indonesia, karir AIA Financial dimulai pada 1984 hingga saat ini. AIA Financial sendiri menempati peringkat pertama dalam jumlah anggota MDRT tingkat dunia. MDRT adalah sebuah standar profesional tingkat global tertinggi bagi para profesional di bidang asuransi jiwa dan jasa keuangan dengan jumlah pemegang polis lebih dari 29 juta individu.

AIA Financial memiliki lebih dari 4,000 tenaga pemasar³. Pemasaran produk asuransi AIA Financial biasa dilakukan oleh tenaga pemasar yang biasa disebut agen asuransi. Agen asuransi adalah kunci yang akan membuka pintu pemisah antara masyarakat dengan perusahaan. Dengan kata lain, agen merupakan faktor kuat untuk mengukur maju atau mundur bisnis jasa asuransi. Agenlah yang akan langsung mencari dan mengumpulkan nasabah. Untuk itu, agen harus menjaga kualitas perusahaan. Bukan hal mudah untuk membawa calon nasabah bergabung, karena produk jasa asuransi yang ditawarkan membutuhkan waktu

² official website PT AIA Financial 29 Mei 2017 berdasarkan Bloomberg per tanggal 31 Desember 2015

³ daftar agen aktif AIA Financial per 20 Juli 2017

yang panjang, tidak dapat langsung dinikmati. Sehingga, akan sangat banyak timbul keraguan dalam benak calon nasabah.

Menjadi seorang agen asuransi dituntut untuk selalu membangun hubungan baik antara agen dengan nasabah atau bahkan calon nasabah. Hubungan baik antara agen dan nasabah biasanya dilakukan dengan cara komunikasi yang stabil. Menurut Potte & Perry (1993), proses komunikasi dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti, perkembangan, persepsi, nilai, latar belakang budaya, emosi, jenis kelamin, pengetahuan, peran dan hubungan, lingkungan, jarak, citra diri dan kondisi fisik. Perloff (2003) menjelaskan lebih rinci mengenai dinamika persuasi yang berkaitan dengan dua hal, komunikator dan pesan yang disampaikannya.

Menurut Perloff (2003) kunci dari persuasi adalah komunikator itu sendiri. Lebih rinci Perloff membagi *source factor* ini menjadi tiga karakteristik komunikator yaitu, *authority*, *credibility* dan *social attractiveness*. Menurut kamus Webster (Jung *et al*, 2009 hlm. 3), *authority* memiliki arti kekuatan atau hak yang didelegasikan atau diberikan, seorang ahli dalam suatu subjek, kekuatan persuasi, atau orang-orang yang memiliki kekuatan hukum untuk membuat atau menegakkan hukum.

Jung *et al*, dalam penelitiannya yang berjudul “*A cultural paradox in authority-based advertising*” menjelaskan teori *authority based influence strategy* dari French dan Raven (1959) yang membaginya menjadi *soft strategy* yang berhubungan dengan kredibilitas komunikator dan *harsh strategy* yang berhubungan dengan status sosial komunikator. Penelitian ini dilakukan di Korea, Thailand dan Amerika. Pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk membedakan Korea dan Thailand yang dirasa memiliki struktur budaya lebih tinggi jika dibandingkan Amerika sehingga cenderung akan melakukan *harsh strategy*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korea dan Thailand cenderung untuk melakukan *soft strategy* walaupun tidak setinggi Amerika. Menurutnya, hal

ini terjadi karena adanya sikap negatif masyarakat kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas tinggi bahkan di negara yang memiliki struktur budaya tinggi.

Selanjutnya, Mc Croskey (1997) dalam Perloff (2003 hlm. 159) menjelaskan *credibility* sebagai sebuah sikap terhadap sumber komunikasi (komunikator) yang diadakan pada suatu waktu oleh seorang penerima (komunikan). Menurut Abderrahman Hassi et al (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Corporate trainers' credibility and cultural values: evidence from Canada and Morocco*” menemukan adanya persamaan kategori kredibilitas di Canada dan Maroko seperti kualifikasi dan kompetensi komunikator. Namun penelitian ini juga menemukan perbedaan kategori komunikator, jika Canada lebih menekankan kepada kinerja dan keadilan komunikator sedangkan Maroko lebih menekankan kepada kejujuran dan kepercayaan komunikator. Hasil ini mirip dengan tiga karakteris komunikator untuk menciptakan kredibilitas oleh Perloff (2003, hlm. 160) yang membaginya menjadi *expertise*, *trustworthiness* dan *goodwill*.

Selain kedua karakter komunikator di atas, Perloff (2003) menjelaskan *social attractiveness* sebagai salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam persuasi. Menurutnya, tidak hanya karakter komunikator yang dapat mempengaruhi sikap orang lain, daya tarik sosial juga besar pengaruhnya dalam perubahan sikap. Perloff membagi *social attractiveness* menjadi dua, *similarity* dan *physical attractiveness*.

Menurut Jennifer et al (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*What good soldiers are made of: the role of personality similarity*”, kesamaan kepribadian dengan rekan kerja dan supervisor memiliki dampak positif bagi individu dan kelompoknya. Kesamaan antar rekan kerja terjadi berkaitan dengan individu masing-masing. Sedangkan kesamaanya dengan supervisor dinilai hanya sekedar kepentingan kelompok atau organisasi. Untuk itu, kesamaan dengan rekan kerja cenderung lebih personal dibandingkan dengan supervisor yang impersonal.

Menurut Jorge et al (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Image and similarity: an identity orientation perspective to organizational identification*” kesamaan yang dirasakan antara anggota dan pemimpin organisasi bisa untuk memediasi hubungan. Penelitian ini menunjukkan identifikasi kesamaan yang dimaksud berhubungan dengan nilai, kepercayaan dan kepentingan antar anggota dan pemimpin organisasi.

Selanjutnya, Perloff (2013, hlm. 170) menjelaskan bahwa *physical attractiveness* atau daya tarik fisik dapat membantu komunikator dalam mempengaruhi orang lain. Menurutnya, orang cenderung lebih memperhatikan komunikator yang menarik, dan hal ini bisa membantu proses penyampaian pesan. Phau dan Lum (2000) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of “physical attractiveness” in the evaluation of print advertisements*” menjelaskan bahwa respon yang lebih tinggi ditunjukkan kepada pembicara yang memiliki tampilan menarik, bahkan jika dibandingkan dengan keahlian pembicara. Penelitian ini juga berhasil membuktikan argument bahwa pembicara yang menarik dapat meningkatkan persuasi.

Hal serupa ditemukan oleh Till dan Busler (1998) dalam penelitiannya yang berjudul “*Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise*”. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi keahlian dari pengiklan akan lebih bermanfaat daripada hanya berkaitan dengan daya tarik fisik. Menurutnya, perlu adanya kecocokan antara produk dan bintang iklan. Penelitian ini tidak menunjukkan manfaat yang jelas dari pengiklan yang memiliki daya tarik dan produk yang sedang dipromosikannya.

Selain itu, Perloff (2013) juga menjelaskan mengenai aspek terpenting dari persuasi yang disebutnya *message factors*. Menurutnya, tiga jenis faktor pesan berpengaruh pada efek yang dihasilkan komunikator, yaitu *structure*, *content* dan *language*. Pertama, Perloff (2003) struktur pesan berkaitan dengan penyampaian kedua sisi pesan (*message sidedness*) yaitu komunikator menjelaskan salah satu atau kedua sisi pesan untuk mempengaruhi sikap orang lain. Menurut Perloff

(2003, hlm. 177-178) menyampaikan hanya salah satu sisi pesan saja akan membuat komunikator terlihat sedang menyembunyikan suatu hal. Menyampaikan kedua sisi pesan persuasi dinilai akan meningkatkan kredibilitas komunikator karena dianggap jujur (O’Keefe dan Allen dalam Perloff, 2003 hlm. 178).

Pizzutti et al (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of the discounted attribute importance in two-sided messages*” menjelaskan bahwa pesan dua sisi (*two sided message*) mengarah pada persepsi yang lebih kuat tentang kepercayaan komunikator jika dibandingkan dengan pesan satu sisi (*one sided message*). Selain itu, pesan dua sisi juga ditemukan tidak mengurangi niat beli, namun nilainya masih di bawah pesan satu sisi. Sedangkan niat tidak membeli pesan dua sisi di atas pesan satu sisi.

Wee et al (1995) dalam penelitiannya yang berjudul “*Word-of-mouth Communication in Singapore: With Focus on Effects of Message-sidedness, Source and User-type*” menemukan bahwa pesan dua sisi cenderung menghasilkan niat negatif jika dibandingkan dengan pesan satu sisi saja. Menurutnya, ketika konsumen menerima informasi negatif mengenai produknya, mereka akan sangat terpengaruh. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa pesan dua sisi dianggap paling kredibel.

Kedua, Perloff (2003, hlm. 179) menjelaskan konten pesan persuasi haruslah mengandung ancaman (*fear appeals*). Menurutnya, jika seseorang membangkitkan rasa takut orang lain lalu meyakinkan mereka, maka komunikator sudah berhasil mengubah perilaku seseorang. Pesan yang membangkitkan rasa takut mengandung dua elemen dasar yaitu *problem* (masalah) dan *solution* (solusi) (Kim Whitte, 1998; Perloff, 2003 hlm. 191).

Menurut Awagu dan Basil (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Fear appeals: the influence of threat orientations*” menjelaskan bahwa penerimaan rasa takut oleh masing-masing orang memiliki efek yang berbeda. Awagu dan Basil menggunakan tiga kategori faktor penerimaan pesan

ancaman (*threat orientation*) yaitu *control based orientation* (CO), *heightened sensitivity based orientation* (HSO) dan *denial based orientation* (DO). Eriyanto dan Zarkasi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Kampanye Bahaya Rokok Dan Pendekatan Rasa Takut (*Fear Appeal*)” menunjukkan bahwa pendekatan rasa takut dianggap berhasil jika pesan tersebut bisa membuat khalayak masuk dalam kategori control untuk menghindari bahaya.

Terakhir, menurut Perloff (2003, hlm 197), seorang komunikator yang baik selain harus mengerti mengenai pengaturan pesan (*structure* dan *content*), dia harus tahu bagaimana cara menyampaikannya dengan baik. Perloff menjelaskan *language intensity* sebagai bahasa yang kuat dan jelas serta kata-kata yang emosional. *Language intensity* juga mengandung metafora (*metaphor*), menurut James P. Dillard (2002; Perloff, 2003 hlm. 203) pesan yang mengandung metafora menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar daripada komunikasi tanpa metafora.

Menurut Boozer et al (1980) dalam penelitiannya yang berjudul “*Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages*” bahasa *metaphor* sudah melekat dalam pesan pemasaran. Menurutnya pesan yang mengandung *metaphor* memiliki peran penting dalam membantu penjualan. Bahasa *metaphor* dianggap bersifat ringkas, konkret dan koheren. Selain itu bahasa *metaphor* juga dianggap lebih menunjukkan keakraban.

Menurut Fillis dan Rentschler (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*Exploring metaphor as an alternative marketing language*” menunjukkan bahwa bahasa *metaphor* dinilai lebih mudah dipahami. Sehingga, bahasa *metaphor* dapat menyeimbangkan pemikiran rasional lawan bicara kita. Selain itu, bahasa *metaphor* juga dianggap dapat mengatasi ketidakpastian, ambiguitas, stress dan penolakan.

Melihat temuan dan bukti di atas, peneliti merasa tertarik untuk menggambarkan bagaimana dinamika persuasi agen asuransi dalam menarik minat berasuransi klien yang berkaitan dengan *source factors* dan *message*

factors-nya. Peneliti akan menggunakan teori *dynamics of persuasion* oleh Richard M. Perloff (2003) dan penelitian ini akan diberi judul “**Dinamika Persuasi Agen Asuransi (Studi Kasus Pada PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung)**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial dalam menarik minat berasuransi klien?

1.3.Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, identifikasi masalah diuraikan peneliti menjadi :

1. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *source factors-authority*?
2. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *source factors-credibility*?
3. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *source factors-social attractiveness*?
4. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *message factors-message structure*?
5. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *message factors-message content*?
6. Bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *message factors-language*?

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *source factors-authority*
2. Mengetahui bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *source factors-credibility*
3. Mengetahui bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *source factors-social attractiveness*
4. Mengetahui bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *message factors-message structure*
5. Mengetahui bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *message factors-message content*
6. Mengetahui bagaimana dinamika persuasi agen asuransi AIA Financial berkaitan dengan *message factors-language*

1.5.Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang dijelaskan di atas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.5.1. Segi Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan penelitian kajian ilmu komunikasi dalam konteks manajemen komunikasi khususnya yang mengenai dinamika persuasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dan informan mengenai dinamika persuasi.

1.5.2. Segi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan asuransi dalam menjalankan penjualan produk asuransi melalui agen asuransi, khususnya bagi PT AIA Financial Batununggal Indah Bandung dan

perusahaan asuransi lainnya. Sehingga, agen asuransi diharapkan dapat lebih memahami dan mengerti mengenai dinamika persuasi yang dilakukannya kepada klien.

1.6.Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari atas lima sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II: Pada bab dua ini adalah kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab antara lain: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III: Pada bab tiga ini adalah metode penelitian, terdiri atas enam sub bab antara lain: lokasi penelitian, desain penelitian, jadwal penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: Pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang

menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.