

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tinjauan Terdahulu yang Sejenis

No	Nama dan judul skripsi	Universitas	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan data	Hasil Penelitian
1	Viva Resthie d'Lavida "Kredibilitas floor director dalam produksi program acara : (studi deskriptif kredibilitas floor director pada prgram acara Buaya Show di Stasiun Televisi Indosiar Jakarta)"	Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif	melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan internet searching. Informan pada penelitian ini sebanyak 3 orang dan 1 orang key informan yang diperoleh melalui wawancara.	Bagaimana Kredibilitas Floor Director pada program acara Buaya Show di Stasiun Televisi Indosiar Jakarta memiliki keahlian yang baik dalam memimpin setiap produksi acara di lapangan, kepercayaan yang dilihat dari watak masing-masing Floor Director dinilai oleh para talent/host pada saat di lapangan, dinamisme yang tinggi dalam berkomunikasi dengan para talent/host, sosiabilitas dengan cara bergaul dengan para talent/host untuk menghidupkan suasana pada saat produksi berlangsung, kharisma yang kuat dalam menarik perhatian para talent/host, tanggung jawab selama produksi berlangsung di lapangan.

2	Euis Handini “Kredibilitas Customer Service Officer (CSO) Contact Center PLN 123 PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan”	Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif	dilakukan dengan mencari referensi buku, penelitian terdahulu, wawancara mendalam, observasi nonpartisipan dan dokumentasi.	Kemampuan komunikasi CSO Contact Center PLN12 dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui greeting, penggalan informasi kepada pelanggan sehingga closing.
---	--	--------------------------------------	------------	---	--

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi dan berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asiansi dasar untuk

mengembangkan “Kredibilitas Agen Asuransi Pada Kepuasan Nasabah PT.Prudential Cabang Simpang 5 Bandung”.

2.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatio*. Perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. (Effendy, 2010: 9).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan informasi dari seseorang kepada orang lain. Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadinya komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda yang bertemu dalam satu *moment*, sebab masing-masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda. Dalam proses penyampaian informasi, hendaklah berusaha menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Kesamaan makna dapat terlihat dari sikap saling mengerti bahasa yang digunakan dan makna dari percakapan tersebut. Dengan adanya kesamaan makna tersebut, akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

Komunikasi merupakan kegiatan pernyataan antar manusia yang menggunakan lambang–lambang yang dapat diartikan sama, baik oleh penyampai pesan atau komunikator maupun penerima pesan atau komunikan. Suatu situasi komunikasi akan serasi apabila apa yang diharapkan oleh komunikator maupun komunikan sama. Komunikasi akan serasi hanya akan dapat dicapai apabila pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi, memberi arti dan makna yang sama kepada lambang–lambang yang dipergunakan sebagai kerangka acuan untuk membentuk pendapat, menentukan sikap dan memutuskan tindakan.

Hovland mendefinisikan komunikasi, sebagai berikut : “*The process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*”. (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.) Gode (1969: 5) memberi pengertian mengenai komunikasi berikut : “*It is a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some.*” (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang).

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998: 16) mengenai komunikasi manusia, yaitu bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok,

organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, maka dari itu kita terlebih dahulu harus memahami tentang pengertian komunikasi itu sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”. (Effendy, 2010: 60).

Berdasarkan pengamatan para pakar komunikasi seperti Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2007:4)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, bagi kebutuhan kita untuk member makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2007:68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah :

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl L Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)".

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

6. Raymond S. Ross :

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah :

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :
"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."
2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :
"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang/lebih"
3. William I. Gorden :
"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."
4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :
"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."
5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :
"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang/lebih."
6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :
"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."
7. Karl Erik Rosengren :
"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol."

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah Komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan

perpindahan. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat (*gesture*), gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Beberapa media kedua yang biasa digunakan dalam komunikasi yaitu surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film (Effendy, 2003:11-16).

2.2.3 Unsur Komunikasi

Orang yang menyatakan pikiran atau perasaan dalam istilah komunikasi disebut komunikator dan yang menerima pikiran atau perasaan itu disebut komunikan. Sedangkan pikiran atau perasaan itu sendiri disebut pesan dan bahasa

sebagai lambang. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan perantaraan bahasa sebagai alat atau medianya. Dalam komunikasi terdapat delapan unsur pokok, yaitu sebagai berikut :

1. Pengirim/sumber adalah orang yang mempunyai ide untuk mengadakan komunikasi.
2. *Encoding* adalah menterjemahkan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.
3. *Message* (pesan) adalah informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
4. *Channel* (saluran) adalah media komunikasi formal antara seorang pengirim dan seorang penerima.
5. *Receiver* (penerima) adalah individu yang menanggapi pesan dari pengirim.
6. *Decoding* (pengertian) adalah interpretasi suatu pesan menjadi informasi yang berarti.
7. *Noise* (gangguan) adalah faktor yang menimbulkan gangguan, kebingungan terhadap komunikasi.
8. Umpan balik adalah balikan dari proses komunikasi sebagai reaksi terhadap informasi yang disampaikan oleh pengirim (Rivai, 2003:376).

Berbeda dengan Paradigma Harold Laswell, komponen atau unsurunsur yang terdapat pada komunikasi hanya meliputi lima unsur sebagai berikut :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2003:10).

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia pasti mempunyai tujuan.

Tujuan komunikasi menurut Effendy adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (2003:8).

Sedangkan tujuan komunikasi menurut A.W. Widjaja adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak.

2.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu fungsi kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek, melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikiran dan perasaan hatinya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Onong Uchjana Effendy mengemukakan dalam bukunya Ilmu Komunikasi teori dan praktek, bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), yaitu komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi selain berguna untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan mempengaruhi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003:31).

Dapat dilihat bahwa dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-sehari.

2.2.6 Konteks Komunikasi

Dalam literatur komunikasi terdapat enam konteks komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Dua-Orang
2. Wawancara
3. Komunikasi Kelompok Kecil
4. Komunikasi Publik
5. Komunikasi Organisasional
6. Komunikasi Massa
7. Komunikasi Antarbudaya (L. Tubbs – Moss, 2001:15).

2.3 Tinjauan Tentang Kredibilitas

2.3.1 Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas menurut Rakhmat (2005:257) adalah “seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator”. Dalam definisi ini mengandung dua hal, yakni :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikan. Jadi tidak inheren dalam diri komunikator.

2. Kredibilitas berkenaan dengan diri komunikator.

Cangara (2004:95) mengemukakan bahwa “Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).”

Dari beberapa pendapat diatas, terdapat sebuah gambaran bahwa kredibilitas merupakan masalah persepsi, oleh karena itu kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikator), topik yang dibahas, dan situasi dimana komunikasi itu sedang berlangsung.

2.3.2 Bentuk-bentuk Kredibilitas

Cangara (2004:97) mengemukakan menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

a. Initial Credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama besar bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.

b. Derived Credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk diakalnya atau membakar semangatnya.

c. Terminal Credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

2.3.3 Komponen-komponen Kredibilitas

McCroskey (Cangara, 2004:96) menjelaskan bahwa “Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*).”

Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Berlo mengemukakan bahwa kredibilitas seorang pembicara atau penulis bisa diperoleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis (*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang yang dibahasnya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) dimana khalayaknya berada. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005:260) dua komponen kredibilitas yang paling penting yaitu:

- a. Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dianggap tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus bermoral, adil, sopan dan etis atau malah sebaliknya.

Koehler, Annatol, dan Applbaum (Jalaluddin Rakhmat, 2005:260-261)

menambahkan tiga komponen lagi yang berkaitan dengan kredibilitas, yaitu :

a. Dinamisme

Dinamisme sebagai salah satu komponen dari kredibilitas pada umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Komunikator yang memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai komunikator yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, berani. Sebaliknya, komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah. Dalam komunikasi, dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan.

b. Sosiabilitas

Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

c. Karisma.

Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat yang luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya

2.4 Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.5 Tinjauan Tentang Asuransi

2.5.1 Pengertian Asuransi

Asuransi adalah pertanggunggaan atau perjanjian antara dua belah pihak, dimana pihak satu berkewajiban membayar iuran/kontribusi/premi. Pihak yang lainnya memiliki kewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran/kontribusi/premi

apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat (Maxmonroe, 2019. Pengertian Asuransi).

Pengertian otentik tentang asuransi yang saat ini berlaku adalah yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992 tentang usaha Perasuransian Bab 1 pasal 1, yang berbunyi sebagai berikut : “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungjawabkan”. (SiGma, 2011)

Definisi diatas akan lebih mudah dipahami bila dibandingkan dengan pengertian tentang asuransi yang tercantum pada pasal 246 K.U.H. Dagang, yang berbunyi sebagai berikut : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu”. (SiGma, 2011).

2.5.2 Fungsi Asuransi

Asuransi memiliki beberapa fungsi penting lainnya. Adapun beberapa fungsi asuransi adalah sebagai berikut:

1. Penghimpun Dana

Dalam hal ini, perusahaan asuransi berperan sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Dana yang dihimpun tersebut kemudian akan diinvestasikan ke berbagai bidang usaha lainnya agar lebih produktif.

2. Membantu Pebisnis Fokus Pada Usaha

Setiap model bisnis pasti mengandung risiko di dalamnya. Bagi para pengusaha, asuransi bisnisnya adalah sesuatu yang sangat penting Untuk membantu mengatasi rasa cemas jika terjadi risiko yang tidak diinginkan. Dengan adanya asuransi pada perusahaan, maka para pengusaha dapat lebih fokus dalam operasional dan pengembangan bisnisnya.

3. Mengurangi Potensi Risiko

Setiap perusahaan asuransi selalu memberikan rekomendasi kepada nasabahnya terkait risiko yang mungkin terjadi. Dengan begitu, maka seseorang dapat meminimalisir atau bahkan mencegah potensi terjadinya risiko.

4. Membagi Risiko Kerugian

Dengan adanya asuransi, maka potensi kerugian dapat dibagi kepada pihak lain. Dengan kata lain, pembayaran premi yang dilakukan nasabah adalah seimbang dengan risiko yang dialihkan kepada perusahaan asuransi

2.5.3 Jenis-jenis Asuransi

Menurut Umi Karomah (Asuransi di Indonesia: Tantangan dan Realitas, 1996), yang terdapat didalam buku Jurus Pintar Asuransi (SiGma, 2011) usaha asuransi dapat menjadi dalam beberapa jenis :

A. Dari segi sifatnya

1) Asuransi social atau asuransi wajib

Di mana keikutsertaannya adalah paksaan bagi warga negara. Asuransi social adalah program asuransi wajib yang diselenggarakan pemerintah berdasarkan UU. Maksud dan tujuan asuransi social adalah menyediakan jaminan dasar bagi 27 masyarakat dan tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial. Contoh: Astek, Askes, Taspen, Asbri, dan lain-lain.

2) Asuransi sukarela

Dalam asuransi ini tidak ada paksaan bagi siapa pun untuk menjadi anggota. Jadi, setiap orang bebas memilih untuk menjadi anggota atau tidak. Contoh: PT Jiwasraya (BUMN), PT Jasa Indonesia (BUMN), dan lain-lain.

B. Dari segi objek dan bidang usahanya

1. Asuransi orang, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kecelakaan, asuransi kesehatan, asuransi beasiswa, asuransi hari tua, dan lain-lain.
2. Asuransi umum atau asuransi kerugian, terdiri dari asuransi untuk harta benda (*property*, kendaraan), kepentingan keuangan (*percuniary*), dan

tanggung jawab hukum (*liability*). Misal asuransi kebakaran, pengangkutan barang, kendaraan bermotor, varia, penerbangan, dan lain-lain. Objek pertanggungan asuransi ini adalah harta atau milik kepentingan seseorang.

3. Perusahaan re-asuransi umum, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung risiko yang benar-benar terjadi dari pertanggungan yang telah ditutup oleh perusahaan asuransi jiwa atau asuransi kerugian. Contoh: PT. Prudential Assurance, PT Askrimdo, dan PT Maskapai Re-Asuransi Indonesia.
4. Perusahaan asuransi social, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung risiko financial masyarakat kecil yang kurang mampu. Perusahaan ini diselenggarakan oleh pemerintah. Contoh: Perum Taspen, PT Astek, dan PT Jasaraharja.

2.6 Kerangka Pemikiran

Banyaknya persaingan menuntut para perusahaan asuransi tersebut untuk lebih kreatif lagi tetapi dapat juga menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu si perusahaan asuransi maupun nasabah atau konsumen. Hal tersebut diatas tidak dapat berjalan dengan baik apabila seorang agen asuransi tidak didasari dengan kredibilitas yang baik. Kredibilitas tersebut adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat 2003 : 257). Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikan; jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kebanyakan penelitian kredibilitas berkenaan dengan *prior ethos* (persepsi komunikan tentang komunikator).

Penelitian Hovland dan Weiss misalnya, membuat kredibilitas dengan deskripsi verbal. Maka dengan membicarakan *prior ethos*, kita mengisyaratkan faktor waktu dalam kredibilitas. Penelitian ini dilandasi oleh teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, C. Janis, Kelley. H dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Teori ini menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Hal-hal tersebut di atas merupakan kredibilitas sebagai persepsi. Selanjutnya menurut Jalalludin Rakhmat komponen-komponen kredibilitas adalah :

1. Keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dengan hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih.
2. Kepercayaan, adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus atau lancang, dan sebagainya). Aristoteles menyebutnya "*good moral character*", sedang Quintillianus menyebut -nya "*a good man speaks well*".

3. Dinamisme, berkenaan dengan cara berkomunikasi, bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan.
4. Sosiabilitas, adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang periang dan suka bergaul.
5. Karisma, menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda sekitarnya. Karisma terletak pada persepsi komunikasi.

Berdasarkan komponen – komponen di atas, maka menurut pandangan peneliti, berdasarkan dari pembahasan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, peneliti dapat mengaplikasikan komponen Kredibilitas di atas ke dalam kerangka konseptual seperti berikut :

Dari komponen kredibilitas di atas, dapat dijabarkan bahwa seorang agen asuransi akan dikatakan kredibel bilamana memiliki keahlian, yaitu seperti keahlian dalam penguasaan menarik perhatian kepada nasabah atau konsumen dan bisa menguasai keadaan di lapangan. Dalam hal kepercayaan, seorang agen asuransi akan dianggap kredibel apabila, di setiap menyampaikan paparan mengenai perusahaan selalu sesuai dengan fakta yang ada tanpa menambah atau mengurangi fakta. Seorang agen asuransi harus memiliki sifat yang dinamis, yaitu selalu bersemangat dan berani dalam menghadapi semua tantangan yang dihadapi di setiap menghadapi konsumen atau nasabah.

Bila seorang agen asuransi bisa melakukan itu, maka akan dianggap mempunyai kredibilitas yang baik oleh komunikan. Hal ini juga akan menjadi suatu persepsi bagi komunikan dan menganggap agen asuransi tersebut mempunyai kredibilitas yang baik. Faktor komponen koorientasi juga akan bisa membuat seorang agen asuransi dianggap mempunyai kredibilitas yang baik.

Yang terakhir adalah seorang agen asuransi akan dianggap mempunyai kredibilitas yang baik bila mempunyai karisma. Yaitu bila agen asuransi bisa menunjukkan kemampuan dan keahliannya dalam setiap pemaparannya, dimana bisa untuk menarik komunikan untuk masuk kedalam asuransi yang ditawarkan.

Dengan demikian orang akan dengan mudah memperoleh informasi yang dia dapat dengan menunjukkan kredibilitasnya. Namun semua itu tergantung dari persepsi diri komunikan tersebut. Komunikanlah yang dapat menilai apakah agen asuransi tersebut mempunyai kredibilitas baik atau tidak.

Gambar 2.1

Alur Model Kerangka Pemikiran

