

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti sebelumnya yang peneliti dan juga mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang hampir serupa. Penelitian ini termasuk dalam penelitian peran humas.

Tabel 2.1
Riview Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Mohammad Saifur Rijal	Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja Dalam Menyosialisasikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Masyarakat di Surabaya	Kualitatif	S-O-R	1. Menggunakan metode kualitatif 2. Sama-sama membahas tentang menyosialisasikan	1. Isi pembahasannya strategi komunikasi yang dilakukan PT. Jasa Raharja 2. Subjek penelitian yaitu PT. Jasa Raharjadi Surabaya

2	Putry Dya Nawasanty	Strategi Public Relations Jasa Raharja Jawa Timur Dalam Menginformasikan Produk Asuransi Sosisal Kepada Publik	Kualitatif	Public Relations Ronald Smith		
3	Agung Bahroni Thamrin	Strategi Komunikasi Humas PT. Jasa Raharja Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Korban Kecelakaan Lalu Lintas	Kualitatif	Strategi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kualitatif 2. Sama-sama membahas tentang PT Jasa Raharja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi pembahasaan meningkatkan pelayanan dan mengeluarkan program untuk meningkatkan pelayanan 2. Subjek penelitian yaitu masyarakat di Kelurahan Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1. Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja Dalam Menyosialisasikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Masyarakat di Surabaya

Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Saifur Rijal, Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. PT. Jasa Raharja adalah perusahaan BUMN yang menyediakan asuransi kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang alat angkutan umum bagi masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi dalam menyosialisasikan suatu hal dan di sampaikan pada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya keselamatan dan rasa aman dalam berkendara sangatlah penting, maka dari itu adanya pemberian sosialisasi mengenai asuransi kecelakaan dan pemberian pemahaman mengenai asuransi kecelakaan sangatlah penting, serta adanya peningkatan nilai santunan. PT Jasa Raharja juga mempunyai cara sendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakatnya dan juga menggunakan beberapa media yaitu instagram, facebook, twitter dan radio.

2. Strategi Public Relation Jasa Raharja Jawa Timur Dalam Menginformasikan Produk Asuransi Sosial Kepada Publik

Penelitian ini dilakukan oleh Putry Dya Nawasanty, Kekhususan Public Relation Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater wartawan Surabaya. PT. Jasa Raharja adalah perusahaan BUMN yang menyediakan asuransi kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang alat angkutan umum bagi masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk menertahui strategi *Public Relations* PT Jasa Raharja (persero) Jawa Timur dalam menginformasikan produk asuransi soial kepada publik Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena mengamati strategi publicrelation dalam dalam menginformasikan produk asuransi sosial kepada publik.

Dari hasil penelitian ini menunjukan Bahwasannya strategi public relation Jasa Raharja Jawa Timur dalam menginformasikan produk asuransi sosial kepada publik menggunakan teknik komunikasi person to person, iklan, word of mouth dan event.

3. Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Raharja Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Korban Kecelakaan Lalu Lintas

Penelitian ini dilakukan oleh Agung Bahroni Thamrin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah PT. Jasa Raharja adalah perusahaan BUMN yang menyediakan asuransi kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang alat angkutan umum bagi masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perealisasi dari Strategi Komunikasi Humas apakah program meningkatkan pelayanan tersebut dapat direalisasikan dan terlaksana dengan baik dan juga menganalisis tentang hasil realisasi dari strategi komunikasi humas dalam meningkatkan pelayanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena memaparkan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi humas untuk meningtkkan pelayanan dengan baik, guna menimbulkan kepercayaan masyarakat.

Dari hasil penelitian ini bahwasannya strategi komunikasi yang dilakukan

oleh PT Jasa Raharja adalah melakukan sosialisasi dan juga berupaya untuk meningkatkan pelayanan bagi masyarakatnya.

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.

Komunikasi dapat di anggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan juga sikap.

Menurut Raymond Ross, komunikasi adalah proses menyorir, memilih dan mengirim simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu penerima pesan membangkitkan respon atau makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Sedangkan menurut Everet M. Rogers, proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. Komunikator atau sering disebut sumber, pengirim, pembicara atau originator.
2. Pesan yang akan di komunikasikan oleh sumber kepada penerima, pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Komunikan adalah orang yang menerima atau menenjemahkan pesan yang di sampaikan oleh komunikator atau sumber. Sering disebut sebagai sasaran atau tujuan, khalayak, pendengar atau penafsir.
4. Media atau saluran, yakni alat atau sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah langsung atau lewat media cetak atau media elektronik.
5. Efek yang akan terjadi pada penerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, terhibur dan sebagainya.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya, tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu.

Menurut Riant Nugroho, tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Khan yang merupakan hal utama dari komunikasi adaah pertukaran

informasi dan penyampaian makna suatu system sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya.

Secara umum menurut Wilbur Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu: kepentingan sumber/pengirim/komunikator, dan kepentingan penerima/komunikam. Dengan demikian maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat di gambarkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyeangkan, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.

Sedangkan menurut Widjaja, tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan

memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Harlod D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain: manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Sedangkan menurut Rudolf F. Verderbkoer mengemukakan bahwa komunikasi punya dua fungsi, yakni:

1. Fungsi sosial Artinya komunikasi berfungsi untuk menunjukkan adanya ikatan dengan orang lain, membangun serta memelihara hubungan, serta untuk kesenangan.
2. Fungsi pengambilan keputusan Artinya komunikasi berfungsi untuk membantu mengambil keputusan mengenai suatu hal. Contohnya apakah akan berangkat kuliah, apakah akan ikut kerja kelompok, apakah akan menyusun makalah, dan lain sebagainya.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang

dapat diartikan seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Effendy, Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulviseachana, strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi dan saluran komunikasi.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu harus dibangun dengan baik.
3. *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan

4. To Goals Which Communicator Sought To Achieve yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak di capai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan Effendy, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “culture gap”, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai nilai yang dibangun.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan tersebut. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya dalam komunikasi untuk menyusun strategi sangatlah penting. Ada empat faktor penting dalam strategi komunikasi yang harus di perhatikan. Adapun faktor-faktor penting tersebut, sebagai berikut:

1. Pengenalan Khalayak.

Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciprakan komunikasi yang efektif adalah dengan mengenal khalayaknya. Mengingat didalam proses komunikasi khalayak itu sama sekali tidak pasif melayinkan aktif,

sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi juga saling mempengaruhi.

Dalam hal ini Schoenfeld mengemukakan klarifikasi khalayak sebagai berikut:

- a. Innovator atau menemui ide orang-orang yang memiliki banyak ide baru dan karenanya mudah atau tukar menerima ide baru orang lain.
- b. Early Adopters atau orang-orang yang bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- c. Early Majority atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ideide baru asal ide tersebut sudah diterima oleh orang banyak.
- d. Majority kelompok dalam jumlah paling banyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah. e. Non Adopters atau orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengatakan perubahan–perubahan atas pendapatnya yang semula.

2. Penyusunan Pesan

Menyusun pesan harus menentukan tema dan materi, untuk memenuhi syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Jadi, proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas.

Dalam hal ini, Wilbur scramm memiliki syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut, sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
 2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga samasama dapat dimengerti.
 3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
 4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.
3. Penetapan Metode

Menurut Arifin, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi untuk mencapai efektifitas dari suatu komunikasi, selain isi pesan yang disamakan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut, bahwa yang pertama semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian pada isi dalam pesannya. Adapun yang pertama menurut cara pelaksanaannya dapat di wujudkan dalam dua bentuk yaitu

metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan metode informative, persuasive, edukatif dan kursif.

1. Redundancy (Repetition), adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.
2. Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.
3. Informatif merupakan suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta

pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).
5. Edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
6. Kursif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

4. Pemilihan Media

Komunikasi. Sebelum pesan atau informasi disampaikan kepada masyarakat perlu dipertimbangkan terlebih dahulu penggunaan media atau saluran yang paling efektif. Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing medium mempunyai kekuatan dan kelemahannya tersendiri sebagai alat. Efek yang diharapkan dari program yang dijalankan dan diisi pesan yang akan dikomunikasikan. Media tidak hanya berupa alat, namun juga penciptaan kondisi atau situasi.

2.2.5 Hambatan Strategi Komunikasi

Dalam berkomunikasi tentu saja memiliki hambatan, pada umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dimaksudkan dan malah timbul kesalahpahaman. Beberapa faktor yang mengakibatkan pesan tersebut tidak diterima dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah

pihak. Menurut Ruslan (2003), yaitu terdapat empat jenis hambatan yang dapat emngganggu strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang memiliki kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan yang akan di sampaikan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2. Hambatan Secara Fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

3. Hambatan Semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima

tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan Psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

2.2.6 Sosialisasi

2.2.7 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia terlahir hingga akhir hayatnya didalam suatu budaya masyarakat. Sedangkan sosialisai dalam arti sempit adalah proses pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungan sekitarnya dengan baik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu hingga dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.

Sosialisasi merupakan satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai proses yang dimana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan dan bertindak. Penulis beranggapan bahwa sosialisasi merupakan proses yang akan dilalui seumur hidup yang akan dipelajari kebiasaannya yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai dan norma-norma sosial yang terdapat dalam lingkungan masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya dan dimana aspek tersebut merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif.

Menurut Martin Gibson sosialisasi adalah sebuah aktivitas dari organisasi untuk mewujudkan dan mengintegrasikan tujuan organisasi maupun individu. Sehingga, dari dua pengertian sosialisasi tersebut terdapat dua kepentingan yang berbeda, yaitu kepentingan individu dan kepentingan organisasi.

Sedangkan menurut Robbins, sosialisasi merupakan salah satu fungsi dari komunikasi disamping sebagai produksi dan pengetahuan dalam hal ini komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam aspek ini sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

2.2.8 Jenis-Jenis Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi merupakan hal utama sebelum kebijakan dilaksanakan. Sosialisasi diperlukan sebagai media penyampaian informasi kepada publik, pelaksanaan sosialisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai macam bentuk kegiatan. Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua:

1. Sosialisasi primer, Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu sejak terlahir terhadap anggota keluarganya. Sosialisasi primer berlangsung secara bertahap dan di mulai saat anak berusia 1-5 tahun. Pada tahap ini anak mulai mengenal keluarganya dan peran orang disekitarnya sangat penting dikarenakan cara anak bersikap akan sangat ditentukan oleh lingkungan disekitar anak tersebut.
2. Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Tahap ini dikenal adanya proses desosialisasi yaitu, pencabutan identitas diri dari yang lama dan dilanjutkan dengan resosialisasi yaitu, pemberian identitas diri yang baru.

2.2.9 Tipe Sosialisasi

Sosialisasi dibagi menjadi dua tipe, kedua tipe sosialisasi tersenut adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Formal, sosialisasi ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, lembaga tersebut bersifat resmi, memiliki legitimasi atau izin dari pemerintah. Lembaga ini

biasanya memiliki aturan yang mengikat yang harus dipatuhi oleh semua orang yang ada di dalamnya, seperti pendidikan di sekolah maupun universitas dan pendidikan militer.

2. Sosialisasi Informal, sosialisasi ini terdapat di luar lembaga resmi misalnya di lingkungan masyarakat yang memiliki lingkungan kekeluargaan, seperti teman, sahabat, sesama anggota klub dan kelompok-kelompok sosial.

Kedua sosialisasi formal dan informal masih mengarah ke pertumbuhan pribadi anak agar sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungannya. Dalam lingkungan formal seperti sekolah, seorang siswa bergaul dengan teman-teman sekolah dan berinteraksi dengan guru dan karyawan sekolah. Dalam interaksi tersebut ia mengalami proses sosialisasi. Dengan adanya proses sosialisasi, siswa akan dibuat sadar akan peran apa yang harus ia lakukan. Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal, namun hasilnya sangat sulit dipisahkan karena individu biasanya menerima sosialisasi formal dan informal pada waktu yang sama.

2.2.10 Fungsi Sosialisasi

Secara umum, fungsi dan peranan sosialisasi bagi individu dan masyarakat adalah sebagai cara mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Selengkapnya, berikut ini adalah beberapa fungsi sosialisasi bagi individu dan masyarakat:

1. Sudut pandang sosialisasi bagi individu yaitu, sosialisasi berfungsi sebagai pedoman dalam belajar mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik nilai, norma, dan struktur sosial yang ada pada

masyarakat di lingkungan tersebut. Dengan hal tersebut, seorang individu bisa menjadi masyarakat yang baik dan berbaur dengan lingkungannya.

2. Sudut pandang sosialisasi bagi masyarakat yaitu berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat. Dengan begitu, nilai, norma, dan kepercayaan tersebut dapat dijaga oleh semua anggota masyarakat.

2.2.11 Tujuan Sosialisasi

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan sosialisasi dan juga fungsi sosialisasi, maka kita perlu mengetahui apa tujuan sosialisasi. Tujuan dilaksanakannya komunikasi agar setiap masyarakat mengetahui nilai-nilai dan norma-norma yang ada pada suatu kelompok masyarakat, karena setiap orang dapat hidup dengan baik di tengah-tengah masyarakat jika menghayati nilai dan norma dalam kehidupan. Setiap anggota masyarakat juga harus memahami suatu lingkungan sosial dan budaya, baik lingkungan tempat tinggal seseorang maupun lingkungan baru guna menyesuaikan tingkah lakunya terhadap suatu budaya di masyarakat tersebut.

2.2.12 Media Sosialisasi

Setiap manusia selalu membutuhkan bantuan untuk menjalani kehidupan bersosialisasi, proses ini membutuhkan pihak-pihak yang akan menjadi perantara untuk terjadinya sosialisasi. Berikut ini adalah beberapa media sosialisasi:

1. Keluarga

Pertama kali manusia mengalami suatu proses sosialisasi adalah di dalam keluarga. Anggota keluarga diantaranya, ayah, ibu, saudara dan lain-lain,

yang saling berinteraksi. Meski terbilang dalam kelompok kecil tetapi peran keluarga sangat penting dalam proses sosialisasi karena disinilah seorang anak mendapatkan pemahaman nilai-nilai, norma-norma, tanggung jawab dan kerjasama dari anggota keluarganya.

2. Teman

Setelah keluarga, proses sosialisasi terjadi melalui teman. Mereka akan berinteraksi satu sama lain melalui kegiatan bermain bersama dan terjadilah proses sosialisasi dan mempelajari nilai dan norma yang baru lalu seorang anak mulai menerapkan prinsip hidup bersama di luar lingkungan keluarga.

3. Sekolah

Sekolah menjadi lembaga yang sangat penting dalam proses sosialisasi. Lembaga pendidikan merupakan tempat proses sosialisasi yang memberikan pengaruh yang sangat besar bagi semua orang, pada umumnya, semua orang belajar dan melatih keterampilan dan kemandiriannya. Selain itu, interaksi dengan teman sebaya juga sering terjadi di sekolah. Sekolah membentuk kepribadian siswa, dengan di biasakan tertib, berpikir logis dan maju, hidup berencana, bekerja sama, berpacu dalam prestasi serta saling menghargai dan tenggang rasa.

4. Lingkungan kerja

Setelah menyelesaikan pendidikan, tentu seseorang akan mulai menjalani dan berada di kehidupan kerja. Dalam lingkungan kerja, seseorang memiliki fungsi dan tanggung jawab dalam pekerjaannya. Sehingga dalam menjalankan hal tersebut menuntut seseorang mematuhi norma demi

lancarnya pekerjaannya. Belajar menjadi sebuah proses sepanjang hidup. Tak hanya disekolah, namun juga di lingkungan sosial dan pekerjaan.

5. Media massa

Media massa merupakan saran yang dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Semua jenis media massa secara tidak langsung bertujuan untuk mengajari masyarakat. Karena, proses sosialisasi juga dapat terjadi melalui media massa atau pers, baik itu media cetak maupun media elektronik.

2.2.13 Asuransi

2.2.14 Pengertian Asuransi

Asuransi adalah bentuk perjanjian antara kedua belah pihak, yaitu tertanggung dan penanggung yang dimana tergantung membayar sebuah iuran kepada penanggung demi mendapatkan bentuk ganti rugi atas risiko finansial yang dapat terjadi secara tak terduga. Dalam konteks di era yang sudah moderen ini, penanggung berarti perusahaan asuransi yang ada, sementara tertanggung adalah nasabahnya.

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandangan bisnis asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya adalah menerima atau menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko diantara sejumlah nasabahnya.

Asuransi dalam bahasa Belanda disebut *verzekering* yang berarti pertanggung jawaban atau asuransi dan dalam bahasa Inggris disebut *insurance* (Simirangkir, 2009:182). Menurut Subekti dan Tjitrosudibio (1993:74) Asuransi adalah suatu perjanjian dengan seseorang penanggung yang menikat diri kepada seseorang tertanggung, penanggung menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena suatu kerugian, kerusakan dan kehilangan dan keuntungan yang diharapkan mungkin terjadi karena suatu peristiwa tak tentu.

Menurut Mark R. Green (Seoisno Djojoseodarlo, 2003:74) asuransi adalah alat suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengombinasikan dalam satu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu.

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 yang berbunyi: “Asuransi atau pertanggung jawaban adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk 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 seseorang yang dipertanggung jawabkan”.

Sedangkan Abbas Salim (2003:1) dalam bukunya memberikan definisi, Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar biasa menghadapi kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang.

2.2.15 Jenis-Jenis Asuransi

Asuransi sendiri dikenal dalam berbagai jenis atau macam dan dikelompokkan sesuai dengan fokus dan resiko. Fokus dan resiko inilah yang menentukan ukuran keseragaman dalam resiko yang ditanggung sesuai jenis kebijakan. Hal ini akan digunakan perusahaan asuransi untuk mengantisipasi potensi kerugian serta menetapkan tingkat premi yang ditawarkan sesuai dengan jenis asuransi masing-masing.

1. Asuransi Jiwa

Jenis asuransi ini dikenal memberikan keuntungan finansial pada tertanggung atas kematiannya. Asuransi jiwa dapat didefinisikan dari dua perspektif, yaitu lingkungan masyarakat dan perorangan. Dari sudut pandang lingkungan masyarakat, asuransi jiwa dapat didefinisikan sebagai perangkat sosial pengalihan risiko keuangan perorangan akibat kematian ke kelompok orang dan melibatkan suatu proses akumulasi dana oleh kelompok untuk memenuhi kerugian keuangan yang tidak pasti akibat kematian. Ada perusahaan asuransi yang menyediakan pembayaran setelah kematian dan yang lainnya memungkinkan tertanggung untuk mengklaim

dana sebelum kemaatiannya. Asuransi jiwa juga dapat di beli untuk kepentingan diri sendiri dan atas nama tertanggung atau dibeli untuk kepentingan orang ketiga.

2. Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan merupakan produk asuransi yang menangani masalah kesehatan tertanggung yang akan menanggung biaya proses perawatan. Jenis asuransi ini juga cukup terkenal di masyarakat indonesia, asuransi kesehatan juga bisa dibeli untuk kepentingan tertanggung saja atau kepentingan orang ketiga.

3. Asuransi Kendaraan

Asuransi kendaraan adalah jenis asuransi mobil yang fokus terhadap tanggungan cedera kepada orang lain atau terhadap kerusakan kendaraan orang lain yang disebabkan oleh tertanggung. Umumnya, asuransi ini juga bisa untuk membayar kehilangan atau kerusakan kendaraan bermotor.

4. Asuransi Perjalanan

Asuransi perjalanan adalah sebagai salah satu bentuk proteksi kepada nasabah dengan jangka waktu pendek yaitu selama pembeli premi melakukan perjalanan hingga kembali pulang. Asuransi ini memiliki manfaat dan perlindungan yang akan di dapat dari memiliki asuransi perjalanan, tertanggung akan mendapat proteksi dan penanggungan biaya untuk kecelakaan yang menimpa pembeli premi, santunan kecelakaan pribadi, tanggungan biaya pengobatan darurat, pemulangan jenazah,

evakuasi medis, hingga proteksi terhadap barang-barang bawaan yang memiliki risiko hilang atau rusak.

5. Asuransi Pendudukan Asuransi pendidikan merupakan asuransi alternatif terbaik dan solusi menjamin kehidupan yang lebih baik terutama pada aset pendidikan anak. Biaya yang harus di bayarkan tertanggung kepada perusahaan asuransi berbeda-beda sesuai dengan tingkatan pendidikan yang ingin didapatkan nantinya.

2.2.16 Tujuan Asuransi

Asuransi memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai pemberi jaminan kepada nasabah agar terlindung dari risiko-risiko yang akan di derita jika terjadi kejadian yang tidak terduga. Asuransi juga dapat meningkatkan efisiensi terhadap suatu hal, nasabah tidak perlu melakukan berbagai upaya pengamanan dan pengawasan karena akan banyak menghabiskan waktu dan tenaga.

Menurut Emmy Pangaribuan, tujuan asuransi adalah sebuah perjanjian dimana penanggung menikmati premi sekaligus mengikatkan diri pada tertanggung. Tertanggung nantinya dapat terbebas dari risiko kerugian akibat kehilangan atau ketiadaan keuntungan yang dapat dididerita tertanggung karena kejadian yang belum jelas.

Perjanjian asuransi mempunyai tujuan untuk mengganti kerugian pada tertanggung, jadi tertanggung harus dapat menunjukan bahwa dia menderita kerugian dan benar-benar menderita kerugian. Didalam asuransi itu setiap waktu selalu dijaga supaya jangan sampai seseorang tertanggung yang hanya bermaksud menyingkirkan suatu kerugian saja dan mengharapkan suatu untung menikmati

asuransi itu dengan cara memakai spekulasi, yang terpenting ialah bahwa mempertanggungkan dirinya itu tidak menyimpannya (Prakoso, 2004:9). Tujuan asuransi meliputi tujuan pengalihan risiko, tujuan pembayaran ganti kerugian, dan tujuan pembayaran santunan.

1. Pengalihan Risiko

Dalam teori pengalihan risiko, tertanggung menyadari ada ancaman bahaya terhadap harta kekayaan miliknya atau terhadap jiwanya. Jika suatu hari bahaya tersebut menimpa harta kekayaan atau jiwanya, maka dia akan menderita kerugian atau korban jiwa atau cacat raga. Tertanggung dalam hal ini sebagai pihak yang terancam bahaya merasa berat memikul beban risiko yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Untuk mengurangi atau menghilangkan beban resiko tersebut, tertanggung mengadakan asuransi dengan tujuan mengalihkan risiko yang mengancam harta atau jiwanya. Dengan membayar sejumlah premi kepada perusahaan asuransi, sejak itu pula risiko beralih kepada si penanggung. Apabila sampai berakhirnya jangka waktu asuransi tidak terjadi peristiwa yang merugikan, maka penanggung beruntung memiliki dan menikmati premi yang telah diterimanya dari tertanggung.

2. Pembayaran Ganti Kerugian

Dalam hal ini terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian, maka tidak ada masalah terhadap risiko yang ditanggung oleh penanggung. Dalam praktiknya, bahaya yang mengancam itu tidak senantiasa sungguh-sungguh akan terjadi. Ini merupakan kesempatan baik bagi penanggung

mengumpulkan premi yang dibayar oleh beberapa tertanggung yang mengikatkan diri kepadanya. Jika suatu ketika benar terjadinya peristiwa yang menimbulkan kerugian, maka kepada si tertanggung yang bersangkutan akan dibayarkan ganti kerugian seimbang dengan jumlah asuransinya. Dalam praktiknya, kerugian yang timbul tersebut bersifat sebagian, tidak semuanya berupa kerugian total. Dengan demikian, tertanggung mengadakan asuransi yang bertujuan untuk memperoleh pembayaran ganti kerugian yang sungguh-sungguh dideritanya.

3. Pembayaran Santunan

Asuransi kerugian dan juga asuransi jiwa diadakan berdasarkan perjanjian bebas antara penanggung dan tertanggung. Akan tetapi, undang-undang mengatur asuransi yang bersifat wajib, artinya tertanggung terikat dengan si penanggung karena perintah undang-undang bukan karena perjanjian. Asuransi jenis ini biasa disebut sebagai asuransi sosial. Asuransi sosial bertujuan melindungi masyarakat dari ancaman bahaya kecelakaan yang mengakibatkan kematian atau cacat tubuh. Dengan membayar sejumlah kontribusi (semacam premi), maka si tertanggung berhak memperoleh perlindungan dari ancaman bahaya. Tertanggung yang membayar kontribusi tersebut adalah mereka yang terikat pada suatu hubungan hukum tertentu yang ditetapkan undang-undang, misalnya hubungan kerja. Apabila mereka mendapat musibah kecelakaan dalam pekerjaannya atau selama angkutan berlangsung, mereka (ahli warisnya) akan memperoleh pembayaran santunan dari penanggung BUMN, yang jumlahnya telah

ditetapkan oleh undang-undang adalah untuk melindungi kepentingan masyarakat dan mereka yang terkena musibah diberi santunan sejumlah uang.

2.2.17 Manfaat Asuransi

Dengan mengetahui tujuan asuransi tentunya akan menemukan banyak manfaat dari memiliki asuransi, mulai dari manfaat secara umum bahkan hingga manfaat lebih khusus yang hanya bisa dirasakan jika mempunyai asuransi tertentu. Ketika mempunyai asuransi khusus rumah atau properti, maka bisa merasakan manfaat perlindungan untuk rumah sebagai salah satu aset yang dinilai cukup berharga. Berikut adalah manfaat dari memiliki asuransi, yaitu :

1. Memberikan Ketenangan

Dengan manfaat perlindungan dari risiko ketidakpastian, sudah pasti asuransi dapat membuat para tertanggung merasa aman dan tenang. Karena adanya risiko-risiko yang mungkin bisa terjadi karena sudah ditanggung secara finansial oleh penanggung. Asuransi juga dipercaya mampu meningkatkan rasa percaya diri bagi para tertanggung. Oleh karena itu, jika kamu termasuk orang yang punya kemungkinan mengalami risiko kerugian yang besar dari kejadian tak terduga, memiliki asuransi bisa meminimalisirnya dengan mudah.

2. Investasi dan Tabungan

Asuransi juga bisa bermanfaat sebagai bentuk investasi, karena memberikan perlindungan terhadap hal-hal yang menurut kamu sangat penting dan berisiko memberikan beban finansial. Tertanggung juga akan mendapatkan

jaminan pengembalian dana yang diasuransikan pada akhir kontrak, sehingga bisa menjadi sarana alternatif untuk menabung juga.

3. Meminimalkan Kerugian

Pada dasarnya, asuransi juga membantu tertanggung untuk meminimalkan kerugian dari kejadian tak terduga yang mungkin bisa terjadi. Seperti misalnya biaya kerugian kebakaran, kecelakaan, maupun biaya rumah sakit. Pihak perusahaan asuransi akan menanggung sebagian atau semua total biaya kerugian yang harus ditanggung, sehingga tertanggung bisa terlepas dari kekhawatiran akan beban finansial.

2.2.18 Istilah-istilah dalam Asuransi

1. Polis asuransi

Polis asuransi adalah surat atau dokumen perjanjian yang dibuat antarpihak tertanggung dan pihak penanggung. Terdapat beberapa hal yang disetujui keduanya mulai dari pengertian dasar, peraturan, ketentuan dan lain- lain. Polis inilah yang akan menjadi bukti dan alat untuk mengajukan klaim dari pihak tertanggung.

2. Pemohon (applicant)

Adalah pihak atau calon pemegang polis yang mengajukan asuransi kepada sang penanggung, dalam hal ini penyedia asuransi.

3. Pemegang polis (policy owner)

Pengguna atau pemilik polis asuransi yang dibekali wewenang untuk memegang polis yang sudah disetujui

4. Tertanggung (insured)

Tertanggung adalah objek yang dimasukkan ke dalam perjanjian atau hal yang diasuransikan oleh pemegang polis. Bisa bersifat benda hidup maupun mati. Contohnya anak dan istri dalam hal benda hidup atau rumah maupun kendaraan dalam hal benda mati.

5. Penerima uang pertanggungan (beneficiary)

Penerima uang pertanggungan adalah orang yang berhak atau akan menerima uang dari pihak asuransi. Biasanya dari kalangan keluarga, teman dan penerima warisan jika pihak pemegang polis berhalangan.

6. Uang pertanggungan

Dana yang dibayarkan sebagai bentuk tanggung jawab dari sang penanggung apabila terjadi sesuatu terhadap hal yang ditanggungkan

7. Premi

Premi adalah dana yang harus dibayarkan selama proses asuransi sesuai dengan aturan yang sudah disetujui kedua belah pihak.

8. Nilai tunai

Jumlah uang yang wajib dikembalikan kepada pihak tertanggung apabila ada hal yang menyebabkan kontrak asuransi berakhir sebelum waktu yang ditentukan

9. Insurable interest

Merupakan hubungan antara pihak tertanggung dengan objek yang diasuransikan.

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teoritis terdapat teori-teori yang mengidentifikasi sebagai landasan cara berfikir untuk melaksanakan suatu yang menggunakan penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan mengenai kerangka referensi atau juga teori yang akan digunakan untuk menguji permasalahan.

Setiap orang memerlukan komunikasi dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya, proses komunikasi tersebut menggunakan kata-kata, bahasa, simbol-simbol, gambar dan sebagainya agar orang yang diajak komunikasi dapat mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator.

2.3.1 Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan teori yang membahas tentang bagaimana ide atau gagasan baru dan teknologi tersebar dalam suatu kebudayaan. Teori difusi inovasi merupakan perpaduan dari kata difusi dan inovasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata difusi memiliki arti berupa penyebaran atau perembesan sesuatu berupa kebudayaan, teknologi, atau ide dari suatu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi memiliki arti sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, yakni sebuah pembaruan.

Teori difusi inovasi dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everett Rogers. Dalam buku ciptaannya yang berjudul “Diffusion of Innovations” ia menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Teori yang dikemukakan Rogers tersebut yakin bahwa inovasi yang terdifusi ke seluruh

masyarakat dengan pola yang dapat diprediksi. Rogers juga mendefinisikan difusi inovasi sebagai sebuah proses yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial.

Teori difusi inovasi pada esensinya menjelaskan bagaimana sebuah gagasan dan ide baru dikomunikasikan pada sebuah kultur atau kebudayaan. Bahwa teori ini berfokus pada bagaimana sebuah gagasan atau ide baru dapat dan dimungkinkan diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau kebudayaan tertentu.

Tujuan utama dari difusi inovasi yaitu diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu. Oleh karenanya Rogers mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi dari individu maupun kelompok sosial tertentu akan memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil komunikasi.

2.3.2 Konsep Teori Difusi Inovasi

a. Keuntungan Relatif (Relative Advantage)

Keuntungan relatif adalah bagaimana suatu inovasi yang baru ini dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya. Tolak ukuranya adalah bagaimana seorang adopter merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menjadikannya puas ataupun tidak puas pada sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adpoter akan menjadikan inovasi tersebut semakin cepat untuk diadopsi oleh suatu kelompok.

b. Kesesuaian (compatibility)

Kesesuaian berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi itu dapat dikatakan sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan dan nilai-nilai dalam masyarakat tersebut, serta tentu saja apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Jika sesuai dengan apa yang disebutkan maka suatu inovasi itu akan mudah diadopsi bilamana tidak maka sebaliknya akan sulit diadopsi.

c. Kerumitan (complexity)

Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh adopter. Semakin rumit tentu saja akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya semakin mudah dipahami maka inovasi tersebut akan semakin mudah untuk diadopsi.

d. Dapat diuji coba (triability)

Suatu inovasi akan lebih mudah diadopsi manakala inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya. Bahwa suatu inovasi tersebut, sesuai atau tidaknya dapat segera diketahui manakala dapat dilihat melalui suatu uji coba. Dengan uji coba para adopter dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari inovasi tersebut sebelum diadopsi seluruhnya.

2.3.3 Elemen Teori Difusi Inovasi

Berikut 4 elemen yang melengkapi teori difusi inovasi, dapat diuraikan sebagai berikut, diantaranya:

a. Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai gagasan, ide atau tindakan untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam bahasan ini

inovasi dapat dikatakan sebagai suatu hal yang baru atas dasar bagaimana pandangan orang mengatakan bawa ide gagasan, atau tindakan itu merupakan hal yang baru.

b. Saluran Komunikasi

Suatu inovasi dapat diadopsi oleh seseorang apabila inovasi tersebut dikomunikasikan atau di sampaikan kepada orang lain. Saluran komunikasi yang dimaksud disini juga disesuaikan dengan siapa yang dituju dari inovasi tersebut. Jika inovasi ditunjukkan kepada masyarakat secara luas maka saluran yang digunakan tentu saja saluran komunikasi masa. Jika yang dituju individu maka saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi personal.

c. Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan suatu dimensi waktu yang dimulai dari proses inovasi itu dikomunikasikan atau disampaikan kepada seseorang sampai kepada keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

d. Sistem sosial

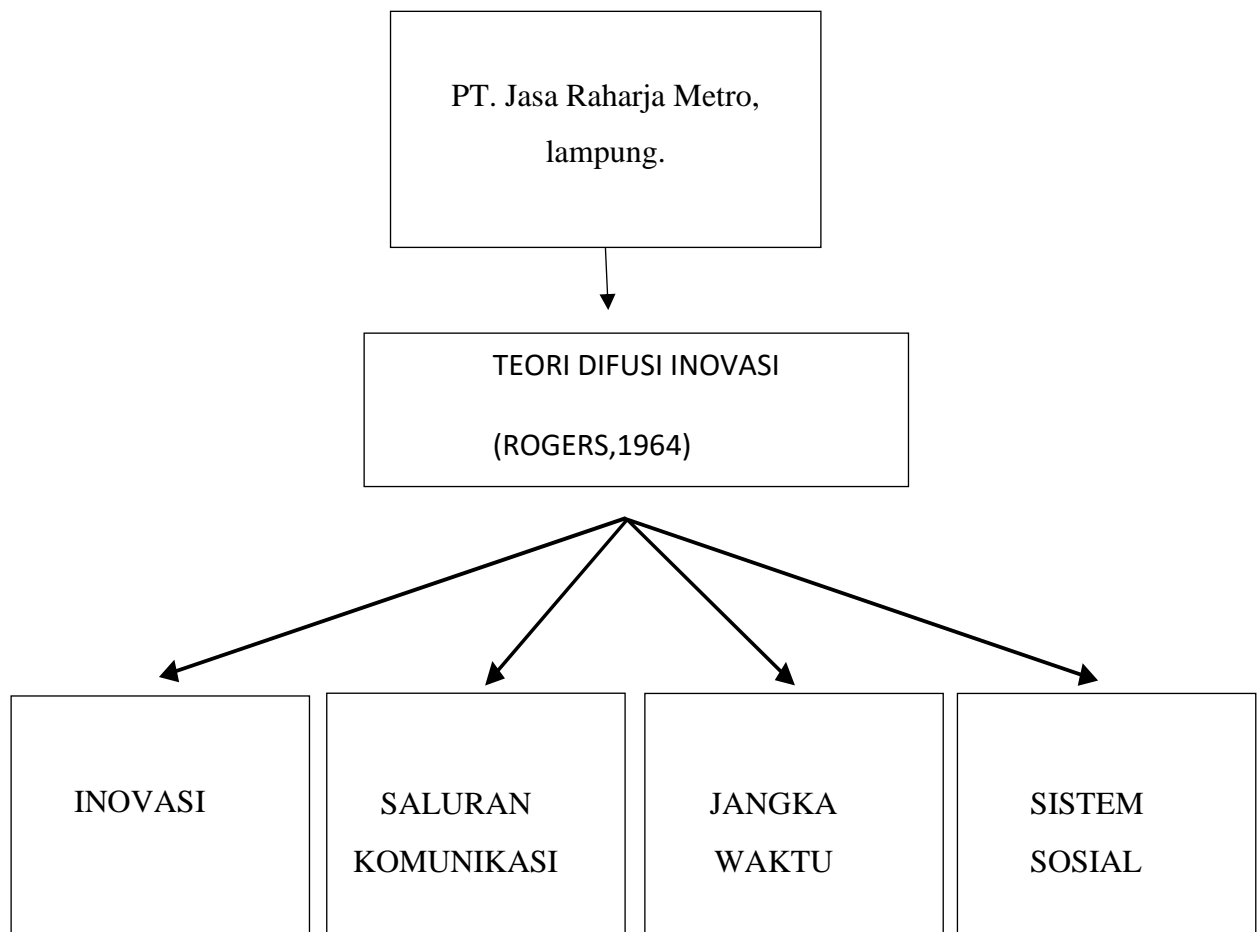
Sistem sosial merupakan kumpulan unit-unit sosial yang membentuk suatu ikatan dalam kehidupan sosial. Sistem sosial terdiri atas unit-unit yang memiliki perbedaan secara fungsional namun terikat atas tujuan yang dikehendaki bersama. Sistem sosial ini kiranya menjadi sasaran bagi sebuah inovasi dan merekalah yang menjadi pihak yang menerima maupun menolak suatu inovasi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Jasa Raharja dalam perkembangnya sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang asuransi ini berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya, dimana Jasa Raharja merupakan bagian dari badan usaha yang dimana diperuntukkan untuk masyarakat Indonesia. Teori yang digunakan mengacu kepada pendapat ahli yang dikemukakan oleh Rogers (1964) dengan menerapkan elemen teori inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Untuk lebih terarah dan memusatkan keterkaitan teori pada penelitian ini, maka dibuatlah bagan kerangka pemikiran oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.4
Kerangka Pemikiran



Hasil modifikasi peneliti dan pembimbing 2022