

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ASURANSI
UTAMA ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
RUMAHKU PLUS (STUDI DESKRIPTIF PADA AGEN
ASURANSI PT. ALLIANZ UTAMA INDONESIA
CABANG MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

DEDE SYAHPUTRA SINAGA
NPM: 1303110212

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : DEDE SYAHPUTRA SINAGA

N P M : 1303110212

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019

Waktu : 07.45 s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : NURHASANAH NST, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : DEDE SYAHPUTRA SINAGA
N P M : 1303110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ASURANSI UTAMA ALIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS (STUDI DESKRIPTIF PADA AGEN PT. ASURANSI UTAMA ALIANZ UTAMA INDONESIA CABANG MEDAN)

Medan, 09 Oktober 2019

Pembimbing


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN.




Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SK-7

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohiem.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : Dede Syahpuera Sinaga
Tempat, tgl. lahir : Medan, 29.06.1993
Agama : Islam/Kristen/Katolik/Hindu/Budha*
Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin/Duda/Janda*
N P M : 1303110212
Alamat Rumah : Jln. Trimurta
Pekerjaan/Instansi : Karyawan Swasta Telp/HP. 0823-6194-0200
Alamat Kantor : Telp/HP.

melalui surat permohonan tertanggal telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,



Dede Syahpuera Sinaga

ABSTRAK

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ASURANSI UJTAMA ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS (STUDI DESKRIPTIF PADA AGEN ASURANSI PT. ALLIANZ UTAMA INDONESIA CABANG MEDAN)

**DEDE SYAHPUTRA SINAGA
1303100212**

Salah satu tantangan besar dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah proses yang berhubungan dengan jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi dapat membantu menentukan iklim dan moral organisasi yang nantinya akan berpengaruh pada jaringan komunikasi. Tantangan dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi keseluruhan bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi

Perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Agen PT. Asuransi Ujtama Allianz Dalam Mempromosikan Produk Rumahku Plus.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.

Hasil penelitian menunjukkan adanya dapat disimpulkan dari 3 narasumber diatas bahwa penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa komunikasi antar pribadi sangat penting dalam dunia Agen Kredit Rumah Plus Allianz, terutama untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz yang memang harus memiliki kemampuan untuk menulis naskah yang bertujuan untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz agar mampu berkomunikasi antar rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi Agen Asuransi Allianz Medan sudah berjalan efektif dilihat dari kesanggupan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam membawakan salah satu Program Kredit Rumah Plus di Kantor Allianz Medan dan respon para nasabah yang ingin berkomunikasi dengan Agen Kredit Rumah Plus Allianz melalui via telpon ataupun via whatsapp. Dapat disimpulkan bahwa Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus pandai berbicara dengan lancar. Bukan hanya lancar, Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus pandai membuat nasabah antusias dalam mendengarkan program yang dibawakan oleh Agen Kredit Rumah Plus Allianz

Kata Kunci : Komunikasi Antar Pribadi, Promosi

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Tak lupa pula, penulis kirimkan salam dan salawat kepada junjungan kita semua, Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan seluruh sahabatnya. Dalam penulisan skripsi ini, Penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, serta dukungan dari banyak pihak. Terutama Ayahanda dan Ibunnda saya yang saya cintai dan sayangi, **Alm Arwin Sinaga dan Armianti** yang telah memberikan dukungan semangat dan uang saku, Motivasi dan Do'anya sehingga penulis memiliki tujuan yang jelas menyelesaikan pendidikan ini.

Terimakasih pula untuk kakak dan Adek saya **Ayu Puspita Sari Sinaga, Andre** yang selalu mengingatkan dan memberi semangat untuk menyelesaikan perkuliahan tepat waktu. Dalam memberi kesempatan ini, peneliti banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Agussani, M. AP** selaku Rektor dan **Bapak Dr. Rudianto S.sos M.Si** selaku wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dekan I dan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Dr. Arifin Shaleh dan Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, **Ibu Nurhasannah Nasution, M.I.Kom.** Dan selaku Dosen penasehat akademik **Bapak Akhyar Anshori S.sos, M.I.Kom.**

4. Selaku Dosen Pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. **Ibu, Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom.**
5. Bapak Ibu dosen dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada tempat penelitian saya yakni PT. Asuransi Utama ALLIANZ Propinsi Sumatera Utara terima kasih telah mengizinkan saya untuk melakukan riset penelitian.
7. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan dukungan dan bantuan yang telah penulis dapatkan semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat balasan yang baik pula dari Allah S.W.T *Amin YaRabbal'alamiin*. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Medan, Juli 2019

Penulis

Dedek Syahputra Sinaga

NPM:1303110212

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi	8
B. Unsur-Unsur Komunikasi	10
C. Proses Komunikasi	21
D. Fungsi komunikasi	22
E. Bentuk-bentuk komunikasi	23
F. Komunikasi antar pribadi	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34

B. KerangkaKonsep	35
C. DefinisiKonsep.....	35
D. Katetgorisasi.....	36
E. TeknikPengumpulan Data	36
F. TeknikAnalisis Data.....	37

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Penyajian Data.....	40
4.2. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari, di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat di dalam komunikasi. Manusia diciptakan Tuhan sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu berusaha menjalin hubungan dengan orang lain.

Menurut Carl I.Hovland (2010;10), komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Setiap individu merupakan bagian dari kelompok, organisasi maupun ikatan dalam masyarakat yang setiap saat berinteraksi membentuk pola komunikasi. Pola komunikasi merupakan suatu sistem penyampaian pesan melalui lambang-lambang tertentu yang mengandung arti tertentu dan langsung untuk mengubah tingkah laku individu. Meskipun semua organisasi harus melakukan dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya, pendekatan dan sistem pesan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain bervariasi. Untuk organisasi berskala kecil mungkin pengaturannya tidak terlalu sulit sedangkan untuk perusahaan besar yang memiliki ribuan karyawan maka penyampaian informasi kepada mereka merupakan pekerjaan yang rumit.

Salah satu tantangan besar dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah proses yang berhubungan dengan jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi dapat membantu menentukan iklim dan moral organisasi yang nantinya akan berpengaruh pada jaringan komunikasi. Tantangan dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi keseluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Untuk itu, menentukan suatu pola komunikasi yang tepat dalam suatu organisasi merupakan suatu keharusan. Pola komunikasi yang terjadi dalam organisasi dapat dilihat dalam bentuk aktivitas rapat umum suatu organisasi.

Effendi (2013:12) mengemukakan bahwa pada hakekatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi ini dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis, berupa percakapan dengan arus balik bersifat langsung. Komunikasi antar pribadi ini sangat efektif antara seorang agen dengan prospek/nasabah. Dalam hal ini, bagaimana cara penyampaian pesan, isi pesan dan cara penyampaian pesan dapat disampaikan dengan baik oleh agen kepada prospek, agar prospek dengan mudah memahami apa produk yang ditawarkan, manfaat yang diperoleh, sampai pada menggugah keinginan dan kebutuhan prospek atau produk asuransi yang ditawarkan

Hubungan antar pribadi memiliki peranan penting dalam membentuk kehidupan masyarakat, terutama ketika hubungan pribadi itu mampu memberi

dorongan kepada orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, dan berbagai bentuk komunikasi yang mempengaruhi citra diri orang serta membantu orang untuk memahami harapan-harapan orang lain.

Agen asuransi adalah *front-line* atau ujung tombak bagi perusahaan asuransi. Biasanya sebagian besar agen tersebut merupakan mitra bagi perusahaan asuransi, artinya mereka bukan merupakan pegawai tetap yang setiap bulan harus digaji oleh perusahaan, pendapatan mereka berdasarkan angka penjualan yang mereka peroleh. Untuk perekrutan agen biasanya tidak dipatok berdasarkan pendidikan, biasanya lebih kepada mereka yang memiliki pergaulan yang luas.

Dalam sebuah perusahaan asuransi, dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agen agar dapat menarik minat calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Disini komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam memberikan informasi perusahaan terhadap calon nasabah. Jika pemasaran yang dilakukan oleh agen perusahaan asuransi tidak berhasil, hal tersebut dapat menimbulkan defisit bagi perusahaan.

Untuk menghindari hal tersebut, suatu perusahaan asuransi harus meningkatkan kemampuan para agennya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain, dengan yang terpenting meningkatkan pemasaran produk asuransi itu sendiri. Pemasaran melalui agen menggunakan saluran komunikasi antar pribadi baik dengan cara berhadapan langsung maupun melalui media komunikasi seperti telepon dan email.

Komunikasi antar pribadi antara agen dengan calon nasabah adalah salah satu cara yang paling efektif dalam memberikan informasi tentang produk

asuransi kepada calon nasabah. Melalui komunikasi antar pribadi, seorang agen dapat memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk jasa asuransi serta mengedukasi dan mengarahkan calon nasabah dalam memilih asuransi yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung, agen dapat berkomunikasi lebih intim dengan calon nasabah dan hubungan antar pribadi dapat terjalin lebih dekat.

Dalam meningkatkan kualitas agen di suatu pemasaran produk asuransi, perusahaan harus memperhatikan sikap agen dalam berkomunikasi. Sikap merupakan aspek psikologis yang secara lahiriah dimiliki oleh setiap insan. Sikap seseorang sangat menentukan keberhasilan orang tersebut dalam menjalin komunikasi antar pribadi yang tujuannya tak lain mengembangkan hubungan antar pribadi yang sehat, maka penting bagi seseorang agen untuk memiliki sikap yang baik. Pemasaran produk asuransi melalui para agen menggunakan komunikasi dua arah antara agen dengan calon nasabah sehingga sangat diperlukan keahlian agen dalam mengembangkan hubungan melalui komunikasi antar pribadi yang baik. Kemampuan agen dalam mengembangkan hubungan baik dengan calon nasabah menentukan keberhasilan penjualan produk asuransi oleh agen. Selain kemampuan agen dapat menentukan keberhasilan penjualan produk.

M.Yani (2012: 161) mengatakan bahwa komunikasi juga mempengaruhi semangat kerja pegawai. Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas kerja pegawai dipengaruhi oleh komunikasi, lingkungan kerja, pengembangan pegawai dan motivasi

Pada kenyataannya komunikasi antar pribadi sudah banyak diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan-perusahaan, salah satunya di perusahaan PT. BCA finance cabang medan. Komunikasi antar pribadi ini sangat lah berpengaruh terhadap efektivitas kerja pegawai pada suatu perusahaan, dengan menggunakan komunikasi antar pribadipara pegawai dapat melakukan pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritas nya didalam organisasi. Komunikasi antar pribadi mempunyai tujuan tertentu, diantaranya adalah mengkoordinasikan tugas-tugas, saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktifitas, memecahkan masalah yang timbul diantara orang-orang yang berbeda dalam tingkat yang sama, menyelesaikan konflik diantara anggota yang ada dalam bagian organisasi dan juga antara bagian dengan bagian lainnya, menjamin pemahaman yang sama, dan mengembangkan sokongan interpersonal.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Antar Pribadi Agen PT. Asuransi Utama Allianz Dalam Mempromosikan Produk Rumahku Plus (Studi Deskriptif Pada Agen Asuransi PT. Allianz Utama Indonesia Cabang Medan)**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Agen PT. Asuransi Ujtama Allianz Dalam Mempromosikan Produk Rumahku Plus”?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi antar pribadi agen PT. Asuransi Ujtama Allianz dalam mempromosikan produk rumahku plus.

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan ilmu komunikasi dalam rangka memperkaya penelitian.
- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang penggunaan komunikasi antar pribadi terhadap efektifitas kerja karyawan.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi banyak pihak terutama bagi perusahaan terkait, dalam hal memberi pelayanan melalui komunikasi yang efektif.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, hipotesis, defenisi konsep, defenisi operasional dan variabel dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian

BAB III PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran atau karakteristik lokasi penelitian berupa sejarah singkat, visi dan misi, serta struktur organisasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dokumentasi yang dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin “communis” yang berarti umum (common) atau bersama. Bersumber juga dari kata communis yang artinya sama (sama makna). Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama masih ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Pengertian komunikasi menurut Mulyana (2003:162) adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Sedangkan hakikat komunikasi menurut Effendi (2002:28) adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Benard Berelson dan Gerry A. Steiner dalam Effendi, (2002:48) dalam bukunya “*Human Behavior*” mengatakan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya adalah yang dinamakan komunikasi.

Menurut Shannon dan Weaver dalam Fisher, (2002:10) juga menerima unsur penyampaian ini akan tetapi mereka menambahkan unsur intern lainnya

pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi sebagai semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang efek/tujuan dengan mengharapkan feed back atau umpan balik.

Komunikasi memiliki 7 unsur yaitu (Effendy, 2001:10)

1. Komunikator (sumber) adalah orang yang ingin menyampaikan sebuah pesan atau orang yang ingin berkomunikasi.
2. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada si penerima pesan.
3. Media (saluran) adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada si penerima.
4. Komunikan (penerima) adalah orang yang menerima pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh (efek) adalah yang dirasakan si penerima sesudah ia menerima pesan itu.
6. Umpan balik (feed back) adalah tanggapan dari si penerima setelah ia menerima pesan dari komunikator.
7. Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Mulyana (2008: 24-27), komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek yang disebut dengan unsur-unsur atau komponen komunikasi. Unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber (Komunikator)

Adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa disebut juga komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender atau decoder.

Dalam komunikasi, setiap orang atau kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses dimana komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

- a) Penampilan Khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan.
- b) Penguasaan Masalah Seseorang yang tampil atau ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya
- c) Penguasaan Bahasa Komunikator harus menguasai bahasa dengan baik, bahasa ini dapat dimengerti oleh komunikan. Komunikator

mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu atau khusus. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada audience itu.

- d) Keefektifan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh kemampuan diri si komunikator.
- e) Etos Komunikator Keefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seorang yang merupakan panduan dari kognisi, afeksi dan konasi. Kognisi adalah proses memahami yang bersangkutan dengan pikiran. Afeksi adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar. Konasi adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya dan perjuangan. Etos tidak hanya timbul pada seseorang dengan begitu saja, tetapi ada faktor-faktor tertentu yang mendukungnya. Faktor-faktor itu adalah :
 - 1) Kesiapan
 - 2) Kesungguhan
 - 3) Kepercayaan
 - 4) Ketulusan
 - 5) Ketenangan
 - 6) Kesederhanaan
 - 7) Keramahan
- f) Sikap Komunikator Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan, suatu kecenderungan pada diri seorang untuk melakukan kegiatan

menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungan dalam kegiatan komunikasi yang melibatkan manusia-manusia sebagai sasarannya pada diri komunikator terdapat lima jenis sikap yaitu :

1. *Reseptif* Sikap kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain.
 2. Selektif Faktor selektif sangat penting bagi komunikator dalam peranannya sebagai komunikator sebagai persiapan untuk menjadi komunikator yang baik. Jadi untuk menjadi komunikator yang baik ia harus menjadi komunikator yang terampil.
- g) *Digestif (Digestive) Digestive* adalah kemampuan komunikator dalam merencanakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan dia sampaikan.
- h) *Asimilatif* berarti kemampuan komunikator dalam mengorelasikan gagasan atau informasi yang ia terima dari orang lain secara sistematis dengan apa yang ada dalam benaknya yang merupakan hasil pendidikan dan pengalamannya.
- i) *Transmisif* merupakan kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang telah ia formulasikan secara kognitif, afektif dan konatif kepada orang lain.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

- a) Penyampaian Pesan Melalui Lisan, *face to face*, melalui media dsb.

b) Bentuk Pesan

c) Informatif

Persuasif

Koersif

Pesan yang disampaikan harus tepat, pesan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

d) Umum

Bersihkan hal-hal umum dipahami oleh *audience* atau komunikasi, bukan soal-soal yang Cuma berarti atau dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.

e) Jelas dan Gamblang Pesan haruslah jelas dan gamblang, tidak samar-samar.

f) Bahasa yang jelas Hindarilah menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh audience.

g) Positif Usahakan pesan agar diutarakan dalam bentuk positif, agar mendapatkan simpati dan menarik.

h) Seimbang, Pesan yang disampaikan usahakan tidak ekstrim dan selalu menentang walaupun baik ataupun buruk sekalipun agar tidak ditolak atau diterima oleh komunikan.

i) Penyesuaian dengan keinginan komunikasi Orang yang menjadi komunikan dari komunikasi yang kita sampaikan selalu mempunyai kepentingan tertentu. Komunikator dapat menyesuaikan dengan keadaan waktu dan tempat.

3. Media.

Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan teliga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang digolongkan atas empat macam, yakni: Media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir/utusan, surat, dan telpon. Media kelompok.

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau.

Media publik, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Media massa, jika khalayak

tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, , dan televisi (Hafied Cangara, 2008;123-126).

4. Penerima.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Receiver (penerima pesan) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). Reciver juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, nasabah, pemirsa, audience, decoder atau komunikan. Penerima pesan adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Oleh karena itu, unsur penerima pesan tidak boleh diabaikan, karena berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh penerima pesan.

Tidak ada penerima (*receiver*) komunikasi yang sama persis dengan penerima komunikasi lainnya. Penerima pesan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung agar proses komunikasi bisa berlangsung dengan baik dan pesan komunikasi bisa tersampaikan.

Penerima pesan mempunyai karakteristik fisik dan psikologis yang membuat receiver itu unik. Karakteristik fisik dan psikologis penerima pesan akan mempengaruhi penerimaan, interpretasi dan evaluasi pesan-pesan. Karakteristik penerima pesan tersebut adalah karakteristik demografis, psikologis, dan karakteristik perilaku receiver.

a) Karakteristik demografis, meliputi:

- 1) Jenis kelamin : apakah penerima pesan itu mayoritas laki-laki atau wanita
- 2) Usia : apakah receiver umumnya anak-anak, remaja atau orang tua
- 3) Populasi : apakah jumlah receiver yang ada kurang dari 10 orang atau lebih dari 50 orang
- 4) Lokasi: apakah receiver umumnya tinggal di desa atau di kota
- 5) Tingkat pendidikan : apakah mereka rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar
- 6) Bahasa: apakah mereka bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak
- 7) Agama: apakah semuanya beragama Islam atau ada yang beragama lain.
- 8) Pekerjaan: apakah mereka umumnya petani, nelayan, guru, atau pengusaha
- 9) Ideology: apakah mereka umumnya anggota partai tertentu atau tidak
- 10) Pemilikan media: apakah mereka rata-rata memiliki televise, berlangganan kabar atau tidak.

b) Karakteristik dari aspek psikologis, karakter ini memahami receiver dari segi kejiwaan, antara lain:

Emosi : apakah mereka rata-rata memiliki tempramen mudah tersinggung, sabar, atau periang

Aspek karakteristik perilaku penerima pesan (receiver) antara lain:

Hobi : apakah mereka umumnya suka olahraga, menyanyi atau rekreasi

Nilai dan norma, hal-hal apa yang menjadi tabu bagi mereka

Mobilitas social, apakah mereka umumnya suka bepergian atau tidak

Perilaku komunikasi, apakah kebiasaan mereka suka berterus terang atau tidak.

Karakteristik penerima pesan yang baik

a) Dapat menerima masukan dari individu lain, artinya setiap masukan yang

diberikan komunikator harus dapat diterima secara terbuka dan tenang.

Meskipun kadangkala masukan tersebut sangat menyakitkan atau kurang enak, namun masukan tersebut harus diterima

b. Mampu memahami secara baik pesan-pesan atau masukan yang diberikan

c. Mampu menyeleksi atau memilih pesan atau informasi yang akan memberikan manfaat dan kegunaan

d. Mampu menggabungkan informasi atau pesan yang diberikan dengan pengetahuan, kemampuan dan pendapat pribadi

e. Mampu menyampaikan kembali pesan-pesan yang masuk, setelah diolah, kemudian disampaikan kembali kepada individu/komunikan

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Efek komunikasi adalah dampak yang di ikuti dari beragam bentuk pesan atau content, komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa. target audience yang menjadi sasaran media dan saluran politik lainnya. Efek komunikasi dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis atau tahap, yaitu : Kognitif yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran. Afektif yaitu efek komunikasi pada level emotional/ perasaan/sikap. Efek Perilaku (behavior) yaitu efek komunikasi politik pada level perilaku. Efek jangka pendek dan panjang Short tern efek yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group, dan yang bersifat cepat dan sementara. misal : opini mengenai kasus politik.

Long tern efek yaitu efek komunikasi atau komunikasi massa yang bersifat lambat.

6. Umpan Balik.

Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang seberapa

berhasil komunikasi yang dilakukannya. Jadi, umpan balik (feedback) merupakan satu-satunya elemen yang dapat 'menjudge' apakah komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Keberlangsungan komunikasi yang dibangun sebelumnya ditentukan oleh umpan balik sebagai bentuk penilaian, dan bila dianalogikan lagi dengan seorang siswa-dia naik kelas atau tidak-maka, umpan balik adalah sebagai nilai raportnya. Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan oleh komunikan, maka sebagai komunikator, kita akan dapat langsung mengetahui apakah tujuan dari pesan kita tersampaikan atau tidak. Apakah umpan balik itu berupa respon negatif ataupun respon positif. Contoh kecil ketika kita berceramah atau berpidato di depan khalayak umum. Maka kita akan dapat melihat reaksi apa saja yang dilakukan oleh nasabah di depan kita. Mungkin ada yang tekun memperhatikan, ada yang mengobrol dengan teman di sampingnya, ada yang menguap karena bosan, atau melakukan interupsi atas apa yang kita sampaikan. Semua perilaku atau reaksi yang dilakukan oleh penonton di depan kita merupakan umpan balik yang langsung diberikan kepada kita sebagai komunikator. Orang yang mendengarkan dengan tekun mungkin memberikan respon positif sedangkan yang mengobrol dengan teman di sampingnya memberikan respon negatif. Namun, kesimpulan ini tidak kaku. Artinya, mungkin tubuh orang yang 'kelihatan' tekun mendengarkan, berada di depan kita, sedangkan pikirannya jauh berada di luar sana. Namun sebaliknya, orang yang mengobrol dengan temannya, mungkin sedang asyik berdiskusi

tentang apa yang kita sampaikan. Bahkan, diam pun bisa disebut sebagai umpan balik yang menandakan dua hal, apakah ia mengerti atau tidak sama sekali. Bila komunikasi memungkinkan para partisipannya untuk saling berhadapan wajah (*face to face*) maka feedback yang paling mendasar adalah tatapan mata (*eyes contact*). Mata yang menatap komunikator menunjukkan bahwa (para) komunikan benar-benar memperhatikannya. Ini tentu saja berlangsung secara dua arah. Artinya agar seorang komunikan menatap mata seorang komunikator, ia harus terlebih dahulu menatap mata-nya. Selain itu, ini harus dilakukan dengan wajar / se-natural mungkin. Secara naluriah, bila kita berbicara secara tatap muka dengan seseorang, kita akan melakukan itu. Dalam konteks komunikasi dengan sekelompok orang / komunikasi kelompok, komunikator sebaiknya menjadi pihak yang mengambil inisiatif melakukan ini. Ia hendaknya membagi tatapan matanya kepada semua pihak yang hadir, tidak pada seseorang atau sekelompok orang saja. Ini sangat penting untuk membantu menciptakan suasana yang efektif bagi pencapaian tujuan komunikasi. Dengan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa fungsi feedback adalah sebagai mekanisme kendali untuk mengetahui apakah perilaku komunikasi seorang komunikator telah efektif untuk mencapai sasarannya.

C. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2001:11-19)

a. Proses komunikasi secara primer

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

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya, “Communication Reserch in the United States”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experience and meanings) yang pernah diperoleh komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

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.

Seorang konikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar,

majalah, , televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan.

Suratkabar, , atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah banyak.

D. Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi adalah:

- a. Kendali : komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- b. Motivasi : komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan bagaimana mereka bekerja baik dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.
- c. Pengungkapan emosional : bagi banyak karyawan kelompok kerja mereka merupakan sumber utama untuk interaksi sosial, komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka oleh karena itu komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

- d. Informasi : komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pilihan-pilihan alternatif (Robbins, 2002 : 310-311).

E. Bentuk-bentuk komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Komunikasi vertical

Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik.

b. Komunikasi antar pribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.

c. Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian (Effendy, 2000: 17)

F. Komunikasi antar pribadi

komunikasi antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik sekaligus. Komunikasi antarpribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Proses saling mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan permulaan dari ikatan psikologis antarmanusia yang memiliki suatu pribadi.

Komunikasi antar pribadi adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi. Komunikasi antar pribadi mempunyai tujuan tertentu di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasikan tugas-tugas
- b. Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas
- c. Memecahkan masalah yang timbul diantara orang-orang yang berbeda dalam tingkat yang sama
- d. Menyelesaikan konflik diantara anggota yang ada dalam bagian organisasi dan juga antara bagian dengan bagian lainnya
- e. Menjamin pemahaman yang sama
- f. Mengembangkan sokongan interpersonal (Muhammad, Arni 2001:121).

Beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia, yakni:

1. Komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Perkembangan kita sejak masa bayi sampai masa dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan kita pada orang lain. Diawali dengan ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibu pada masa bayi, lingkaran ketergantungan atau komunikasi itu menjadi semakin luas dengan bertambahnya usia kita. Bersamaan proses itu, perkembangan intelektual dan sosial kita sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita dengan orang lain.
2. Identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Kita menjadi tahu bagaimana pandangan orang lain itu tentang diri kita. Berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain kita dapat menemukan diri, yaitu mengetahui siapa diri kita sebenarnya.
3. Dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain dan realitas yang sama. Tentu saja perbandingan sosial semacam itu hanya dapat kita lakukan lewat komunikasi dengan orang lain.

4. Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (significant figures) dalam hidup kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah, maka tentu kita akan menderita, merasa sedih, cemas, frustrasi. Bila kemudian kita menarik diri dan menghindar dari orang lain, maka rasa sepi dan terasing yang mungkin kita alami pun tentu akan menimbulkan penderitaan, bukan hanya penderitaan emosional atau batin, bahkan mungkin juga penderitaan fisik. (Supratiknya, 2003: 9-10)

G. Metode komunikasi antar pribadi

Bentuk komunikasi antar pribadi yang paling umum mencakup semua jenis kontak antarpersona. Bahkan bentuk komunikasi antar pribadi tertulis cenderung menjadi lebih lazim. Komunikasi antar pribadi paling sering terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan ditelepon, memo dan catatan, kegiatan sosial dan lingkaran kualitas adalah sebuah kelompok pekerja sukarela yang berbagi wilayah tanggung jawab. Yang penting, kelompok ini adalah kelompok kerja biasa yang membuat atau memperbaiki sebagian produk. Para anggota kelompok mengadakan pertemuan setiap minggu untuk berdiskusi, menganalisis, dan mengemukakan gagasan untuk menyempurnakan pekerjaan mereka. Mereka dilatih dalam penggunaan prosedur dan teknik-teknik khusus pemecahan masalah, seperti diagram sebab-dan akibat, diagram Pareto

atau grafik lajur yang datanya disusun menurut urutan kepentingan, histogram, daftar pemeriksaan, dan grafik-grafik. Pemimpin kelompok kualitas dilatih dalam keahlian kepemimpinan, metode pengajaran orang dewasa, dan teknik-teknik motivasi dan komunikasi. Pertemuan kelompok kualitas dilaksanakan pada waktu kerja dan ditempat kerja. Lingkaran kualitas umumnya diberi tanggung jawab penuh untuk mengenali dan memecahkan masalah (Yager, 1980).

Komunikasi antarpribadi dari mereka yang saling mengenal lebih bermutu karena setiap pihak mengetahui secara baik tentang lika-liku hidup pihak lain, pikiran dan pengetahuannya, perasaannya, maupun menanggapi tingkah laku seseorang. Mereka yang sudah saling mengenal secara mendalam memiliki interaksi komunikasi yang lebih baik daripada yang belum mengenal. Kesimpulannya bahwa jika hendak menciptakan suatu komunikasi antarpribadi yang lebih bermutu maka harus didahului dengan suatu keakraban.

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (face-to-face). Oleh karena itu individu (komunikator) dengan individu (komunikan) saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (personal contact); pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan. Ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (immediate feedback); komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan, ekspresi wajah, dan gaya bicara komunikator. Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan

menyenangkan komunikator, sehingga komunikator mempertahankan gaya komunikasinya; sebaliknya jika tanggapan komunikan negatif, komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai berhasil.

Oleh karena kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan itulah maka bentuk komunikasi antarpribadi acapkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif (persuasive communication) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan. (Effendy, 2003:61)

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi, individu dapat berusaha membina hubungan yang baik dengan individu lainnya, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik di antara individu-individu tersebut.

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan individu tentang dirinya. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: yakin akan kemampuan mengatasi masalah; merasa setara dengan orang lain; menerima pujian tanpa rasa malu; menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat; mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak

disenangnya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi

H. Ciri-Ciri Komunikasi Antar Pribadi

Menurut De Vito (1991:13) ada 5 ciri-ciri komunikasi antarpribadi yang umum yaitu sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*Openess*)

Komunikator dan komunikan saling mengungkapkan ide atau gagasan bahkan permasalahan secara bebas dan terbuka tanpa ada rasa malu. Keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing-masing.

2. Empati (*Emphaty*)

Komunikator dan komunikan merasakan situasi dan kondisi yang dialami mereka tanpa berpura-pura dan keduanya menanggapi apa-apa saja yang di komunikasikan dengan penuh perhatian. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Apabila komunikator atau komuniikan mempunyai kemampuan untuk melakukan empati satu sama lain, kemungkinan besar akan terjadi komunikasi yang efektif

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Setiap pendapat atau ide serta gagasan yang disampaikan akan mendapatkan dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang diharapkan.

4. Rasa Positif (*Positiveness*)

Apabila pembicaraan antara komunikator dan komunikan mendapat tanggapan positif dari kedua belah pihak, maka percakapan selanjutnya akan lebih mudah dan lancar. Rasa positif menjadikan orang-orang yang berkomunikasi tidak berprasangka atau curiga yang dapat mengganggu jalinan komunikasi.

5. Kesamaan (*Equality*)

Komunikasi akan lebih akrab dan jalinan pribadi akan menjadi semakin kuat apabila memiliki kesamaan tertentu antara komunikator dan komunikan dalam hal pandangan, sikap, kesamaan ideologi dan lain sebagainya.

I. Tujuan komunikasi antar pribadi

Penelitian dan pengalaman mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi muncul paling sedikit karena enam alasan berikut:

- a. Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja. Para anggota bagian pelatihan dan pengembangan memiliki kegiatan pelatihan utama untuk mengatur dan menyampaikan. Mereka harus saling bertemu untuk mengkoordinasikan pembagian tugas.
- b. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan. Bila gagasan dari beberapa orang menjanjikan hasil yang lebih baik dari pada gagasan satu orang, komunikasi antar pribadi menjadi amat penting. Dalam menciptakan rancangan suatu program pelatihan atau kampanye

hubungan masyarakat, anggota-anggota suatu bagian mungkin perlu berbagi informasi mengenai rencana-rencana mereka dan apa yang akan mereka kerjakan.

- c. Untuk memecahkan masalah. Baru-baru ini tiga mahasiswa ditempat terpencil ditugaskan disebuah lokasi umum yang sama. Mereka bertemu dan terlibat dalam komunikasi antar pribadi dengan tujuan untuk mengurangi jumlah perjalanan yang tidak perlu dan berbagi tunggangan kendaraan. Mereka mampu mengurangi biaya dan bekerja bersama untuk melaksanakan tugas-tugas organisasi dengan kesulitan yang lebih sedikit.
- d. Untuk memperoleh pemahaman bersama. Bila diusulkan perubahan-perubahan sebagai persyaratan untuk suatu bidang studi utama akademik, dosen-dosen harus bekerja bersama-sama untuk menghasilkan suatu pemahaman bersama mengenai perubahan apa yang harus dibuat. Pertemuan pembicaraan diantara dosen-dosen yang tingkat organisasinya sama dan di jurusan yang sama, amat penting untuk mencapai pemahaman bersama.
- e. Untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan. Individu-individu sering mengembangkan pilihan dan prioritas yang akhirnya menimbulkan ketidaksepakatan. Bila hal ini terjadi, komunikasi antar pribadi diantara para anggota unit kerja merupakan hal pokok dalam mendamaikan perbedaan perlu dirundingkan dan didamaikan. Hanya

dengan melalui komunikasi antar pribadi prioritas dapat disesuaikan dan konflik diselesaikan.

- f. Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona. Karena kita memakai sejumlah besar waktu kita untuk berinteraksi dengan orang lain dalam pekerjaan, kita semua –sampai tingkat tertentu- memperoleh dukungan antarpersona dari rekan-rekan kita. Kebanyakan komunikasi antar pribadi kita bertujuan untuk memperkuat ikatan dan hubungan antarpersona. Para pegawai sering makan siang bersama dan bertemu pada waktu istirahat untuk memperkuat hubungan antarpersona. Komunikasi antar pribadi memegang peranan penting dalam pembinaan hubungan diantara para pegawai dan mendorong terciptanya unit kerja yang padu. Para pegawai yang tingkatnya sama, yang sering berinteraksi, tampak lebih sedikit mengalami kesulitan dalam memahami satu sama lainnya. Interaksi antar sejawat menghasilkan dukungan emosional dan psikologis.

I. Masalah dalam komunikasi antar pribadi

Komunikasi antar pribadi sangat penting untuk koordinasi pekerjaan antara bagian-bagian dalam organisasi. Akan tetapi bagian-bagian itu sendiri mungkin menghalangi komunikasi antar pribadi. Kahn dan Katz mengatakan bahwa organisasi yang agak lebih otoriter mengontrol dengan ketat komunikasi antar pribadi ini. Makin tinggi tingkat pimpinan makin banyak informasi tentang bagian-bagian yang dibawah kontrol nya dan makin rendah tingkat pimpinan

makin sedikit informasi yang dikenalnya atau yang hanya berkenan dengan bagiannya saja. Keterbatasan informasi menambahkan kekuasaan bagi pimpinan untuk berkuasa. Dengan meningkatkan keterbatasan komunikasi antar pribadi bawahan menjadi tergantung kepada informasi yang disampaikan secara vertical. Pemerintahan yang otoriter adalah contoh yang ekstrem yang mengontrol komunikasi antar pribadi.

Sebaliknya dapat pula dilihat bahwa komunikasi antar pribadi berkembang serta tidak terkontrol. Karena struktur organisasi mempunyai lebih banyak bagian-bagian dan setiap individu makin mempunyai spesialisasi tertentu, kebutuhan akan koordinasi bagian-bagian menambah komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi bertambah karena kekuasaan atau otoritas sentralisasi menjadi berkurang. Bila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.

BAB III

PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.

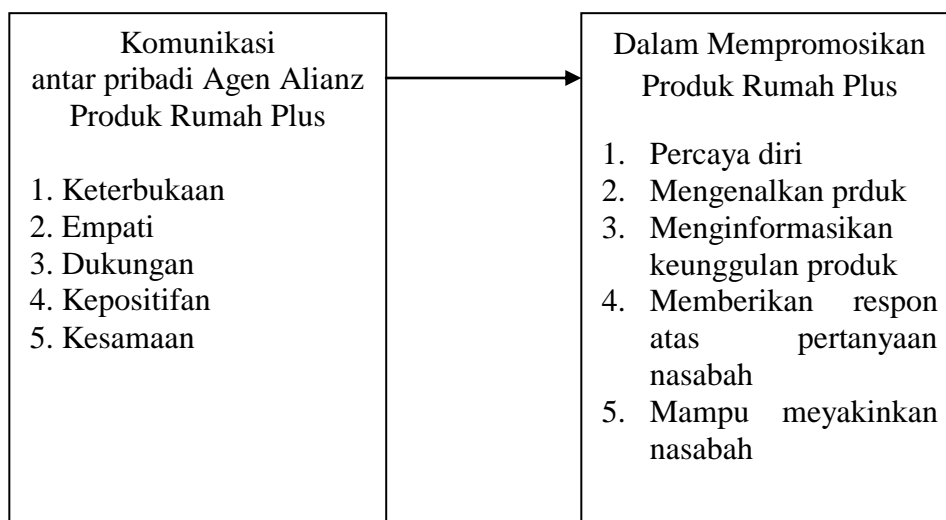
Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Agar penelitian dapat memenuhi kriteria ilmiah maka cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sampai analisis data, diusahakan tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan metode yang ada. Sesuai dengan perubahan metode dan prosedur penelitian ini, maka akan dibahas tentang jenis penelitian, populasi, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

B. Kerangka Konsep

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi antar pribadi agen PT. Asuransi Utama Allianz dalam mempromosikan produk rumahku plus. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian ilmu sosial.

Dari uraian di atas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit penelitian yang akan diteliti. Peran Komunikasi.

1. Keterbukaan
2. Empati
3. Sikap Mendukung

4. Sikap Positif

5. Kesamaan

4. Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui apa yang menjadi tolak ukur dalam menganalisis data dari suatu penelitian.

Kategorisasi dalam penelitian ini adalah komunikasi dalam meningkatkan kepuasan yaitu:

Kategorisasi	Indikator
Komunikasi Antar Pribadi	1. Keterbukaan
	2. Empati
	3. Dukungan
	4. Kepositifan
	5. Kesamaan
Dalam Mempromosikan	1. Media pemasaran
	2. Pelayanan
	3. Pemasaran langsung
	4. Door to door

5. Teknik pengumpulan Data

Untuk kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, peneliti merasa perlu memperoleh data-data yang dapat memudahkan peneliti melakukan penelitian. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data-data, berupa dokumen-dokumen yang ada pada instansi yang bersangkutan.
- 2) Wawancara yang mendalam (*Deep Interview*) yakni metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah disusun kepada informan-informan. Dalam penelitian ini informan yang digunakan sebagai narasumber adalah :
 - a) Pimpinan PT. Allianz.
 - b) Agen PT. Allianz
 - c) Nasabah

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa: Dokumen, buku-buku, jurnal, makalah, artikel dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

6. Teknik Analisa Data

Data dalam metode Kualitatif mencerminkan interpretasi yang dalam dan menyeluruh atas fenomena tertentu. Data dikelompokkan dalam kelas-kelas tidak menurut angka-angka. Maleong dalam Kriyantono(2007:163)mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam

pola, kategori dan satuan uraian dasar dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Reduksi Data (*Data reduction*): Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2010: 63).
- 2) Pengumpulan Data (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- 3) Penyajian Data (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti
- 4) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
- 5) Evaluasi: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan

sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz Dalam Membawakan Program Kredit Rumah Plus. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut penulis menganalisis dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Penulis juga menjelaskan maksud dari pertanyaan yang diajukan kepada informan agar informan menjadi lebih memahami pertanyaan penulis. Penulis juga memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan penulis dan penulis tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dari penelitian yang dilakukan selama di Kantor Allianz Medan menghasilkan hasil sebagai berikut, yaitu ada 3 informan, 1 orang Kepala Program Kredit Rumah Plus dan 2 orang Agen Asuransi Allianz tersebut :

Informan 1

Nama	: Thia Thria
Jenis Kelamin	:Perempuan
Jabatan	:Kepala Program Kredit Rumah Plus
Umur	:26 tahun
Waktu Wawancara	:Kamis, 14 September 2018

Lokasi Wawancara : Starbucks Hermes Medan

1. Bagaimana Kepala Program Kredit Rumah Plus menyeleksi kemampuan seorang Agen Kredit Rumah Plus Allianz untuk membawakan Program Kredit Rumah Plus ?

Jawab : Cara pd menyeleksi kemampuan seorang Agen Kredit Rumah Plus Allianz untuk membawakan Program Kredit Rumah Plus adalah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus bisa membuat nasabahnya terhanyut terbawa dalam suasana yang diciptakannya dan menyentuh perasaan nasabah seperti ekspresif, antusias, smiling voice, punch line, theater of mind, kreatif , out of the box, team work, simpati, dan empati, dan berawawasan luas.

2. Apakah Kepala Program Kredit Rumah Plus memberikan pelatihan teknik komunikasi serta training kepada Agen Kredit Rumah Plus Allianz ?

Jawab : Tentu saja, Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus menguasai teknik komunikasi bukan hanya asal ucap, untuk teknik komunikasi yang diberikan biasanya seperti natural voice, ceria, suara diafragma, konfersasional, senyum, atur nafas, mental image atau visual lize, konsentrasi, eye contact, gesture, jeda, infleksi, intonasi, aksentuasi, speed. Sedangkan untuk training, hal yang dilakukan mencakup scripting, olah vokal, olah fisik.

3. Pelatihan seperti apa yang di berikan kepada Agen Kredit Rumah Plus Allianz agar pandai dalam berbicara dengan lancar ?

Jawab : Hal yang dilakukan adalah dengan cara Agen Kredit Rumah Plus Allianz membuat script dan membaca script tersebut secara berulang-ulang

sampai si Agen Kredit Rumah Plus Allianz terbiasa untuk berbicara tanpa menggunakan script.

4. Apa yang menjadi tolak ukur kepandaian seorang Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam berbicara dengan lancar ?

Jawab : Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus bisa membawakan program tersebut sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh Kepala Program Kredit Rumah Plusnya.

5. Apakah ada kemahiran khusus untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz sehingga layak membawakan Program Kredit Rumah Plus ?

Jawab: Ada, tergantung dari kebutuhan Program Kredit Rumah Plus tersebut. Contohnya seperti lajang show yang berkonsep lucu, informatif, dan membuat si nasabah semangat di pagi hari.” Maka kedua Agen Kredit Rumah Plus Allianz tersebut harus punya kemahiran khusus untuk bisa berbicara, melucu, menjadi informatif, dan menjadi penyemangat untuk nasabah.

6. Apakah Kepala Program Kredit Rumah Plus memberikan standar kelayakan informasi yang akan disiarkan oleh Agen Kredit Rumah Plus Allianz ?

Jawab : Tentu saja Kepala Program Kredit Rumah Plus mempunyai standarisasi kelayakan informasi yang diberikan oleh Agen Kredit Rumah Plus Allianz, dalam hal ini most fm merupakan n barsegmen anak muda, maka informasi yang diberikan haruslah seputar dunia anak muda, ringan, tanpa ada unsur politik, seks, dan sara.

Informan 2

Nama : Ejathino

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Agen Asuransi Allianz

Umur : 25 tahun

Waktu Wawancara : Senin, 28 September 2019

Lokasi Wawancara : Kantor Allianz Medan

1. Apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mampu memasarkan dan mengkomunikasikannya ?

Jawab : Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mampu menulis naskah atau script karna Agen Kredit Rumah Plus Allianz benar-benar harus menyampaikan informasi yang update ke nasabah, jadi sebenarnya adalah script itu yang paling vital, yang paling penting untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz supaya bisa menyampaikan segala macam informasi ke nasabah.

2. Bagaimana cara melatih kemampuan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam memasarkan dan mengkomunikasikannya ?

Jawab : Jadi didalam dunia Agen Kredit Rumah Plus Allianz ada yang namanya script writing, kemampuan Agen Kredit Rumah Plus Allianz untuk menulis script atau naskah dan diubah bahasanya semudah mungkin untuk nasabah mendengar supaya gak bosan.

3. Apa yang menjadi panduan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam memasarkan?

Jawab : Banyak yang bisa menjadi panduan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam menulis naskah atau script yang pertama itu. Pengalaman disekitar atau pandangan disekitar yang bisa dijadikan bahan info siaran, contohnya kayak info traffic, kayakkecelakaan, kayak kebakaran dan itu emang bener-bener teradi didepan mata kita atau didepan mata Agen Kredit Rumah Plus Allianz, dan kemudian disampaikan ke nasabah. Yang kedua panduan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam menulis naskah itu bisa dari social media apapun itu baik facebook, instagram, twitter bahkan skype sekalipun itu bisa dijadikan info untuk nasabah.

4. Apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus sanggup menciptakan komunikasi dengan rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah ?

Jawab : Ya, harus sanggup menciptakan komunikasi dengan rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah, contohnya kalo misalnya siaran dua orang, nah disitu kita harus bisa bangun chemistry dengan rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz, karna kalau tidak adanya chemistry maka didalam obrolan yang akan disampaikan kenasabah menajdi kaku, dan harus bisa juga membangun komunikasi dengabn para nasabah, caranya memancing mereka untuk ikut serta didalam siaran, baik itu dari line telpon atau dari line whatsapp untuk berkomunikasi, sekedar request lagu ataupun bisa curhat kemudian siAgen Kredit Rumah Plus Allianz menyampaikan solusi ke para nasabah atas curhatan yang sudah diberikan dari line whatsapp atau line telpon.

5. Bagaimana cara seorang Agen Kredit Rumah Plus Allianz menciptakan komunikasi antara rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah ?

Jawab : Cara Agen Kredit Rumah Plus Allianz menciptakan komunikasi antara rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah bisa dari jalur online atau juga dari jalur offline.

Kalau misalnya Agen Kredit Rumah Plus Allianz mempunyai karakter dalam siaran dan mudah dikenali oleh para nasabah, maka para nasabah akan sendirinya otomatis dekat dengan kita dan bisa juga membangun komunikasi antara rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah diluar jalur seperti jalur offline kayak ketemu di satu tempat terus kita buat gathering sama-sama, terus kita buat jumpa fans, itu bisa lebih massif, lebih besar efeknya dalam berkomunikasi dengan mereka.”

6. Apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus memiliki kemahiran khusus dalam menyampaikan informasi yang aktual ?

Jawab : Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus memiliki kemahiran khusus dalam menyampaikan informasi yang aktual ya itu benar sekali karena banyak informasi-informasi yang kita dapat dari sosial media itu sifatnya tidak mudah untuk didengar dan diserap secara cepat oleh para nasabah, nah disinilah tugas fungsi Agen Kredit Rumah Plus Allianz untuk mengubah kalimat informasi yang sudah didapat dengan kalimat sehari-hari supaya para nasabah enak mendengar dan mudah terserap dari informasi tersebut.

7. Dalam menyampaika informasi, apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mahir dalam public speaking ?

Jawab : Oh ya jelas, karna public speaking itu berfungsi untuk membuat para nasabah semakin lekat dengan kita, ibaratnya kalo public speaking itu adalah jembatan untuk kita berkomunikasi dengan baik ke nasabah supaya nasabah emang bener-bener dekat walaupun hanya sebatas audio dan tidak sebatas visual begitu.

8. Bagaimana cara Agen Kredit Rumah Plus Allianz menyampaikan informasi agar dapat diterima para nasabah ?

Jawab : Cukup berikan informasi-informasi ringan yang mungkin luput dari para nasabah, bukan informasi yang berat semacam politik, agama, sar, antara suku agama gitu, pokoknya yang berat-berat gak usah, contohnya berikan info kayak tips cara memutihkan baju atau tips move on dari mantan, hal-hal yang kayak gitu yang kadang cepat lekat ditelinga nasabah.

Informan 3

Nama : Anza Harahap

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Agen Asuransi Allianz

Umur : 24 tahun

Waktu Wawancara : Selasa, 19 September 2019

Lokasi Wawancara : Kantor Allianz Medan

1. Apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mampu memasarkan dan mengkomunikasikannya ?

Jawab : Ya semua Agen Kredit Rumah Plus Allianz itu awalnya memang harus pakai script dulu, kalau mereka itu jam terbangnya uda bisa mumpuni untuk bisa siaran tanpa script nah itu barubisa diaplikasikan di studio, tapi itu juga arus ada persetujuan dari Kepala Program Kredit Rumah Plus, kalau Kepala Program Kredit Rumah Plus tidak mengizinkan untuk tidak pakai script baru boleh, kalau masi pakai script ya harus pakai script, gak bisa ya sesuka hati aja, tergantung jam terbangnya dan tergantung cepat atau lambat sih progresnya.

2. Bagaimana cara melatih kemampuan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam memasarkan dan mengkomunikasikannya ?

Jawab : Sebenarnya cara melatih kemampuan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam menulis naskah atau script dan mengkomunikasikannya yang terpenting dia itu emang mau belajar dan perbanyak ngobrol, karna kan Agen Kredit Rumah Plus Allianz itu kebanyakan ngobrol, terus kalau untuk menulis naskah biasanya banyak membaca aja dan mencari berita-berita yang *up to date* , terus walaupun seandainya Agen Kredit Rumah Plus Allianz gak bisa mengkomunikasikannya itu biasanya punya cara-cara yang lain, biasanya ditandemin atau menjadi Agen Kredit Rumah Plus Allianz duo, jadi satu yang memberi jalan satu lagi yang nyamber-nyamber aja, biasanya kayak gitu sih sambil belajar.

3. Apa yang menjadi panduan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam memasarkan?

Jawab : Sebenarnya gak ada panduan ya Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam menulis naskah atau script itu biasanya bahasa-bahasanya tidak ada bahasa-bahasa yang baku tapi bahasa-bahasa yang benar-benar obrolan sehari-hari, kalau bahasa baku itu biasanya terdengar aneh sih, api kalau bahasa obrolan nyampinya jauh lebih gampang ke nasabah.

4. Apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus sanggup menciptakan komunikasi dengan rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah ?

Jawab : Ya harus dong, kalau misalnya dia itu gak bisa menciptakan komunikasi yang ada nanti komunikasinya satu arah, dan nanti juga orang yang dengar ngambang istilahnya, sebenarnya Agen Kredit Rumah Plus Allianznya ngomong apasih kok kayaknya gak dekat ya sama nasabah, biasanya kayak gitu sih.

5. Bagaimana cara seorang Agen Kredit Rumah Plus Allianz menciptakan komunikasi antara rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah ?

Jawab : Kalau untuk menciptakan komunikasi antar rekan itu biasanya harus ada trainingnya dulu, soalnya Agen Kredit Rumah Plus Allianz itu kan harus disiapkan secara matang bisa dibilang kayak gitu, tapi kalau untuk para nasabah itu biasanya mengambil kegiatan sehari-hari aja yang bener-bener dekat sama Agen Kredit Rumah Plus Allianz, kalau misalnya siang walaupun

klasik, Agen Kredit Rumah Plus Allianz itu biasanya ngingetin makan siang, hati-hati diajalan, itu bisa menciptakan komunikasi antara Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan nasabah.

6. Apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus memiliki kemahiran khusus dalam menyampaikan informasi yang aktual ?

Jawab : Kalau itu ya pasti ya, Agen Kredit Rumah Plus Allianzkan gak boleh menyampaikan informasi yang mengada-ada, informasi yang belum tentu benar adanya, informasi yang hoaks. termasuk salah satu media, jadikan media itu harus benar-bener actual, tajam, dan terepercaya.

7. Dalam menyampaikan informasi, apakah Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mahir dalam public speaking ?

Jawab : Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mahir dalam public speaking dong, karna kunci dari siaran ya itu harus memiliki public speaking bagus, yang bisa membuat nasabah tidak mengganti channel siaran.

8. Bagaimana cara Agen Kredit Rumah Plus Allianz menyampaikan informasi agar dapat diterima para nasabah ?

Jawab : Biasanya setiap Agen Kredit Rumah Plus Allianz itu punya teknik sendiri dalam menyampaikan informasi, ada yang kemasannya lucu, ada kemasannya yang serius tapi santai, ada Agen Kredit Rumah Plus Allianz yang benar-benar tegas, kalau gak cocok ya gak cocok menurut dia, kalau ada yang gak pas menurut dia langsung dibilangnya gak pas, tapi kebanyakan rata-rata Agen Kredit Rumah Plus Allianz itu menyampaikan informasi itu dengan cara

yang sederhana, cara yang lucu, cara yang ringan, dan semua Agen Kredit Rumah Plus Allianz juga punya caranya masing-masing.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis yang didapatkan dari informasi yang diberikan oleh narasumber yang berjumlah 3 narasumber yaitu Agen Asuransi Allianz dan Kepala Program Kredit Rumah Plus Most Fm. Penulis tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan penelitian untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan Agen Asuransi Allianz Medan berjalan dengan efektif. Komunikasi interpersonal yang dilakukan sehari-hari bertujuan agar Agen Kredit Rumah Plus Allianz mampu berkomunikasi antar rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan juga para nasabah dalam membawakan Program Kredit Rumah Plus.

Komunikasi interpersonal adalah lebih daripada penyampaian informasi antara dua manusia. Sebaliknya, ini merupakan cara manusia memperoleh makna, identitas, dan hubungan – hubungan melalui komunikasi antarmanusia. Didalam komunikasi interpersonal diperlukan metode untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

Kantor Allianz Medan merupakan yang bersegmen anak muda. Maka informasi-informasi yang disampaikan merupakan informasi seputaran anak muda yang tidak mengandung unsur politik, sara, seks, dan agama. Agen Asuransi

Allianz Medan harus bisa membuat nasabahnya terhanyut terbawa dalam suasana yang diciptakannya dan menyentuh perasaan nasabah seperti ekspresif, antusias, smiling voice, punch line, theater of mind, kreatif , out of the box, team work, simpati, dan empati, dan berawawasan luas. Salah satu Program Kredit Rumah Plus Most Fm yaitu Lajang Show yang tayang di jam 07.00 pagi sampai jam 10.00 pagi ini berkonsep lucu, informatif, dan membuat si nasabah semangat di pagi hari. Program ini bertemakan 2 orang lelaki keren yang membawakan tersebut dengan unsur komedi. Maka kedua Agen Kredit Rumah Plus Allianz tersebut harus punya kemahiran khusus untuk bisa berbicara, melucu, menjadi informatif, dan menjadi penyemangat untuk si nasabah.

Didalam komunikasi interpersonal seorang Agen Kredit Rumah Plus Allianz terlebih dahulu harus mengikuti training yang diberikan oleh Kepala Program Kredit Rumah Plus. Training yang diberikan adalah memasarkan lalu membacakan naskah tersebut secara berulang-ulang dan sampai pada akhirnya Agen Kredit Rumah Plus Allianz tersebut sudah terbiasa berbicara tanpa menggunakan naskah. Karena dengan terbiasanya menulis naskah dan mengkomunikasikannya, Agen Kredit Rumah Plus Allianz menambah kosa kata dan pembendaharaan kata.

Keberhasilan suatu komunikasi dilihat dari efek yang terjadi kepada komunikan efek dalam komunikasi interpersonal terbagi tiga yaitu efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi oleh khalayak, efek afektif yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan

dengan emosi, sikap, serta nilai dan efek behavioral yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan perilaku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis seperti yang telah dijelaskan diatas komunikasi interpersonal dalam membentuk kecakapan komunikasi Agen Kredit Rumah Plus Allianz di Most Fm ini menggunakan teori retorika, bagi Aristoteles retorika adalah seni persuasi. Suatu uraian yang harus singkat, jelas meyakinkan dengan keindahan bahasa yang disusun untuk hal-hal yang bersifat memperbaiki, memerintah, mendorong dan mempertahankan. Di Most Fm ini Agen Kredit Rumah Plus Allianz menyampaikan informasi dengan bahasa yang jelas dan meyakinkan dengan bahasa sehari-hari yang sesuai dan dapat dipahami oleh nasabah, dimana cara penyampaian komunikasi interpersonal kepada nasabah disampaikan dengan bahasa yang dapat membuat mereka memahami informasi-informasi yang disampaikan oleh Agen Kredit Rumah Plus Allianz tanpa adanya unsur politik, seks, dan sara.

Penyampaian pesan dengan menggunakan pesan verbal ini dianggap baik, karena dengan pesan verbal ini agen asuransi bisa secara details memberikan penjelasan mengenai pesan tersebut kepada nasabah. Akan tetapi hal tersebut kurang efektif jika dalam konteks penyampaian pesan yang dilakukan oleh agen asuransi kepada nasabah jiwa, karena keterbatasan nasabah jiwa ini dalam menerima sebuah pesan tidak bisa langsung dicerna oleh nasabah. Efektivitas penyampaian pesan ini tergantung tingkat kesehatan jiwa nasabah tersebut, jika kesehatan jiwanya sudah mulai membaik secara otomatis proses penyampaian

pesannya pun dapat dilakukan sangat mudah layaknya seorang agen asuransi memberikan pesan kepada orang normal.

Banyak bentuk dari pesan verbal yang diberikan agen asuransi kepada nasabah, bentuk pesan verbal yang sering disampaikan agen asuransi biasanya seperti ajakan kepada nasabah untuk melakukan sesuatu dan member keterangan mengenai kegunaan dan keuntungan dari kegiatan tersebut. Contoh lain dari pesan verbal yang diberikan agen asuransi kepada nasabah seperti ketika seorang agen asuransi akan mulai melakukan proses pemeriksaan mengenai perkembangan kesehatan nasabah, sebelum melakukan pemeriksaan tersebut seorang agen asuransi harus memberikan pesan berupa informasi mengenai biodata agen asuransi, tujuan agen asuransi datang menemui nasabah, menentukan kontrak waktu dengan nasabah. Semua itu adalah bentuk pesan verbal yang sering diberikan agen asuransi kepada nasabah.

Pesan non verbal yang diberikan agen asuransi kepada nasabah seperti merangkul nasabah sebagai tanda bahwa agen asuransi bersikap terbuka kepada nasabah, memegang tangan dan mengusap-ngusap punggung nasabah sebagai tanda agen asuransi memberikan perhatian kepada nasabah ketika nasabah sedang sedih, memberi tepuk tangan dan mengacungkan jempol kepada nasabah sebagai reward yang diberikan agen asuransi kepada nasabah yang sudah melakukan hal yang baik, memberi senyum kepada sebagai tanda agen asuransi bersikap ramah kepada nasabah.

Dalam praktiknya seorang agen asuransi sudah tahu pesan seperti apa yang efektif diberikan kepada seorang nasabah. Seperti nasabah yang satu berhasil

dengan penyampain pesan verbal, tapi belum tentu nasabah yang lainnya bisa menggunakan pesan yang sama, tidak jarang pula seoang agen asuransi menggunakan pesan verbal dan pesan non verbal secara bersamaan diberikan kepada nasabah.

Dalam Komunikasi Antarpersona Agen asuransi dengan Nasabah kejelasan mengenai isi pesan sangat diperhatikan saat Komunikasi Antarpersona antara agen asuransi dengan nasabah berlangsung. Dalam penyampaian pesannya agen asuransi tidak boleh berbelit-belit atau bertele-tele karena nasabah akan sulit menerima pesan tersebut, maka dari itu pesan yang agen asuransi sampaikan kepada nasabah harus singkat, padat dan jelas serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.

Feedback (umpan balik), memainkan peranan penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya atau berhentinya komunikasi. Umpan balik dapat bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Feedback adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya (Clement dan Frandsen, 1976). Keefektifan komunikasi interpersonal sangat tergantung pada kemampuan masing–masing memahami secara individual. Seorang agen asuransi harus mengerti benar cara–cara berkomunikasi dengan nasabah dalam berkomunikasi. Dengan demikian, kemungkinan salah interpretasi terhadap feedback yang dimainkan pihak lain dapat diminimalkan.

Feedback yang diberikan nasabah terhadap pesan yang disampaikan agen asuransi tidak sama antara feedback yang diberikan oleh nasabah yang satu dengan feedback nasabah yang lainnya, karena semua itu tergantung isi pesan

yang agen asuransi sampaikan. Selain isi pesan tersebut, tingkat kesehatan kejiwaan seorang nasabah juga dapat mempengaruhi respon dari pesan yang agen asuransi sampaikan.

Tidak jarang seorang agen asuransi tidak mendapatkan feedback yang sesuai dengan keinginan agen asuransi. Hal-hal seperti itu sering terjadi pada konteks interaksi agen asuransi dengan nasabah. Ada beberapa faktor yang menyebabkan nasabah tersebut tidak memberikan feedback yang tidak sesuai dengan keinginan agen asuransi diantaranya seperti nasabah tidak mengerti mengenai pesan yang disampaikan agen asuransi, nasabah yang tidak fokus terhadap pesan yang disampaikan agen asuransi, tingkat kesehatan jiwa yang masih kurang.

Faktor-faktor tersebut bisa teratasi dengan cara seperti pengulangan pesan yang disampaikan yaitu apabila nasabah tidak merespon atas pesan yang agen asuransi sampaikan maka agen asuransi harus mengulang kembali pesan tersebut dengan menggunakan kata atau bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah. Untuk menanggulangi faktor yang kedua dengan menggunakan teknik pemfokusan, yaitu dimana apabila nasabah ketika diajak berinteraksi nasabah tersebut malah asik dengan sesuatu yang ada dipikirannya, maka teknik pemfokusan ini pemberian rangsangan sentuhan pada tubuh nasabah agar nasabah tersebut bisa memperhatikan agen asuransi, seperti dengan cara memegang lutut, bahu, punggung nasabah tersebut dan kemudian setelah nasabah itu bisa fokus terhadap agen asuransi maka pada saat itu agen asuransi melakukan pengiriman pesan kepada nasabah tersebut. Kemudian faktor tingkat kesehatan jiwa nasabah

pun harus diperhatikan, dimana seorang parawat tidak bisa memaksakan agar nasabah bisa menerima pesan yang ingin disampaikan agen asuransi tersebut karena keterbatasan nasabah untuk menerima pesan tersebut memang sangat kecil sekali dan hal itu disebabkan karena tingkat kesehatan kejiwaannya masih rendah sekali.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan dari 3 narasumber diatas bahwa penelitian yang telah peneliti lakukan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting dalam dunia Agen Kredit Rumah Plus Allianz, terutama untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz yang memang harus memiliki kemampuan untuk menulis naskah yang bertujuan untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz agar mampu berkomunikasi antar rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan para nasabah.
2. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal Agen Asuransi Allianz Medan sudah berjalan efektif dilihat dari kesanggupan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam membawakan salah satu Program Kredit Rumah Plus di Kantor Allianz Medan dan respon para nasabah yang ingin berkomunikasi dengan Agen Kredit Rumah Plus Allianz melalui via telpon ataupun via whatsapp.
3. Dapat disimpulkan bahwa Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus pandai berbicara dengan lancar. Bukan hanya lancar, Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus pandai membuat nasabah antusias

dalam mendengarkan program yang dibawakan oleh Agen Kredit Rumah Plus Allianz.

4. Dapat ditarik kesimpulan dari 3 narasumber tersebut, bahwa Agen Kredit Rumah Plus Allianz harus mahir dalam menyampaikan informasi dengan mengikuti training yang diberikan oleh Kepala Program Kredit Rumah Plus seperti scripting, yang bertujuan untuk melatih Agen Kredit Rumah Plus Allianz dalam berkomunikasi dengan lancar antar rekan Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan nasabah. Scripting juga dapat menambah kosa kata untuk Agen Kredit Rumah Plus Allianz dan scripting dilakukan sampai Agen Kredit Rumah Plus Allianz dapat berkomunikasi dengan lancar. Informasi yang akan disampaikan merupakan informasi yang aktual yang dapat diperoleh dari media sosial yang bahasanya diubah ke bahasa sehari-hari agar mudah dipahami oleh nasabah, bisa juga informasi diperoleh dari pengalaman si Agen Kredit Rumah Plus Allianz, dan informasi yang akan disampaikan tidak boleh mengandung unsur politik, seks, dan sara .

5.2 Saran

Berdasarkan kepada penelitian yang telah dilakukan di Kantor Allianz Medan mengenai judul Kecakapan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Allianz Medan Dalam Membawakan Program Kredit Rumah Plus, maka peneliti memberikan saran dan masukan yaitu:

1. Diharapkan komunikasi yang dilakukan oleh Agen Kredit Rumah Plus Allianz ke nasabah bukan hanya pada saat siaran saja, tetapi juga pada saat offair dapat terjalannya komunikasi antar Agen Kredit Rumah Plus Allianz dengan nasabah Kantor Allianz Medan.
2. Perlu adanya gathering antar Agen Kredit Rumah Plus Allianz dengan dengan para nasabah setia ost Fm Medan.
3. Perlu adanya sanksi yang diberikan kepada Agen Kredit Rumah Plus Allianz yang melanggar aturan-aturan agar Agen Kredit Rumah Plus Allianz dapat disiplin

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Bandung: Rineka Cipta, 2004.
- Astrid S. Susanto-Sunarto, *Globalisasi dan komunikasi*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta. 2005
- Brent D. Ruben & Lea P. Stewart, *Komunikasi Dan Perilaku Manusia*, Raja Grafindo, Jakarta. 2013
- Deborah Tannen, *Seni komunikasi Efektif: membangun relasi dengan membina gaya percakapan*, (alih bahasa dra. Amitya Komara), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Effendi, 2006
- Effendi Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, CV. Remaja Karya, Bandung, 2003
- Handoko, *Organisasi Perusahaan: Teori dan Praktek*, BPFE, Yogyakarta. 2007
- Jalalluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2004
- Joseph A. Devito, *Komunikasi antar manusia (edisi kelima)*, Profesional Books, Jakarta. 2007
- Kriyanto, Rachkmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. 2008
- Larry King, Bill Gilbert, *Seni Berbicara: kepada siapa saja, kapan saja, dimana saja* (editor Tanti Lesmana), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002
- Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2006
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2003
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta, Gajah Mada Universitas Press. 2005
- Pace, Wayne dan Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010
- Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. Singarimbun, 2001

Stephen P., dan Judge, Timothy A. Perilaku Organisasi 1. Jakarta: Salemba Empat. 2008



Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disubutkan
tor dan tanggainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan IKO - Humas
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 06 ^D~~10~~ 2018 20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Dede Syahrutera Sinaga
NPM : 1303110312
Jurusan : Humas IKO - Malam
Tabungan sks : 131 sks, IP Kumulatif 2,45

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi antar pribadi agen PT. Allianz dalam mempromosikan produk rumahku Plus	✓ 6/12-18
2	Efektipitas penempatan Karyawan dalam menirgicatan Kenerja karyawan pada PT. Allianz.	
3	Respon masyarakat terhadap penyampaian berita Hoax di media sosial dan televisi (Studi masteralcat rec. Medan tembung)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*).

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl:20....

Pemohon,

(.....Dede Syahrutera.....)

Ketua



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.192/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DEDE SYAHPUTRA SINAGA**
 N P M : 1303110212
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2018/2019
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS**

Pembimbing : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 06 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
 Medan, 29 Rabiul Awwal 1440 H
 07 Desember 2018 M

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UIN
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 terpadu & Terpercaya
 swab surat ini agar disebutkan
 tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 04 Januari 2019

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Dede Syahrutra Sinaga
 N P M : 1303110212
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11/192./SK/IL3/UMSU-03/F/20.19.. tanggal 23 November 2018, dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ASURANSI
 UTAMA ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU
 PLUS (Studi Deskriptif pada agen asuransi PT. Allianz Utama
 Indonesia cabang Medan)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Drs. Zulfahmi, M.T.com.)

Pemohon,

(Dede Syahrutra Sinaga)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-031F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 11 Januari 2019
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Gedung C Ruang 208 C
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	DEDE SYAHPUTRA SINAGA	1303110212	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS
2	ASYIFA NURSEHA BATUBAPA	1503110166	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGEIMAR
3	NURUL HIDAYAH	1503110172	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag., M.Ag.	KOMUNIKASI KESEHATAN YUSPINFER SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PEREMPUAN AKAN KESEHATAN REPRODUKSI
4	MEYSA BUNGA KASIH	1503110144	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM PROSES LAMARAN PERKAWINAN PADA KELUARGA SUKU BATAK TOBA DENGAN KELUARGA SUKU JAWA
5	NADYA PUTRI DEWANTI	1503110082	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	TINGKAT KEPUASAN PENONTON SIARAN INDONESIA LAWYERS CLUB DI TV ONE UNTUK KALANGAN MAHASISWA HUKUM USU

Medan, 09 Jumadil Awal 1440 H
 09 Januari 2019 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Sila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 838/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2019
 Lampiran : --
 Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 04 Shaffar 1441 H
 03 Oktober 2019 M

Kepada Yth : **Presiden Direktur PT. Asuransi Allianz Medan**
 di-
 Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **DEDE SYAHPUTRA SINAGA**
 N P M : 1303110212
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : XIII (Tiga Belas)/ Tahun Akademik 2019/2020
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
 Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



PT. ASURANSI ALLIANZ

No. 010/HRD/TR/EX/IX/2019

Medan, 07 Oktober 2019

Kepada Yth,
Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl . Kapt. Mochtar Basri No. 3
Medan

HAL : IZIN RISET

Dengan hormat, Sehubungan dengan surat Saudara No.3710/II.3-AU/UMSU-05/F/2019, tanggal 07 Oktober 2019 perihal tersebut di atas, dengan ini disampaikan bahwa kami dapat menerima mahasiswa di bawah ini untuk melaksanakan Riset di perusahaan kami PT. Asuransi Allianz Medan mulai bulan Oktober 2019.

Nama : Dede Syahputra Sinaga
NPM : 303102122
Prodi : Ilmu Komunikasi

Perusahaan tidak memberikan fasilitas seperti penginapan, makan, transport, dan lain sebagainya, hal tersebut menjadi tanggungan yang bersangkutan.

Surat keterangan Riset dan administrasi lainnya hanya dikeluarkan oleh Human Resources Departmenmt (HRD) dan akan diberikan setelah peserta memberikan laporan kegiatan Riset kepada Departemen terkait dan HRD dalam bentuk hard copy & soft copy.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia
Pemimpin


Riyanto
HRD

Tembusan :
- HRD
- File



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Dede Syahputra Sinaga.
N P M : 1303110212.
Jurusan : Ilmu Komunikasi.
Judul Skripsi : Komunikasi Antar Pribadi Agen PT. Asuransi Utama
Aliansi dalam mempromosikan produk Rumahku Plus.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	05/10/2019	Acc Judul	
2.	06/08/2019	Bimbingan proposal skripsi	
3.	09/08/2019	Revisi proposal skripsi	
4.	19/08/2019	Bimbingan Bab III, revisi bab III	
5.	10/09/2019	Bimbingan Bab IV, dan V disertai revisi Bab IV dan V.	
6.	03/10/2019	Revisi bab IV dan Abstrak.	
7.	9/10/2019	Acc Bab III dan IV	
8.	4/10/2019	Acc Bab IV dan V.	

Medan, 04.10.2019.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : I..

Dr. Arifin Saleh. S.Sos M.P. Nurhasanah Nst. S.Sos. Ikom

Nurhasanah Nst. S.Sos. Ikom



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

SK-6

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 05.10.2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Dede Syahputera Sinaga.
N P M : 1303110212.
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat rumah : Jln. Trimurti

Telp : 0823-6194-0208.

dengan ini mengajukan permohonan mengikuti Ujian Skripsi. Bersama ini Saya lampirkan persyaratan:

1. Transkrip Nilai Kumulatif dari Dekan, rangkap - 2;
2. Tanda Bukti Lunas SPP tahap berjalan, rangkap - 2; •
3. Tanda Bukti Lunas Biaya Ujian Skripsi, rangkap - 2; •
4. Foto Copy Ijazah Terakhir Dilegalisir, rangkap - 3; •
5. Konvensi Nilai (bagi Mahasiswa pindahan), rangkap - 2;
6. Surat Keterangan Bebas Pinjaman Buku dari Perpustakaan UMSU, rangkap - 2; •
7. Foto Copy Cover Skripsi, rangkap - 2; •
8. Foto Copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2), rangkap - 2; •
9. Foto Copy Kartu Hasil Studi, rangkap - 2; dan Melampirkan yang Aslinya. •
10. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompri, rangkap - 2; dan Melampirkan yang Aslinya. •
11. Permohonan Ujian Skripsi, rangkap - 2;
12. Pas Photo Terbaru Hitam Putih Ukuran 3 x 4 cm = 5 lembar dan 4 x 6 = 8 lembar •
13. Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 3 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 1).
14. Terlampir Photocopy KTP ukuran A4 sebanyak = 2 lembar

Demikianlah permohonan Saya, untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak Saya ucapkan terima kasih, Wassalam.

Pemohon,

(Dede Syahputera.)

Disetujui oleh ;

Medan, 05.10.2019

Medan, 05.10.2019

Dekan,

a.n.Rektor,
Wakil Rektor - I

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP)

(Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH.,M.Hum)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SK-7

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohiem.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : Dede Syahputera Sinaga
 Tempat, tgl. lahir : Medan 29.06.1993
 Agama : Islam/Kristen/Katolik/Hindu/Budha*
 Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin/Duda/Janda*
 N P M : 1303110212
 Alamat Rumah : Jln. Trimurah
 Pekerjaan/Instansi : Karyawan Swasta Telp/HP. 0823-6194-0200
 Alamat Kantor : Telp/HP.

melalui surat permohonan tertanggal telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,

Meterai
tempel
Rp. 6000



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SK-8

BORANG DATA ALUMNI

I. DATA PRIBADI	
NAMA LENGKAP	L/P*
TEMPAT DAN TGL. LAHIR	
AGAMA	
SUKU BANGSA	
II. KEMAHASISWAAN	
TAHUN MASUK UMSU	
N P M	
JURUSAN	
ASAL SEKOLAH	
ALAMAT SEKOLAH	
MENDAPAT BEASISWA (Selama di UMSU)	BEASISWA T.A. Rp.
	BEASISWA T.A. Rp.
	BEASISWA T.A. Rp.
III. KETERANGAN PENYELESAIAN STUDI	
JADWAL UJIAN SKRIPSI	HARI TANGGAL
NILAI/IPK/PREDIKAT	NILAI : IPK : PREDIKAT :
JUDUL SKRIPSI	
IV. KETERANGAN KELUARGA	
STATUS SIPIL	KAWIN/BELUM KAWIN/ANDA/DUDA*
NAMA SUAMI/ISTRI*	WAFAT TAHUN
PEKERJAAN TERAKHIR	
JUMLAH ANAK KANDUNG	PRIAORANG, WANITA ORANG =ORANG
ALAMAT RUMAH & KODE POS	
TELEPON/HP	
NAMA AYAH	
NAMA IBU	
PEKERJAAN ORANG TUA	
ALAMAT RUMAH & KODE POS	
TELEPON/HP	
V. KETERANGAN PEKERJAAN	
PEKERJAAN	
JABATAN DI INSTANSI	
NAMA INSTANSI	
ALAMAT INSTANSI	
TELEPON/FAX INSTANSI	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 860/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ALI NAFIZA TUSSALAM	1503110173	Dr. YAN HENDRA, M.Si. M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI PENONTON TENTANG IKLAN TRAILER BERSAMBUNG (STUDI PADA FILM AVENGERS END GAME)
17	SITI KHADJAH LUBIS	1503110225	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PERSEPSI REMAJA TENTANG MASA TAAARUF MENJELANG PERNIKAHAN (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA)
18	MUHAMMAD REYHAN GHAFAR	1503110160	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	ANALISIS WACANA FATWA HARAM GAME ONLINE PUBG OLEH MUJ (STUDI PADA MAHASISWA PANCA BUDI MEDAN)
19	DEDE SYAHPUTRA SINAGA	1303110212	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS
20	MEYSA BUNGA KAGIH	1503110144	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM PROSES LAMARAN PERKAWINAN PADA KELUARGA SUKU BATAK TOBA DENGAN KELUARGA SUKU JAWA

Notulis Sidang :

Medan, 08 Shaiffar 1441 H
07 Oktober 2019 M

Ditetapkan oleh :



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom