

**ONTOLOGICAL SECURITY DALAM KOMUNIKASI AGEN DAN NASABAH
ASURANSI (STUDI PADA AGEN DAN NASABAH PT ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO) PEKANBARU)**

IMADAH THOYYIBAH
STISIP Persada Bunda
imadahthoyyibah80@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the psychological ontological security resources that are built psychologically in communication between insurance agents and customers that affect perceptions, thoughts, feelings and perspective of agents and customers of security and safety needs, especially in PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru City . This research is descriptive qualitative using the method of observation, interview, documentation and library research. The results of research on ontological security sources in communication between insurance agents and customers at PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru come from interpersonal communication processes between agents and customers that are established through relational relationships, the intensity of encounters, personal attention, empathy, and social ethics. Ontological security is characterized by a sense of security of agents and customers of ownership, stability, positive feelings (trust), self-identity, and physical presence. Based on the theory of needs hierarchy, the ontological security possessed by agents and clients is built after the fulfillment of physiological needs such as clothing, food, and shelter. Customer perception of the existence of security guarantees provided by insurance is influenced by the competence of agents in communicating interpersonal, transactional, and relational factors, in addition to the presence of a company's image stability.*

Keywords: *Ontological security, communication, insurance agent / customer.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sumber *ontological security* yang terbangun secara psikologis dalam komunikasi antara agen dan nasabah asuransi yang mempengaruhi persepsi, pikiran, perasaan serta cara pandang agen dan nasabah terhadap kebutuhan keamanan dan keselamatan, khususnya di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kota Pekanbaru. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan *library research*. Hasil penelitian terhadap sumber *ontological security* dalam komunikasi antara agen dan nasabah asuransi di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru berasal dari proses komunikasi interpersonal antara agen dan nasabah yang terjalin lewat hubungan relasional, intensitas perjumpaan, perhatian personal, rasa empati, dan etika pergaulan. *Ontological security* ditandai dengan adanya rasa aman agen dan nasabah terhadap kepemilikan, stabilitas, rasa positif (kepercayaan), identitas diri, dan keberadaan fisik. Berdasarkan teori hirarki kebutuhan, rasa aman ontologis yang dimiliki agen dan nasabah terbangun setelah terpenuhinya kebutuhan yang bersifat fisiologis seperti sandang, pangan, dan papan. Persepsi nasabah terhadap adanya jaminan keamanan yang diberikan asuransi dipengaruhi oleh faktor kompetensi agen dalam berkomunikasi secara interpersonal, transaksional, dan relasional, disamping faktor adanya citra kestabilan perusahaan.

Kata Kunci: *Ontological Security, Komunikasi, Agen/Nasabah Asuransi.*

A. Pendahuluan

Sejak zaman dahulu, manusia sudah hidup di alam atau lingkungan yang penuh dengan risiko, baik itu risiko dari lingkungan fisik (*natural risk*) ataupun risiko akibat ulah manusia itu sendiri (*manufacture risk*). Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan selama menjalani realitas kehidupan, menuntut manusia untuk mencari cara akan pengalihan dan penanggungungan terhadap risiko yang akan terjadi seperti kemungkinan kecelakaan dan datangnya waktu kematian yang tidak terduga. Secara material, kondisi ini membutuhkan kesiapan finansial bagi anggota terkecil dari kelompok masyarakat yaitu keluarga. Bagi beberapa tulang punggung keluarga, penanggungungan risiko seperti sistem asuransi dianggap penting demi menjamin keselamatan, keamanan, dan keberlangsungan hidup keluarga yang ditinggalkan. Bagi beberapa personal penanggungungan risiko berupa asuransi adalah cara yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan diri terhadap keamanan finansial pada saat terjadi krisis, kecelakaan, bahkan kematian.

Dalam konteks bisnis, asuransi adalah salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan atau transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini adalah perusahaan asuransi. Pengertian 'risiko' dalam asuransi adalah "ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian ekonomis". Akan tetapi tidak semua risiko dapat diasuransikan. Risiko-risiko yang dapat diasuransikan adalah: risiko yang dapat diukur dengan uang, risiko homogen (risiko yang sama dan cukup banyak dijamin oleh asuransi), risiko murni (risiko ini tidak mendatangkan keuntungan), risiko partikular (risiko dari sumber individu), risiko yang terjadi secara tiba-tiba (*accidental*), *insurable interest* (tertanggung memiliki kepentingan atas objek pertanggungungan) dan risiko yang tidak bertentangan dengan hukum (<http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/>).

Menurut KUHD pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggungungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu". Pengertian asuransi yang lain adalah merupakan suatu pelimpahan risiko dari pihak pertama kepada pihak lain. Dalam pelimpahan dikuasai oleh aturan-aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara universal yang dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain.

Bagaimanapun asuransi adalah praktik bisnis yang sifatnya transaksional. Dari sisi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian. Perusahaan sebagai pihak pengelola dana menawarkan jasa perlindungan kepada konsumen dengan sistem pembayaran *premi* berjangka yaitu menyetorkan sejumlah uang sebagai dana investasi. Dalam asuransi jiwa misalnya dikenal dengan sistem *term life* dan *whole life*. *Term life* merupakan investasi perlindungan berjangka seperti 5 tahunan 10, 15, 20, atau 30 tahun. Sedangkan *whole life* adalah investasi sepanjang tahun. Berkaitan dengan asuransi jiwa, minat masyarakat Indonesia terhadap asuransi jiwa masih terbilang rendah. Dalam bahasa finansial, karena tingkat literasi masyarakat tentang keuangan yang rendah menjadikan pasar asuransi di Indonesia masih kecil. Tahun 2018 lalu, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia mencatat, dari total penduduk Indonesia yang lebih dari 250 juta jiwa, baru 6,6% saja yang sudah memiliki asuransi jiwa. Sementara sebagian besar masyarakat, atau sekitar 93,4%, belum memiliki asuransi jiwa.

Selain itu, ada beberapa alasan lainnya, yaitu prahara keuangan yang menimpa Jiwasraya, perusahaan asuransi tertua di Indonesia, mengingatkan kembali kisah sejarah Perseroan milik negara. Sepuluh tahun lalu Jiwasraya pernah terbelit utang Rp 6,7 triliun. Pelan-pelan hutang itu diklaim lunas pada 2014. Perusahaan merayakannya dengan syukuran besar-besaran serta mengubah logo. Hendrisman Rahim, Direktur Utama Jiwasraya periode 2008-2017, dipuji oleh Dahlan Iskan sebagai Menteri BUMN saat itu, karena mampu menyelesaikan hutang tanpa tambahan modal dari pemerintah. Namun dari hasil penyelidikan, manajemen Hendrisman tidak benar-benar menyelamatkan keuangan Jiwasraya. Dari penyisiran laporan keuangan perusahaan dan langkah investasi mereka, kepemimpinan Jiwasraya disebut telah menggerogoti keuangan perusahaan lewat dana investasi. Salah satu imbasnya, lewat skema produk asuransi berbalut investasi bernama JS Proteksi Plan, Jiwasraya gagal membayar polis jatuh tempo kepada 1.286 pemegang polis senilai Rp 802 miliar. (Petrik Matanasi - 29 Januari 2019, <https://tirto.id/sejarah-jiwasraya-perusahaan-asuransi-warisan-kolonial-belanda-dflc>).

PT Jiwasraya adalah perusahaan bisnis asuransi gabungan tabungan dan risiko. Bisnis ini adalah bisnis kepercayaan karena produk yang dibeli nasabah tidak berwujud seperti barang tetapi nasabah membeli janji atas jaminan risiko ketidakpastian kapan seseorang tertanggung sakit atau meninggal dunia. Janji yang disampaikan agen maupun perusahaan kepada nasabah adalah jaminan kelangsungan biaya pendidikan anak, biaya perawatan kesehatan dan kelangsungan penerimaan pendapatan di masa yang akan datang. Keunggulan asuransi gabungan tabungan dan risiko dibanding asuransi lainnya adalah: 1). Jika tertanggung masih hidup sampai habis masa kontrak polis maka tertanggung tetap menerima uang santunan plus tabungan yang besarnya sesuai perhitungan, 2). Unsur tabungan dapat ditarik sewaktu waktu dibutuhkan dan, 3). Jika tertanggung sakit atau meninggal dunia dalam masa kontrak polis maka ahli waris menerima uang santunan dan tabungan yang besarnya sesuai kontrak yang telah disepakati bersama (Bua, 2007)

Dari keadaan krisis finansial yang pernah terjadi di PT Jiwasraya faktanya tidak merubah sikap beberapa agen dan nasabah PT Jiwasraya untuk bertahan dan tetap percaya terhadap perusahaan ini terutama terhadap sistem asuransi secara umum. Namun kondisi ini cukup berpengaruh terhadap kinerja agensi dalam penjangkaran nasabah baru. Salah satunya berdasarkan informasi dari salah satu agen PT Jiwasraya di Pekanbaru mengakui bahwa sejak terjadi kasus finansial yang melanda perusahaan ini sedikit banyak mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat untuk mengambil polis asuransi jiwa. Imbasnya perekrutan nasabah menjadi sepi respon dan pendapatan komisi atau *reward* sebagai agen relatif berkurang.

Ada yang menarik dari praktik sistem asuransi, yaitu dimana sifat bisnis yang tansaksional dapat berubah menjadi bisnis yang relasional dimana fungsi komunikasi menjadi dominan dalam mempertahankan fungsi transaksi yaitu sistem agensi. Agensi adalah orang atau individu yang bertugas dan berperan mengembangkan dan membangun jaringan dengan mengumpulkan nasabah sebagai konsumen atau pengguna produk asuransi. Jasa perlindungan dan penaggungan yang ditawarkan oleh bisnis asuransi telah menciptakan rasa aman bagi beberapa penggunanya. Hal ini lebih disebabkan adanya hubungan emosional yang telah terjalin antara agen dan nasabah dalam berkomunikasi. Berdasarkan pengalaman salah satu nasabah bahwa ketertarikan dan keputusannya memilih asuransi Jiwasraya lebih karena pengaruh kegigihan seorang agen dalam mendekati calon nasabah. Rasa kemanusiaan mengalahkan ego material atau finansial seseorang. Asuransi bagi orang tersebut bukanlah sistem yang

asing, pertama-tama adalah agensi yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis asuransi.

Naibaho (2015) dalam penelitiannya terhadap PT Jiwasraya Pekanbaru menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan citra perusahaan sangatlah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Gambaran persepsi nasabah mengenai promosi yang dimiliki pada PT Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion*, dan *publiscity* berada pada kategori netral. Persepsi nasabah mengenai citra perusahaan pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru yang terdiri dari *personality, reputation, value, dan corporate identity* dikatakan baik. Dari penjelasan tanggapan responden, citra perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Artinya selain pengaruh dari promosi, kepuasan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh adanya citra perusahaan.

Promosi perusahaan asuransi ini tidak terlepas dari peran *salesperson* (agen). Kegigihan dan keberulangan agen mempengaruhi calon nasabah telah menciptakan strukturasi dalam hubungan dualitas. Artinya relasi agen dan nasabah tertata dalam hubungan timbal balik secara tak sadar mempengaruhi persepsi dan mengarahkan tindakan menjadi kesadaran praktis yang menjadi sumber 'rasa aman ontologis' bagi calon nasabah. Keamanan ontologis (*ontological security*) adalah kepercayaan atau keyakinan bahwa alam dan sosial itu kondisinya seperti yang tampak, termasuk parameter eksistensial dasar diri dan identitas sosial (Giddens, 1984: 374).

Menurut Giddens (1984), untuk melakukan komunikasi seseorang membutuhkan sistem tanda dan bingkai interpretasi (tata simbol, wacana, bahasa). Dalam perilaku kehidupan sehari-hari, pelaku-pelaku sosial secara aktif menghasilkan makna secara bersamaan dipengaruhi oleh cara-cara dimana makna-makna tersebut dirutinkan dan direproduksi. Individu-individu menggerakkan tatanan (struktur) dalam sosial yang meliputi sumberdaya, ketrampilan dan pengetahuan yang telah didapatkan dari interaksi atau pengalaman sebelumnya. Seorang agen adalah aktor (subjek) sosial yang memiliki kapasitas mengubah, mempengaruhi, dan mengarahkan tindakan baru melalui hubungan timbal balik antara agen dan struktur di dalam komunikasi.

Dalam komunikasi, struktur adalah 'proses dialektik' dimana hal yang dilakukan oleh individu adalah juga hal yang mereka bangun. Setiap tindakan individu dalam komunikasi berpotensi menghasilkan makna-makna baru dan hal-hal yang tidak terduga yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis atau situasi sosial seseorang. Penelitian ini bermaksud menyelidiki sejauh mana kemampuan komunikasi interpersonal agen dalam membangun persepsi dan rasa aman ontologis calon nasabah asuransi PT Jiwasraya. Bagaimana rasa aman ontologis menjadi kebutuhan dasar bagi agen dan nasabah serta apa relevansinya bagi efektivitas komunikasi bisnis asuransi di Indonesia. Dari uraian dan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah Apa yang menjadi sumber *ontological security* (rasa aman ontologis) dalam komunikasi yang terjalin antara agen dan nasabah di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) khususnya di Pekanbaru?.

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menyajikan atau menjelaskan objek dan subjek penelitian berupa kata-kata secara rinci dan mendalam. Pendekatan ini mementingkan pada makna dan bukan kuantitas. Desain penelitian ini bersifat sementara dan fleksibel, yakni desain dapat disesuaikan secara terus menerus karena disesuaikan dengan kenyataan dilapangan. Hal ini karena kenyataan-kenyataan

yang ada dilapangan tidak selalu dapat diprediksi perubahannya, bermacam sistem nilai terkait akan berhubungan dengan cara yang tidak dapat diramalkan (Prastowo, 2012: 44).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Kepemilikan Finansial

Kepemilikan merupakan konstruk kognitif-afektif yang dianggap sebagai kondisi dimana individu merasa seolah-olah target kepemilikan atau bagian dari target tersebut merupakan miliknya dan merefleksikan kesadaran individu, pikiran, dan keyakinan mengenai target kepemilikan (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003 dalam Rosari, 2017). Dalam praktik asuransi, agen dan nasabah membutuhkan kepercayaan, kesinambungan dan kepercayaan terhadap perusahaan yang sudah menjadi bagian dari dunianya. Karena Perusahaan menjanjikan keamanan ontologis berupa keuntungan dan keamanan finansial. Dengan begitu agen dan nasabah merasa perusahaan adalah rumahnya yang dapat memberinya perlindungan secara materi dan nonmateri. Terutama fungsi seorang agen dimana perusahaan telah memberinya sumber penghidupan dengan adanya sistem komisi dan membrinya rasa aman berupa kepemilikan finansial. Rasa kepemilikan Agen dan nasabah menjadi sumber utama dalam menjalankan bisnis asuransi. Seorang agen dan nasabah asuransi dapat tenang dalam bekerja dan beraktivitas sehari-hari tanpa takut akan masa depan finansial diri dan keluarga yang akan ditinggalkannya. Agen atau nasabah dapat terpenuhi kebutuhan untuk menjalani hidup dengan bahagia tanpa beban. Sebagaimana pengakuan dari salah seorang agen sekaligus nasabah: “saya ikut asuransi khususnya Jiwasraya karena asuransi dapat menjanjikan perlindungan dan kesejahteraan bagi keluarga saya. Kebetulan saya mengambil produk asuransi pendidikan dan asuransi jiwa”(Wawancara agen, 23 Juni 2019).

2. Stabilitas Perusahaan

Stabilitas merupakan kondisi keteraturan dan kesinambungan sebuah peristiwa khusus atau umum dalam hidup seseorang. Individu secara reflektif dan emosional akan menerima keterulangan sebuah peristiwa yang terjadi dalam hidupnya sebagai keamanan ontologis. Kondisi yang stabil cenderung meningkatkan rasa positif terhadap sesuatu. Keadaan finansial perusahaan yang stabil akan meningkatkan kepercayaan dan motivasi diri para agen dan nasabah untuk mengambil atau meneruskan polis asuransi. Akan berbeda jika kondisi perusahaan terguncang atau dilanda krisis finansial karena beberapa skandal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peristiwa-peristiwa tersebut cukup mengurangi tingkat kepercayaan agen dan nasabah terhadap keamanan finansialnya.

Ketika ditanya apakah agen atau nasabah merasa resah dengan peristiwa kasus finansial yang tengah terjadi di perusahaan Jiwasraya salah seorang agen menjawab: “....Saya sebenarnya ada kekhawatiran juga dengan kondisi perusahaan saat ini yang tengah diuji dengan dugaan korupsi oleh pengurusnya sehingga menarik ratusan nasabah minta dananya dikembalikan sampai ratusan milyar, karena peristiwa ini sedikit banyak juga mempengaruhi pendapatan saya, saya jadi sulit mendapatkan nasabah dan menambah polis. Beberapa nasabah saya juga tiba-tiba melakukan meminta pemutusan kontrak atau mengajukan klaim polis, tapi saya masih optimis dan yakin pemerintah bisa mengatasinya, karena Jiwasraya kan milik negara....” (Wawancara agen, 23 Juni 2019).



Gambar 1 : <https://keuangan.kontan.co.id/news/tak-ada-kejelasan-ratusan-nasabah-jiwasraya-minta-dananya-dikembalikan>

3. Rasa positif (kepercayaan) terhadap masa depan

Salah satu yang memotivasi agen dan nasabah memutuskan bergabung dengan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dan bukan dengan perusahaan asuransi lain adalah karena rasa positif (yakin) dengan status perusahaan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Status tersebut memberikan keyakinan para agen dan nasabah akan masa depan keamanan finansialnya. Bahkan jikalau merugipun negara tidak akan lari dari nasabahnya karena posisinya yang terikat sebagai milik rakyat, meskipun negara juga representasi dari birokratnya. Hal ini senada dengan pengakuan salah satu informan: "...saya tidak takut atau resah dengan skandal finansial yang terjadi di PT Jiwasraya, karena perusahaan ini milik BUMN, pasti negara dan pemerintah mau bertanggung jawab atas dana kami apabila terjadi kerugian atau penggelapan oleh pengurusnya..." (wawancara nasabah, 23 Juni 2019)

Rasa positif ini bersumber dari pemikiran positif agen atau nasabah yang merupakan suatu kesatuan dari muatan pikiran, penggunaan pikiran, dan pengawasan pikiran. Pemikiran positif terhadap perusahaan menciptakan pemikiran positif juga tentang masa depan. Meskipun tidak semua nasabah berpikiran sama tentang muatan positif ini, tetapi rasa positiflah yang menjadi sumber bagi terciptanya kesadaran atau rasa aman ontologis sehingga memudahkan bagi agen dan nasabah dalam bertransaksi dan berelasi secara komunikatif dan efektif.

4. Keamanan terhadap identitas diri

Keamanan diri menyangkut konsep diri dan identitas diri yaitu keamanan yang berasal dari pemikiran reflektif seperti "aku akan menjadi siapa dan akan bertindak apa?". Disini rasa aman ontologis bergantung pada konsep seseorang tentang dirinya. Sejauh mana individu mengkonstruksi dirinya dengan narasi-narasi yang dipertahankan untuk sebuah keinginan atau peristiwa yang dicita-citakan. Seorang agen asuransi misalnya, bekerja dengan gigih dan bertanggung jawab karena dorongan dan motivasi diri untuk maju, sukses, dan sejahtera sesuai konstruk terhadap dirinya tentang arti sebuah keberhasilan dan kesuksesan.

Pengakuan salah satu orang agen yang sudah bekerja selama 20 tahun mengaku motivasi untuk menjadi agen karena ingin mendapatkan keuntungan finansial sehingga dapat membahagiakan keluarganya. Kondisi dirinya sebagai tulang punggung keluarga mendorong dirinya untuk bertindak lebih demi sebuah target mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dengan polis setinggi mungkin: "...Pengalaman saya menjadi agen Jiwasraya untuk dapat menarik nasabah biasanya saya tunjukkan kegigihan saya dan

keuletan saya dalam bekerja, pernah selama berhari-hari dan tiap pagi saya rajin datang ke salah satu calon nasabah meskipun saya harus rela mengantri berhubung calon nasabah saya adalah seorang direktur bank yang selalu sibuk dan tidak pernah sepi tamu. Tapi saya sengaja menarik simpati dan empati dari calon nasabah, sehingga pada akhirnya calon nasabah tersebut memutuskan bergabung karena kagum dengan kegigihan dan kedisiplinan saya dalam bekerja tanpa kenal lelah....”(Wawancara agen, 22 Juni 2019).

Keamanan terhadap identitas diri merupakan kebutuhan ontologis yang dapat menjamin keberadaan seseorang untuk tetap merasa aman dan selamat dalam hidupnya. Seseorang membutuhkan konsep perilaku seperti harus bertindak apa dan harus menjadi siapa untuk tetap eksis di kehidupannya baik menyangkut dirinya atau kehidupan orang-orang yang dicintainya. Seorang agen asuransi dapat bekerja dengan tulus dengan identitas dirinya dan efek komunikatifnya dapat memberikan rasa aman juga bagi diri nasabahnya.

5. Keamanan terhadap keberadaan fisik

Dalam hal untuk meyakinkan nasabah, seorang agen terkadang melakukan pendekatan dengan memberikan narasi-narasi tentang pentingnya kesadaran terhadap kehidupan yang penuh risiko. Sebagaimana visi dan misi perusahaan menjadi perusahaan yang sehat, tangguh, peduli dan tanggun jawab. Dalam konteks pekerjaan, kebutuhan keamanan keberadaan fisik mengarah kepada dua bentuk, pertama: kebutuhan akan keamanan jiwa terutama di tempat kerja pada saat mengerjakan pekerjaan di jam kerja. Kedua, kebutuhan akan keamanan harta di tempat kerja pada jam kerja. Kebutuhan keamanan fisik inilah yang direpresentasikan dengan adanya sistem perlindungan atau pertanggungjawaban dari risiko kecelakaan, kematian, dan risiko kehilangan harta berupa produk bisnis asuransi sehingga dapat memberikan ketenangan, kenyamanan, dan keamanan secara ontologis sebagaimana produk yang ada di PT Jiwasraya. Ikatan emosional, intensitas perjumpaan, hubungan relasi, perhatian personal yang terjadi dalam komunikasi agen dan nasabah turut menguatkan akan adanya keamanan ontologis terhadap eksistensi perusahaan asuransi PT Asuransi Jiwasraya.

D. Penutup

Sumber *ontological security* dalam komunikasi antara agen dan nasabah asuransi di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru berasal dari adanya rasa aman agen dan nasabah terhadap kepemilikan finansial, stabilitas perusahaan, rasa positif (kepercayaan) terhadap masa depan, keamanan akan identitas diri, dan keamanan akan keberadaan fisik. Rasa aman ini terbangun melalui proses pelayanan agensi dan komunikasi interpersonal antara agen dan nasabah yang terjalin dengan efektif lewat hubungan relasional, intensitas perjumpaan, perhatian personal, rasa empati, dan etika pergaulan. Persepsi nasabah terhadap adanya jaminan keamanan yang diberikan asuransi dipengaruhi oleh faktor citra perusahaan dan kompetensi agen dalam berkomunikasi secara transaksional dan relasional.

Daftar Pustaka

Avey, James B.; Avolio, Bruce; Crossley, Craig; and Luthans, Fred, "Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement, and Relation to Work Outcomes" (2009). Management Department Faculty Publications. Tersedia di <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&artic>

- le=1017&context=managementfacpubhttps://digitalcommons.unl.edu/managemen
ntfacpub/18
- Bagus, Lorens. (2000). *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bilton, Tony et al., *Pengantar Sosiologi*, edisi ke-3. London, Macmillan, 1996, p665,
Tersedia di https://en.wikipedia.org/wiki/Ontological_security
- Bua, Hasanuddin. (2007). "Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Nasabah
Melalui Kepercayaan Pada Agen Dan Kepercayaan Pada Asuransi Gabungan
Tabungan Dan Risiko Di Sulawesi Tenggara(Studi Pada Nasabah AJB
Bumiputera 1912 Dan PT Asuransi Jiwasraya (Persero))", *Disertasi Thesis*,
Universitas Airlangga. Tersedia di: <Http://Repository.Unair.Ac.Id/32355/>
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT Raja
Grafindo Persada. Jakarta
- Dupuis, A., & Thorns, David C. (2002). Home, Home Ownership And The Search
For Ontological Security, Wiley Online Library, 05 January 2002, Diunduh
di: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-954X.00088>**
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : PT
Remaja Rosdakarya
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self Identity*, Cambridge: Polity Press
- Hiscock, R, Kearns, A, MacIntyre, S, & Ellaway, A. (2010). Ontological Security and
Psycho-Social Benefits from the Home: Qualitative Evidence on Issues of
Tenure, *Journal; Housing, Theory and Society*, Volume 18, 2001, Issue1-2, page
50-66, published online 06 Nov 2010. Tersedia di:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14036090120617>
- Jiwasraya. (Tanpa tahun) *Sejarah: Visi Kepedulian dan Tanggung Jawab*. Diunduh di
<https://www.jiwasraya.co.id/?q=id/sejarah-jiwasraya>
- Leonard, F., dan Renanita. T. (2019). Hubungan antara Kepemilikan Psikologis
dengan Kepuasan Kerja pada Karyawan Perusahaan X, *Jurnal Psikopreneur*,
Vol. 3 No1 (2019), Universitas Ciputra. Tersedia di:
<https://journal.uc.ac.id/index.php/psy/article/view/903>
- Matanasi, Petrik (29 Januari 2019). Diunduh di: [https://tirto.id/sejarah-jiwasraya-
perusahaan-asuransi-warisan-kolonial-belanda-dflc](https://tirto.id/sejarah-jiwasraya-perusahaan-asuransi-warisan-kolonial-belanda-dflc)
- McLeod, Saul. (20 Maret 2020). Maslow's Hierarchy of Needs, Tersedia di
<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>**
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya. Sutarman. 2009. Pengantar teknologi Informasi. Jakarta : Bumi
Aksara.
- Naibaho dan Sutrisna .(2015). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan
Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwasraya
(Persero) Cabang Pekanbaru), Jurnal Online FISIP Universitas Riau; Neliti.
Tersedia di: [https://www.neliti.com/publications/32868/pengaruh-promosi-
dan-citraperusahaan-terhadap-kepuasan-nasabah-studi-kasus-pt-as](https://www.neliti.com/publications/32868/pengaruh-promosi-dan-citraperusahaan-terhadap-kepuasan-nasabah-studi-kasus-pt-as)**
- Padget, Deborah K. (2007). There's no place like (a) home: Ontological security
among persons with serious mental illness in the United States, ELSEVIER,
Social Science & Medicine, Volume 4, Issue 9, May 2007, pages 1925-1936.
Tersedia di:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953607000494>**
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan
Penelitian*. Jogjakarta : Ar-ruzzmedia.

- Rakhmat, Jalaludin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Rosari, Reni. (2017). Hubungan kepemilikan psikologikal pada konteks budaya jawa dengan anteseden dan konsekuensinya, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 21 No.1, h. 37-54. Journal homepage. Tersedia di: <http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/jsb>
- Rosmala. (2019). Aplikasi JAIM (Jiwasraya Agency Informations Management) Sebagai Media Informasi Agen di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Pekanbaru, *Jurnal Ilmu Komunikasi; Communiverse*, E-ISSN 2614-4956, Vol. 5 No.1 (2019). Tersedia di: <Http://Jurnal.Univrab.Ac.Id/Index.Php/Cmv/Article/View/1127>
- Rosmawati H.P. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Sarwono, Sarlito W. (2013). *Pengantar Psikologi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Ubaedy, An. (2008). *Kedahsyatan Berpikir Positif*. Depok: PT Visi Gagas Komunika. Tersedia di <https://ebekunt.wordpress.com/2009/09/25/berpikir-positif-sebagai-jalan-menuju-ke-kehidupan-yang-positif/>
- Yonanda, Susilo, dan Prasetya. (2016). Pengaruh Kebutuhan Fisiologis, Keamanan, Sosial, Penghargaan, Dan Aktualisasi Diri Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.30 No.1. Tersedia di: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1194>
- All About Living with Life. (2009) "11 Benefits of Positive Thinking". Tersedia di: <http://www.allaboutlivingwithlife.blogspot.com/2009/07/11-benefit-of-positive-thinking.html>
- <https://kbbi.web.id/nasabah>
- <https://keuangan.kontan.co.id/news/tak-ada-kejelasan-ratusan-nasabah-jiwasraya-minta-dananya-dikembalikan>
- <http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/>