

Kajian Awal Pembuatan *Corpus* Istilah *Marketing* Asuransi di Tangerang Selatan

Gharizi Martiini^{1,*}, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva²

¹ Program Studi Teknik Mesin Otomotif, Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan, Banten 15314

² Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan, Banten 15314

ARTICLE INFO



Received: 1 November 2019

Received in revised:

17 Desember 2019

Accepted: 17 Desember 2019

Published: 21 Desember 2019

Open Access

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi lebih jauh pemakaian bahasa dan istilah *marketing* asuransi yang digunakan para agen asuransi dalam mempromosikan produknya. Data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah hasil rekaman video promosi Asuransi yang dilakukan oleh 30 agen Asuransi di Tangerang Selatan. Penelitian ini mengumpulkan dan mengkategorikan sejumlah koleksi teks dari setiap istilah dan terminologi yang sering dipakai oleh partisipan. Koleksi tersebut nantinya akan dijadikan suatu *Corpus* bahasa dan Istilah Marketing Asuransi Indonesia. Observasi dan *questionnaire* adalah dua instrument yang dimasukkan dalam metode pencarian data dalam penelitian ini. Data observasi akan diencode dan dianalisis melalui pengkategorian kata, kalimat, dan frase. Sedangkan *questionnaire* akan menjadi data pembantu dalam mencari rasional dari hasil analisa observasi. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah kumpulan kata, frase, dan klausa yang paling sering digunakan oleh agen asuransi berikut dengan pernyataan rasional dan latar belakang hasil tersebut. Hasil akhir dari penelitian ini adalah suatu *Corpus* bahasa dan Istilah Asuransi. *Corpus* ini diharapkan menjadi salah satu sumber belajar untuk mahasiswa Manajemen dalam mencari istilah dan kalimat yang umum dipakai dalam dunia *marketing* asuransi.

Keywords: *Marketing* asuransi, corpus, kata, frase, kalimat

1. Pendahuluan

Pemahaman atas asuransi masih rendah. Padahal, pemerintah menargetkan tingkat literasi keuangan di Indonesia bisa menyentuh 75 persen pada 2019 mendatang. Berdasarkan catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 2017, indeks literasi asuransi di Indonesia baru mencapai 15,76 persen. Angka ini turun dari survei tahun 2013 lalu di angka 17,84 persen. Sementara tingkat utilitas mencapai 12,08 persen, tidak berubah jauh dari survei 2013 di angka 11,81 persen. Padahal asuransi bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia khususnya di perkotaan.

Pemahaman masyarakat Indonesia mengenai bahasa di bidang asuransi masih minim, terutama dalam Bahasa Asing. Menurut, Marcella dan Davies (2004) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa Bahasa menjadi salah satu element penting dalam komunikasi pemasaran secara global. Dengan adanya corpus Bahasa Asing dibidang asuransi diharapkan dapat membantu meningkatkan literasi keuangan di bidang asuransi, dimana Corpus ini dapat digunakan secara umum, untuk dosen dan mahasiswa serta pelaku usaha asuransi.

1.1 Identifikasi Masalah

Ada begitu banyak penelitian dibidang marketing khususnya banyak dibidang marketing asuransi. Namun penelitian tersebut sering kali

hanya menghususkan dirinya di satu bidang seperti strategi pemasaran, kriteria agen asuransi, dsb. Jika dihubungkan dengan bidang lain, Marketing asuransi kemungkinan hanya berkaitan dengan bidang komunikasi dan Psikologi. Salah satu penelitian yang mengidentifikasi tentang Bahasa dan Marketing adalah Silitonga (2014) yang membahas tentang Komunikasi Persuasif di Dalam merekrut Agen Asuransi. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dalam merekrut calon agen, para partisipan, yang dalam hal ini adalah para agen asuransi, menggunakan jenis komunikasi berupa uraian dan motivasi. Yang menarik adalah sebelum direkrut sebagai agen, calon agen akan dibujuk untuk menjadi nasabah terlebih dahulu. Bujukan inilah yang mengarah pada komunikasi persuasif. Satu penelitian yang berhubungan dengan Bahasa dan Marketing adalah Penelitian Sosial Marketing oleh Ives (2004) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan Slogan "I'm Loving it" dari restoran cepat saji begitu menjadi Gimmick yang familiar dimata masyarakat. Penggunaan Bahasa Slogan inilah yang disebut sebagai Social Marketing.

Jika ditelaah lebih jauh, Marketing masih berkaitan erat dengan bidang bahasa khususnya Bahasa yang dipakai Agen Asuransi, maupun mahasiswa manajemen yang belajar mengenai

* Corresponding author

E-mail addresses: gharizi.martiini@iti.ac.id (G. Martini)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

manajemen resiko dan asuransi dalam mempromosikan produknya. Namun, hal ini tidak dibarengi dengan jumlah sumber referensi bahasa yang dapat digunakan untuk mempelajari bahasa marketing asuransi. Hal ini merupakan hal penting mengapa perlu dilakukan penelitian ini.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah menemukan fitur-fitur kebahasaan yang secara realitas sering digunakan oleh para agen asuransi. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa manajemen atau yang terkait dengan marketing asuransi serta calon-calon agen asuransi yang pembendaharaan kata mengenai marketing asuransi masih sangat terbatas agar dapat memperkaya wawasan bahasanya yang berhubungan dengan marketing asuransi. Diharapkan setelah melihat kumpulan istilah marketing asuransi tersebut, mereka dapat lebih percaya diri dalam melaksanakan tugas mereka nanti sebagai agen asuransi.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti hanya focus pada agen asuransi jiwa, yang berarti hasil dari data dan analisa terfokus pada bahasa dan istilah yang dipakai dalam bidang asuransi jiwa dengan subjek penelitian adalah mahasiswa manajemen dan agen asuransi. Pembatasan jenis Asuransi ini diperuntukan agar tidak terjadi pembiasan dalam istilah Asuransi tersebut. Ada begitu banyak jenis Asuransi di Indonesia, sehingga dalam penjualannya, para agen sering memberikan paket asuransi lebih dari satu Penelitian ini hanya akan menggunakan satu jenis. Pembiasan istilah inilah yang ingin dihindari peneliti. Lebih jauh, alat Concordancer untuk mengolah data dan tidak menggunakan sumber Corpus atau Corpora lainnya sebagai sumber pengolahan data lain. Concordance sendiri merupakan alat pengindex data bahasa yang digunakan untuk mengumpulkan, mengkategorikan, dan menjumlahkan frekuensi kata, frase, dan klausa dari teks yang telah dikumpulkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Asuransi

Asuransi merupakan salah satu produk ekonomi yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa proteksi. Menurut Hasymi (1993) Asuransi merupakan suatu perjanjian dimana penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua pihak yang saling berhubungan jika ingin mewujudkan suatu perjanjian asuransi, yakni konsumen sebagai pihak tertanggung dan perusahaan asuransi sebagai pihak penanggung.

2.2. Bahasa dalam Ranah Marketing Asuransi

Pada dasarnya, Bidang apapun (Termasuk didalamnya bidang asuransi) tidak pernah lepas dari bidang bahasa, sama seperti bahasa selalu berkaitan erat dengan bidang ilmu lainnya. Rendahnya literasi dibidang asuransi menjadikan perkembangan asuransi di Indonesia mengalami perlambatan. Literasi tidak hanya sekadar kemampuan membaca dan menulis, tetapi literasi bisa berarti melek teknologi, politik, berpikir kritis, dan peka terhadap lingkungan sekitar. Menurut Kirsch dan Jungeblut (2002) dalam buku *Literacy: Profile of America's Young Adult* mendefinisikan literasi sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan informasi untuk mengembangkan pengetahuan sehingga mendatangkan manfaat bagi masyarakat. Hal tersebut dapat menjadikan seseorang menjadi literasi yang dibutuhkan bangsa agar Indonesia dapat bangkit dari keterpurukan bahkan bersaing dan hidup sejajar dengan bangsa lain.

2.3. Penggunaan Data Index untuk Pembuatan Corpus Bahasa

Corpus atau Corpora merupakan sekumpulan teks yang dikemudian di jumlahkan, dikategorikan dan di frekuensikan untuk menjadi suatu sumber referensi pembelajaran. Bjorkenstam (2013) menggambarkan sebuah Corpus yaitu sekumpulan bahasa alamiah berupa teks dan/atau transkrip. Atkins (1987, hal. 2) dalam risetnya menyatakan bahwa Corpus dibuat dari kumpulan sample teks yang merepresentasikan definisi dari bahasa tersebut.

Corpus hadir melengkapi kekurangan kamus bahasa lengkap dengan informasi tambahan yang dibutuhkan seperti frekuensi kata, kolokasi, klausa, dan frase. Jumlah teks yang selalu dapat ditambah dari waktu ke waktu merupakan salah satu keunggulan dari sebuah Corpus bahasa sehingga trend penggunaan kosa kata atau frase baru dapat selalu dilihat di dalam sebuah Corpus.

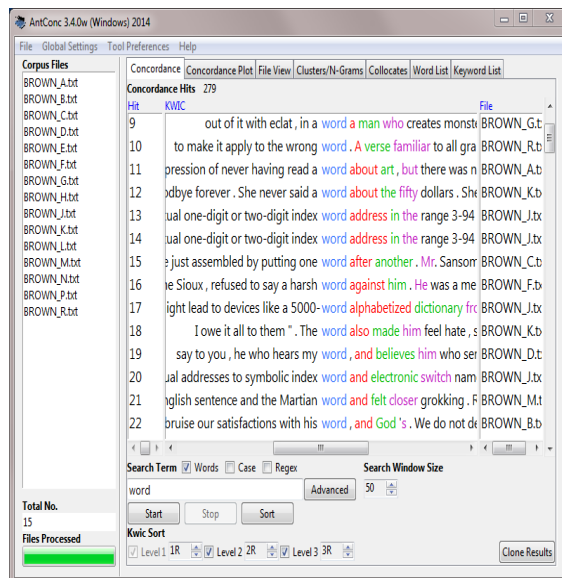
Dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan luaran berupa Corpus bahasa dan Istilah Marketing yang isinya merupakan kumpulan teks marketing asuransi. Nantinya, Corpus tersebut akan di kategorikan, difrekuensikan, dan dijumlahkan seluruh kata, frase, dan klausa hingga dapat menjadi sumber referensi terpisah dari kamus bahasa. Salah satu cara untuk mengumpulkan, mengkategorikan, dan membuat fekuensi kata, frase, dan klausa tersebut adalah dengan menggunakan alat Data Index Bahasa.

Saat ini Data index atau yang lebih dikenal dengan istilah Concordancer merupakan salah satu cara untuk membuat suatu Corpus Bahasa. Baker (1995) menjelaskan bahwa Concordancer suatu alat untuk membuat daftar frekuensi dari sejumlah kata, atau bagian dari kata, atau kumpulan kata, dan di jadikan satu dalam sebuah Teks Corpus yang sesuai dengan konteksnya. Biasanya, sebuah data index berupa suatu program komputer yang dapat diunduh baik secara gratis maupun berbayar. Alat Data Index inilah, pada penelitian, ini akan dijadikan alat acuan sederhana untuk membuat suatu Corpus

Bahasa Asuransi. Atkins (1991) mengemukakan bahwa saat ini Alat Data index yang dapat digunakan secara luas antara lain adalah Word Cruncher, PAT, TACT, Free Text Browser, SGML Searc, dsb.

2.4. AntConc

AntConc merupakan satu dari sekian banyak program data index bahasa yang pemakaiannya dapat dilakukan secara gratis. AntConc merupakan hasil produk dari seorang linguist bernama Laurence Anthony dari Waseda University. Menurut Anthony (2005) AntConc adalah alat penganalisis Corpus yang didesain bagi penulis untuk digunakan sebagai alat bantu pengajaran yang termasuk didalamnya sebuah alat data index, penghasil frekuensi kata kunci, penganalisa frase bahasa, dan juga pembuat alur distribusi kata, dimana Antconc adalah data index paling mutakhir namun sederhana yang didalamnya dapat dimasukan berapapun jumlah teks yang akan didata tanpa harus menganalisisnya satu persatu.



Gambar 1. Program Data Index AntConc

3. Metode Penelitian

3.1. Prosedur Pengambilan Data

Jumlah sampel data yang diambil oleh penulis adalah 30 sampel. Dimana jumlah sample ini sudah dapat menjadikan rujukan untuk pengolahan data pada penelitian Bahasa. Sedangkan, Observasi adalah hal yang pertama kali dilakukan dalam penelitian ini. Ada dua jenis observasi yang dijalankan selama penelitian ini, pertama, Peneliti akan memilih setidaknya satu agen asuransi untuk diobservasi selama mempromosikan produknya. Sebagai catatan, agen asuransi akan melakukan promosi kepada konsumen yang belum pernah membeli produk asuransi jiwa sebelumnya sehingga selama dialog tersebut terjadi tanya jawab yang cukup panjang dan menghasilkan kata dan istilah yang cukup banyak untuk diteliti. Observasi kedua dengan Mahasiswa manajemen menggunakan metode yang sama namun percakapan mereka hanyalah berupa simulasi promosi asuransi

dalam mata kuliah Manajemen Resiko dan Asuransi. Selama observasi, percakapan mereka akan direkam untuk selanjutnya hasil rekaman tersebut akan di encoding.

Setelah melakukan observasi, partisipan diminta untuk mengisi Open-ended Questionnaire yang berisikan identitas dan informasi tambahan mengenai profesi mereka sebagai agen asuransi. Hal ini dilakukan sebagai data tambahan jika dibutuhkan dalam menganalisa hasil data index

3.2. Encoding Data

Hasil rekaman berupa percakapan antara agen asuransi dan konsumen kemudian akan ditranskripsikan dalam bentuk bahasa tulisan. Transkrip yang ditulis adalah dalam bentuk txt. Agar dapat dimasukan dalam program data index.

3.3. Analisis Data

Transkrip yang telah dibuat kemudian akan dianalisis menggunakan program data index bernama AntConc. Seluruh file transkrip dapat dimasukan dalam satu kali proses analisis. Analisis dimulai dari menjumlahkan seluruh kata yang terdapat di transkrip. Kemudian dilanjutkan dengan membuat frekuensi kata, frase, dan klausa yang paling sering disebutkan dalam transkrip. Kemudian akan dilanjutkan dengan frekuensi kolokasi apa yang paling sering menempel dengan kata, frase dan klausa tersebut.

Hasil analisis dari program AntConc kemudian akan dianalisis secara literatur dari segi Marketing dan Bahasa. Hasil analisis akan dibandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini untuk mencari landasan informasi terbaru di bidang Bahasa Marketing Asuransi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil pengambilan data, penelitian ini mendapatkan 30 data hasil rekaman video role play canvassing dan closing penjualan produk Asuransi yang dilakukan oleh agen Asuransi dan Mahasiswa Manajemen. Dari hasil rekaman video kemudian di jadikan manuskrip dalam bentuk tulisan untuk lebih memudahkan pengolahan data. Setelah data dijadikan bentuk .txt, kemudian di encoding menggunakan program Antconc. Hasil dari program Antconc kemudian di Analisis menggunakan kerangka teori dari persepsi Linguistik dan Marketing. Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu hasil Word List dan hasil Concordance. Hasil Word List mengemukakan keseluruhan jumlah kata, beserta frekuensi dan rangking yang didaapat dari data, sedangkan

Concordance atau data Index yang mencetak barisan kalimat dan kolokasi atau padanan kata dari kata yang terpilih di hasil Word List. Satu dan lainnya saling terkait karena dari hasil Word List peneliti dapat melihat kata apa yang paling sering disebutkan oleh partisipan, sedang Concordance dapat membuktikan kata-kata yang sering disebutkan ke dalam kalimat serta melihat

padanan kata apa yang paling sering menemani kata-kata tersebut.

a. Hasil Word List

Tabel 1. Hasil Word List

Rank	Freq	Word
1	762	anda
2	661	yang
3	499	saya
4	451	ibu
5	421	ini
6	412	itu
7	397	bapak
8	351	di
9	314	ya
10	293	untuk
11	264	tidak
12	258	kita
13	254	ada
14	244	teman
15	240	dan
16	235	asuransi
17	226	orang
18	225	kalau
19	204	hari
20	188	bisa
21	182	ketika
22	171	dengan
23	158	dari
24	156	tahun
25	154	uang
26	152	akan
27	148	punya
28	133	sudah
29	132	nanti
30	124	nggak

Tabel 1 merupakan hasil Word list dari program antconc yang disortir berdasarkan frekuensi penyebutan di seluruh transkrip data. Seperti yang sudah disebutkan dalam bab 3 bahwa data yang diambil dalam penelitian ini merupakan hasil rekaman video agen asuransi baik berupa Canvansing maupun Closing. Canvansing merupakan fase awal promosi Asuransi dimana Agen asuransi mengenalkan produk asuransi mereka pertama kali ke calon nasabah mereka. Sedangkan Closing adalah fase akhir promosi asuransi dimana calon Nasabah sudah hampir pasti setuju produk asuransi mereka. Dari data tersebut kemudian diubah menjadi transkrip dalam bentuk txt. Yang kemudian di coding di program antconc. Dari hasil Word List dapat dilihat kata atau frase apa yang paling sering disebutkan oleh para agen asuransi selamamereka mempromosikan produk mereka.

Di urutan pertam terdapat kata ANDA dengan 762 kali disebutkan, dimana merupakan kata subjek ketiga yang bisa digunakan baik untuk tunggal atau jamak. Kata tersebut menandakan tim marketing menggunakan sapaan formal pada calon costumorenya. Kata subjek lain yang juga banyak disebutkan oleh para marketer asuransi adalah SAYA dengan 499 kali penyebutan. SAYA merupakan subjek pertama tunggal yang termasuk dalam kata sapaan formal. Hal ini mengartikan bahwa dalam mempromosikan produknya, para agen asuransi lebih sering menggunakan kata sapaan formal.

Beralih ke istilah-istilah asuransi yang sering disebutkan di hasil proses Antconc, istilah asuransi pertama yang paling sering disebutkan adalah kata ASURANSI dengan 235 kali penyebutan. Kemudian terdapat kata UANG di posisi 25 dengan 148 kali penyebutan, ANAK dengan 104 kali penyebutan SAKIT dengan 108 kali penyebutan, yang dalam hal ini Sakit bisa saja di gabungkan dengan kata RUMAH (94 kali) hingga menjadi frase RUMAH SAKIT, dan PENSIUN diurutan 54 dengan 73 kali disebutkan di seluruh video. Terdapat hal yang sedikit mengagetkan dalam hasil Word List ini yakni kata dan frase yang berhubungan dengan tidak pernah berada diurutan 10 besar, sementara kata ASURANSI hanya berada di 20 besar Word List. Hal ini dapat disimpulkan bahwa selama melakukan Canvansing atau Closing, agen Asuransi lebih sering menggunakan kata yang bersifat general atau yang lebih mudah dimengerti oleh calon Nasabah.

Tabel 2. Hasil Word List Kata Sapaan

No	Rank	Word	Freq	Percentage
1	1	anda	762	5,71%
2	3	saya	499	3,74%
3	4	ibu	451	3,38%
4	7	bapak	397	2,98%
5	12	kita	258	1,93%
6	14	teman	244	1,83%
7	44	kami	87	0,65%
8	79	pak	58	0,43%
9	96	aku	47	0,35%
10	99	bu	46	0,34%

Sedangkan Tabel 2 adalah seluruh kata sapaan yang paling sering digunakan oleh agen Asuransi dalam menjual produknya. Dapat dilihat bahwa hampir seluruhnya adalah kata sapaan formal yakni ANDA, SAYA, IBU, dan BAPAK. Kata ANDA sendiri mengambil sekitar 5% dari keseluruhan kata yang diambil dari World List yang berarti kata ini tidak bisa diabaikan untuk digunakan dalam menjual produk Asuransi. Jika dilihat dari hasil tersebut, dapat juga diketahui bahwa calon pembeli produk Asuransi adalah lebih banyak wanita paruh baya yang kemungkinan sudah memiliki keluarga. Oleh sebab itu para ibu merupakan kandidat penting untuk calon Nasabah Asuransi yang tidak boleh dilewatkan oleh Agen Asuransi.

Tabel 3. Hasil Word List Kata-kata yang Berhubungan

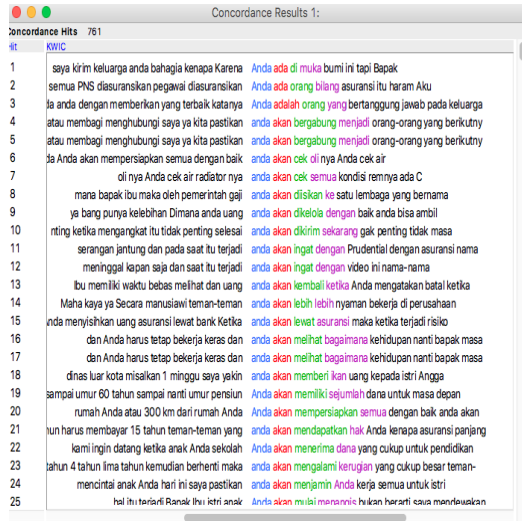
No	Rank	Word	Freq	Percentage
1	16	Asuransi	235	1,76%
2	25	Uang	154	1,15%
3	36	Sakit	108	0,81%
4	53	Pensiun	79	0,59%
5	62	Meninggal	68	0,51%
6	81	Keluarga	57	0,43%
7	80	Hidup	57	0,43%
8	35	Anak	109	0,82%
9	37	Masa	105	0,79%
10	47	Juta	82	0,61%

dengan Asuransi

Tabel 3 merupakan beberapa kata yang dianggap peneliti merupakan istilah yang erat kaitannya dengan Asuransi. Kata-kata tersebut merupakan hasil filter manual yang didapat dari

word list sebelumnya. Dari hasil tersebut didapat bahwa kata ASURANSI merupakan kata yang paling sering disebutkan oleh partisipan dan kata UANG masuk sebagai kata terbanyak kedua. Sedangkan kata SAKIT berada di peringkat ketiga dan kata MENINGGAL berada di urutan kelima. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel tersebut antara lain adalah bahwa para agen Asuransi dalam mempromosikan produknya lebih sering menghubungkannya dengan finansial yang kemungkinan para agen tersebut bisa saja sedang menjelaskan ke calon pelanggan bahwa tidak ada yang perlu dikhawatirkan mengenai finansial meskipun mereka harus mengeluarkan uangnya untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan lain adalah bahwa para agen Asuransi menjual produk Asuransinya dikarenakan calon nasabah akan memerlukannya ketika mereka sakit atau meninggal dunia. Sehingga produk asuransi yang sering mereka jual lebih banyak ke Asuransi Kesehatan dan Asuransi Jiwa.

b. Hasil Concordance/Indeksasi



Gambar 2. Hasil Concordance peringkat pertama

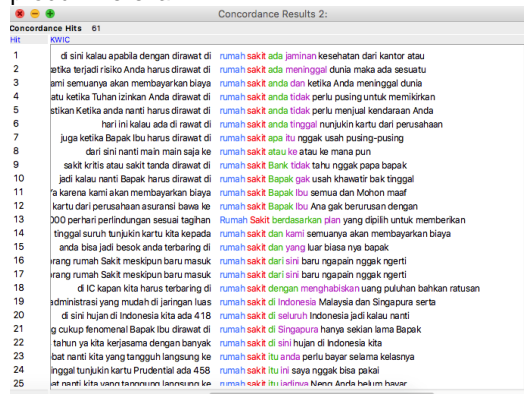
Dalam penjelasan Word List disebutkan bahwa jumlah tertinggi frekuensi kata dari data adalah ANDA dengan 761 kali penyebutan. Tabel di atas merupakan hasil indeksasi kolokasi dari kata ANDA, yakni dalam bentuk kalimat utuh yang diambil dari transkrip data. Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa kata ANDA lebih sering digunakan sebagai kata subjek kemudian diikuti kerangka kata kerja AKAN yang membentuk pola kalimat untuk aktifitas masa depan atau kalimat rencana. Dari hasil concordance dapat diartikan bahwa kata sapaan ANDA lebih sering digunakan untuk pernyataan yang membentuk masa depan seperti rencana, harapan dan ekspektasi. Jika dilihat dari perspektif Asuransi, hal ini berkaitan erat dengan rencana, harapan dan ekspektasi yang akan calon pelanggan dapatkan jika membeli produk asuransi dari para agen asuransi. Oleh karenanya, dapat disimpulkan dua hal, yaitu dalam menjual produknya agen Asuransi lebih sering memakai sapaan formal

yang dalam hampir setiap sapaan formalnya berisikan pernyataan menggunakan struktur Kalimat masa depan yaitu Subjek + Kerangka Kata Kerja (Akan) + Kata kerja.



Gambar 3. Hasil Concordance asuransi

Beralih ke kata ASURANSI yang merupakan salah satu istilah yang familiar di dunia Asuransi. Dalam hasil Word List, kata ASURANSI berada di urutan 10 besar frekuensi penyebutan oleh agen Asuransi. Dari tabel concordance dapat dilihat bahwa kata ASURANSI sering di kolokasikan dengan kata ADALAH yang berarti para Agen Asuransi sering menjelaskan definisi dari ASURANSI ke calon nasabah sebelum ke penjelasan mengenai produk mereka atau sebagai bagian dari penjelasan detail mengenai produk mereka.



Gambar 4. Hasil Concordance rumah dan sakit

Salah satu kolokasi umum yang sering digunakan di hasil World List adalah kata RUMAH dan SAKIT. Dari hasil World List frekuensi penggunaan RUMAH adalah 94 dan SAKIT adalah 108. Dalam hal ini, hasil data Index dari kolokasi tersebut memang ada banyak kalimat yang memiliki kolokasi RUMAH SAKIT. Namun perlu diperhatikan bahwa kolokasi tersebut sering diposisikan sebagai keterangan tempat dimana ada banyak kalimat di sana memiliki kata DIRAWAT sebagai kata kerja. Hal ini menjelaskan bahwa kata RUMAH SAKIT diungkapkan oleh agen Asuransi sebagai bagian dari kalimat pengandaian jika calon nasabah dirawat di rumah sakit, maka calon nasabah dapat menggunakan produk asuransi mereka.

The screenshot shows a window titled 'Concordance Results 3:' with a search term 'sakit'. The results are displayed in a table with 25 rows. Each row contains a snippet of text from a document and the word 'sakit' in a different context. The text snippets are as follows:

1	sini kalau apabila dengan dirawat di rumah	sakit ada jaminan kesehatan
2	terjadi risiko Anda harus dirawat di rumah	sakit ada meninggal dunia
3	dari kantor atau dari Bunda ada kalau	sakit aku sendiri berarti
4	terapi anda perlu tahu bahwa anda bisa	sakit anda bisa meninggal dunia
5	dan kami semuanya akan membayarkan biaya rumah	sakit anda dan ketika
6	kita akan bantu siapkan uang untuk biaya	sakit anda dan yang pasti
7	ketika Tuhan izinkan Anda dirawat di rumah	sakit anda tidak perlu
8	Ketika anda nanti harus dirawat di rumah	sakit anda tidak perlu
9	ini kalau ada di rawat di rumah	sakit anda tinggal
10	kami akan bantu pikirkan biayanya Ketika anda	sakit anda tinggal
11	ketika Bapak Ibu harus dirawat di rumah	sakit apa tu nggak
12	anda lakukan yang terbaik buat mereka harus	Sakit apakah mereka
13	sini nanti main main saja ke rumah	sakit atau ke atau
14	Asean yang kedua dan Kalaupun kita karena	sakit atau meninggal
15	kritis atau sakit tanda dirawat di rumah	sakit Bank tidak
16	leluhur nanti Bapak harus dirawat di rumah	sakit Bapak
17	kartu dari perusahaan asuransi bawa ke rumah	sakit Bapak Ibu
18	Ya karena kami akan membayarkan biaya rumah	sakit Bapak Ibu
19	tidak tidak tidak mengizinkan Tuhan membuat anda	sakit bawah sakit
20	dari mana bapak ibu fenomenanya sekarang orang	sakit begitu
21	Januari kemarin suaminya meninggal karena status	sakit belau
22	000.000 perhari perlindungan sesuai tagihan Rumah	Sakit berdasarkan
23	lagi Anda bisa mati besok anda bisa	sakit besok
24	bapak ibu fenomenanya sekarang orang sakit begitu	sakit bingung
25	itu hehehe rtari kenapakan atarum in hehehe rtari	sakit hiea

Gambar 4. Hasil Concordance sakit

Setelah kata RUMAH dan SAKIT di kolokasi dan hasil Concordancenya diketahui dan disimpulkan, berikut peneliti mengupayakan hasil Concordance kata SAKIT. Jika kata RUMAH identik berkolokasi dengan SAKIT, namun tidak halnya dengan kata SAKIT. Kata tersebut juga sering digunakan sebagai kata sifat tunggal yang diletakkan setelah subjek. Yang cukup menarik adalah meskipun beberapa kata SAKIT berada di posisi kalimat yang berbeda, namun kebanyakan bentuk dari kalimat tersebut adalah kalimat pengandaian yang ditandai dengan kata KALAU, JIKA, NANTI, BISA, dan BEGITU. Hal ini menandakan agen Asuransi mengandaikan suatu hal yang akan terjadi di masa depan jika mereka membeli atau tidak membeli produk Asuransi.

4.2. Pembahasan

Dalam dunia Bahasa, bentuk Kalimat yang ada dalam data concordance sering disebut dalam *N-gram*. *N-gram* sendiri merupakan pola struktur kalimat yang memiliki fungsi. Menurut, Biber *et al.* (1999) terdapat dua jenis fungsi yang didapat dari pola struktur *N-gram* yakni fungsi Bundel Sikap yang berarti menyampaikan sikap terhadap beberapa proposisi, dan juga bundel interaksi (berkaitan dengan kesopanan). Berdasarkan hasil concordance diatas, dapat dikatakan bahwa fungsi struktur kalimat yang disampaikan oleh para agen Asuransi menyerupai fungsi bundel interaksi (kesopanan) dimana ada banyak kata dan frase yang disampaikan secara sopan seperti contohnya, BAPAK, IBU, MENINGGAL, dan SAYA. Sementara bundel Sikap tidak begitu diperlihatkan pada data yang telah diambil. Hal ini masih termasuk normal karena menurut Biber *et al.* (1999) fungsi bundel Sikap dan Interaksi adalah lumrah terjadi pada bahasa percakapan.

Hal lain yang dapat ditekuni adalah istilah Asuransi yang dikeluarkan oleh para partisipan selama mempromosikan produknya nampaknya tidak terdapat kata atau frase istilah yang kurang familier. Hal ini terlihat pada tabel 3 yang lebih banyak berisi kata-kata yang mudah dimngerti seperti PENSIUN, MENINGGAL UANG, SAKIT,

dsb. Hal ini dapat dipahami terjadi jika kita melihat pernyataan dari Tjiptono (2008, hal. 508) bahwa konsumen hanya mampu mendengar kata dan kalimat yang dinilai sesuai dengan keyakinannya dan mudah dimengerti. Untuk membuat mereka dapat mengingatnya tentu menjadi pekerjaan yang lebih berat karena akan lebih sulit dilakukan.

Hal yang menarik dari mencari data dari para agen Asuransi adalah tugas mereka untuk mendapatkan nasabah berawal dari seberapa persuasifnya kata, kalimat dan pesan yang mereka lontarkan kepada calon nasabah sehingga calon nasabah pada akhirnya luluh dan membeli produk mereka. Menurut Tarigan (2008, hal. 35) dalam bukunya menegaskan bahwa persuasi (bujukan, desakan, dan meyakinkan) adalah seni berbicara penanaman alasan-alasan atau motif- motif yang menuntun ke arah tindakan bebas yang konsekuen. Dalam hal ini kata atau frase yang dapat dikatakan sebagai bujukan atau desakan kemungkinan adalah RUMAH SAKIT, MENINGGAL, PENSIUN, dan juga SAKIT. Kesimpulan tersebut diambil karena dari kata-kata tersebut serta melihat dari hasil concordance kolokasinya terlihat bahwa para Agen sedang membujuk atau mendesak calon pelanggan dengan kalimat-kalimat seperti dibawah ini agar dapat didengar, diperhatikan, serta diingat oleh calon nasabah.

“Jika anda SAKIT, biaya pengobantannya siapa yang tanggung?”

“Jika salah satu dari bapak atau ibu MENINGGAL dunia, ...”

“kalau anda PENSIUN, anda sudah punya tabungan”

Bujukan atau desakan seperti ini yang dinilai sebagai kalimat persuasive dilihat dari segi kebahasaan. Hasil ini berjalan satu arah dengan hasil penelitian dari Silitonga (2014) yang menjelaskan bahwa Agen Asuransi menggunakan Komunikasi bersifat Uraian, Motivasi, dan Bujukan dalam merekrut calon agen sekaligus menjadikan nasabah mereka.

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil antara lain adalah kat yang paling sering diucapkan dari para agen Asuransi adalah kata sapaan yang bersifat formal, yang menandakan bahwa para agen mengutamakan fungsi kesopanan dalam mengucapkan bahasa promosi merela. Kemudian untuk hasil struktur kalimat yang paling sering disebutkan dalam hasil analisa data adalah kolokasi Subject dan predikat yang mana Subjek ANDA menepati urutan pertama dalam penelusuran, yang menandakan bahwa fokus percakapan disana mengutamakan kepada calon nasabah. Hal ini pun terkait dengan fungsi persuasive yang dilakukan oleh para Agen dimana, dalam kalimat mereka, terdapat bujukan, desakan, dan pengandaian dalam rangkan menarik perhatian calon nasabah.

Kelemahan dari penelitian ini adalah kurangnya ilmu Teknologi Informasi dari peneliti sehingga hasil penelitian ini belum bisa dimasukkan ke software Big Data dan dijadikan

Corpus berbasis daring sementara kurangnya SDM dari tenaga IT yang mengenal tata cara encoding big data menambah kesulitan peneliti dalam memfollow up penelitian ini.

Kami mengakui bahwa dalam penelitian ini masih sangat awal untuk disebut sebagai sebuah Copus atau kumpulan Big Data mengenai istilah bidang marketing Asuransi, namun penelitian ini merupakan langkah awal yang harus ditempuh jika ingin membuat suatu Corpus. Tentulah penelitian komprehensif lanjutan harus dilaksanakan jika ingin menyelesaikan proses pembuatan Corpus ini. Mudah-mudahan dengan dibuatnya penelitian ini menjadi batu loncatan untuk penelitian Marketing Asuransi selanjutnya.

Referensi

- Anthony, L. (2005). AntConc: design and development of a freeware corpus analysis toolkit for the technical writing classroom. *Professional Communication Conference: Proceedings International*, 729-737.
- Atkins B. T. (1991). 'Semantic ID tags: corpus evidence for dictionary senses', in: *The Uses of Large Text Databases: Proceedings of the 3rd Annual Conference of the UW Centre for the New Oxford English Dictionary*. Canada: University of Waterloo.
- Atkins, B. T. (1987). Semantic ID tags: corpus evidence for dictionary senses, in: *The Uses of Large Text Databases. Proceedings of the 3rd Annual Conference of the UW Centre for the New Oxford English Dictionary*. Canada: University of Waterloo.
- Baker, M. (1995). Corpora in translation studies. An overview and suggestions for future Research. *Target*, 7(2), 223-243.
- Biber, D. et al., *Longman Grammar of Spoken and Written English* (2nd Eds). Harlow: Pearson Education Limited, 2019
- Bjorkenstam, K.N. (2013). What is a corpus and why are corpora important tool?. Retrieved from https://nordiskateckensprak.files.wordpress.com/2014/01/knb_whatiscorpus_cph-2013_outline.pdf.
- Bauman, R. (1975). Verbal art as performance. *American Anthropologists*, 77(2). 290- 311.
- Hasymi, H. (1993). *Pengantar Asuransi* (1st ed.). Jakarta: Rajawali.
- Ives, P. (2004). *Language and Hegemony in Gramsci*. London: Pluto Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Marcella, R. , & Davies, S. (2004). The use of customer language in international marketing communication in the Scottish food and drink industry: *European Journal of Marketing*, 38 (212), 1382-5.
- Prihartono, M.W. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Silitonga, D. V. (2014). Komunikasi persuasif agen asuransi dalam merekrut calon agen asuransi (Thesis). Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Soerono, S. (1998). *Penuntun ke Agenan Asuransi Jiwa* (4th ed.). Jakarta: Dewan Asuransi Indonesia.
- Tarigan, (2008). H.G. *Berbicara sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi