

Peningkatan Performansi Cluster Sales Manager dan Mitra Pengelola Cluster di PT Indosat Ooredoo Hutchison

¹Heny Tri Purnaningsih; ²Harliantara; ³Nur'annafi Farni Syam Maella; ⁴Zulaikha
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo, Indonesia

*Email correspondence: nurannafi@unitomo.ac.id

Abstract

There is a phenomenon of high competition in the telecommunications business, Indosat Ooredoo Hutchison's market share is ranked 3rd in Surabaya, even though many other cities in East Java are Indosat's position as the market leader. In the meantime, the potential of Surabaya is very high in terms of total population, high minimum wage, increasing number of telecommunication points and the Transceiver Station (BTS) /Indosat network. An effective interpersonal communication process that will bring about well-maintained business performance, such as its role and function, namely managing clusters so that business volume grows and performance (KPI) is achieved. Therefore, researchers are interested in conducting research on how the interpersonal communication process of Indosat Cluster Sales Manager (CSM) and Cluster Management Partner of Canvaser (MPC) improves performance at Indosat Ooredoo Hutchison Area Surabaya." This research uses a qualitative approach that has not been widely used to examine the process of interpersonal communication with data collection techniques carried out through field observations, interviews, and documentation studies. In this research, the researchers chose the informants involved in this study. This research confirms the importance of an effective interpersonal communication process in improving the performance of the Public Service of Indosat Ooredoo Hutchison. This research found that communication only focuses more on ensuring the MPC understands KPI's, monitoring KPI achievements, admonishing and ensuring that achievements are known and pursuing achievements if they are found not to be in accordance with the target. However, there is in fact something much more important, namely to inculcate the mindset to improve Canvaser's work processes through better interpersonal communication in order to achieve maximum performance. During this time, interpersonal communication factors demonstrated a supportive attitude in taking action by: 1. descriptive, not evaluative, 2. spontaneous, not strategic, and 3. provisional, not very sure. The quality of openness refers to at least three aspects of interpersonal communication, namely opening up, reacting spontaneously, and feelings/thoughts of togetherness..

Keywords: *Interpersonal Communication Process, Communication Factors*

Introduction

Market share Indosat Ooredoo Hutchison berada di ranking 3 di Surabaya jika dibandingkan dengan competitor lain dalam bisnis yang sama. Dengan memperhatikan potensi market yang sedemikian besar di Surabaya, peneliti ingin melihat bagaimana target yang dicapai oleh operator telekomunikasi dalam melakukan bisnisnya dan khususnya dari sisi *Key Performance Indicators* (pelanggan dan pendapatan) melalui komunikasi yang dilakukan oleh sumber daya manusia yang menjadi kunci keberhasilan KPI tersebut, dalam hal ini adalah Cluster Sales Manager berkomunikasi dengan Mitra Pengelola Cluster sebagai eksekutor di lapangan berkaitan dengan penjualan. Kedua eksekutor tersebut selalu

melakukan komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan target peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan setiap saat. Mereka adalah ujung tombak bisnis operator telekomunikasi dalam hal ini adalah PT. Indosat Ooredoo Hutchison. Melayani kehidupan digital masyarakat dengan paket data yang bisa dipergunakan melalui jaringan internet pula selain komunikasi antar individu manusia.

PT. Indosat Ooredoo Hutchison memiliki level perusahaan yang sangat kuat baik dari sisi keuangan maupun keahlian teknologi komunikasi informasi dalam mewujudkan dan memberdayakan *Smart City* dan *Smart Corridor* melalui layanan komersialnya baik 4 G maupun 5 G yang secara terus menerus meningkat kualitas jaringan yang di bangun di wilayah Kota Surabaya ini. PT. Indosat Ooredoo Hutchison berkomitmen untuk terus menjadi penggerak digital di Regional EJBN dan memainkan peran yang lebih besar dalam menghubungkan dan memberdayakan masyarakat. Persaingan di dalam Industri telekomunikasi di Indonesia menghadapi tingkat persaingan yang ketat. Karenanya setiap operator seluler dituntut untuk memiliki sumber daya manusia khususnya cluster sales manager yang kuat dan memberdayakan mitra pengelola cluster (MPC) atau *canvasser* agar dapat bersaing dengan kompetitor. Operator berlomba-lomba menawarkan manfaat dari layanan yang diberikan semaksimal mungkin agar pelanggan tertarik untuk menggunakannya.

Persaingan antara operator telekomunikasi yang berlangsung saat ini bukan lagi pada kecanggihan teknologi yang dimiliki, tetapi lebih mengarah kepada persaingan manfaat yang bisa diberikan kepada pelanggan. Hal inilah pesan-pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat pengguna melalui Distributor Indosat yang biasa disebut Mitra Pengelola Cluster melalui Cluster Sales Officer (Canvasser), dimana Canvasser tersebut dalam operasional nya di pimpin oleh Supervisor dan dari Pihak Principal (Indosat) juga memimpin briefing rutin setiap pagi oleh Cluster Sales Manager (CSM) PT. Indosat Ooredoo Hutchison. Proses komunikasi interpersonal yang efektif yang akan membawa performa bisnis terjaga dengan baik seperti yang menjadi peran dan fungsinya yaitu mengelola cluster agar tumbuh performansinya (jumlah Pelanggan dan Revenue) tercapai. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Bagaimana Proses Komunikasi Interpersonal Cluster Sales Manager dan Pengelola Mitra Cluster (MPC) dalam meningkatkan Performansi di PT. Indosat Ooredoo Hutchison Area Surabaya.”

Method

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, survey lapangan, serta data sekunder dari riset-riset yang pernah dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchinson sendiri. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik *qualitative interviewing* yaitu penelitian lapangan dengan penyelidikan lebih aktif, serta melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada para responden.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah menggunakan analisis data secara kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berdasar teori Tringulasi, (Sugiyono, 2011). Selain itu, memproses data dengan mengorganisasikan, menganalisis, menjelaskan pola uraian diantara dimensi-dimensi Proses Komunikasi Interpersonal Cluster Sales Manager dan Pengelola Mitra Cluster (MPC) dalam meningkatkan Performansi. Peneliti melakukan penelitian dengan kerangka pemikiran yang terkait pada kasus penelitian menggunakan teknik analisis reduksi data, display data, dan

penarikan kesimpulan. Triangulasi yang dilakukan peneliti teknik pengumpulan data dari nara sumber dan diolah serta di verifikasi untuk disimpulkan.

Results and Discussion

Komunikasi interpersonal antara Cluster Sales Manager Indosat Ooredoo Hutchison dan Canvasser Mitra Pengelola Cluster (MPC), selama ini sudah dilakukan dengan cukup baik dan ada perubahan pada pencapaian target KPI serta berdampak pada pertumbuhan jumlah pelanggan (VLR) dan *Revenue* (pendapatan), namun karena dampak yaitu pertumbuhan yang belum signifikan/sesuai harapan Indosat, maka di temukan hal-hal yang masih bisa diperbaiki dari komunikasi antara CSM dan Canvasser/ MPC.

Temuan yang harus diperbaiki kedepan adalah meskipun pencapaian performansi /KPI sudah menunjukkan pergerakan positif, namun masih ada kekurangan tentang keterbatasan waktu untuk komunikasi lebih dalam evaluasi proses kerja canvasser, selama ini komunikasi hanya lebih berfokus ke memastikan canvasser paham KPI, monitoring pencapaian KPI, menegur dan memastikan canvasser mengetahui pencapaian dan mengejar pencapaian bila ditemukan tidak sesuai dengan target. Namun sebenarnya ada hal yang jauh lebih penting yaitu menanamkan mental canvasser bahwa memperbaiki proses berkelanjutan secara lebih baik agar menghasilkan pencapaian lebih maksimal. Diharapkan CSM menyempatkan untuk berkomunikasi secara mendalam dengan Canvasser bahwa mengevaluasi secara rutin, misal setiap bulan agar bulan berikutnya ada perbaikan proses cara dalam melakukan pekerjaannya terkait pencapaian target(lead measure), seperti bagaimana proses distribusi kartu perdana (SP) dan saldo atau pulsa dari MPC ke outlet, agar terjadi *Quality Sim Selling Outlet* (QSSO) dan Quality QURO, sehingga akan berdampak pada sell out starter pack & pulsa (penjualan dari outlet ke pelanggan) yang akan berdampak pula ke VLR (penambahan pelanggan) dan *Revenue* (pendapatan), yang akhirnya berdampak pada peningkatan market share Indosat.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki CSM dan MPC termasuk di antara yang paling penting.



Gambar 1 : Proses komunikasi antara CSM dan MPC

Fungsi komunikasi interpersonal bisa dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran pesan saja, tetapi sebagai kegiatan CSM dan MPC mengenai tukar menukar data dan fakta serta ide dalam mencapai tujuan bersama meraih target KPI PT. Indosat Ooredoo Hutchison Surabaya.

Hasil temuan terkait fungsi komunikasi interpersonal yang dilakukan CSM dan MPC adalah menyampaikan informasi yang bertujuan antara lain:

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*), dimana SCM dan MPC saling memberikan pengaruh dinamis dalam pencapaian KPI yang diharapkan perusahaan.
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*), dimana SCFM dan MPC saling bertukar gagasan dan ide yang berkaitan dengan tujuan pekerjaan yang diharapkan.
- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*), dimana komunikasi yang terjadi berdampak pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan dalam proses pekerjaan. Dalam hal ini adalah meningkatkan penjualan.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh CSM dan MPC sifatnya tidak diatur secara formal. Artinya pada saat berkomunikasi secara interpersonal, CSM menggunakan seluruh elemen dalam proses komunikasi. Elemen tersebut menciptakan proses komunikasi untuk berinteraksi. Hal ini disebabkan karena CSM dan MPC yang melakukan komunikasi interpersonal dapat saling bertukar gagasan, contohnya bagaimana menjelaskan dengan lebih jelas tentang kelebihan dari produk dan program outlet (toko pulsa), bagaimana menyikapi kompetisi pasar telekomunikasi, solusi atas kendala-kendala dan keluhan outlet hingga perasaan dan emosi dengan bermacam-macam informasi. Komunikasi interpersonal ini digunakan untuk penyampaian pesan dari CSM dan yang menerima pesannya MPC. CSM melakukan komunikasi interpersonal memiliki harapan adanya sebuah umpan balik dari pesan yang telah disampaikan kepada MPC. Umpan balik yang diharapkan adalah terjadinya komunikasi yang efektif. Jadi dalam komunikasi interpersonal bisa dikatakan efektif apabila dalam berkomunikasi menimbulkan timbal balik yang positif. Jadi dapat diartikan komunikasi interpersonal yang dilakukan antara CSM dan MPC adalah komunikasi yang terbuka. Dalam penelitian ini ditemukan hubungan komunikasi interpersonal CSM dan MPC terdapat sifat-sifat penting dalam melakukan proses berkomunikasi, agar jalannya komunikasi menjadi lebih lancar.

Komunikasi interpersonal melibatkan individu dan saling bergantung. Maksudnya, dalam proses berkomunikasi CSM dan MPC tersebut akan saling menghubungkan satu dengan yang lain. apa yang mereka lakukan saat proses berkomunikasi akan berdampak pada orang lain juga (saling bergantung).

Dari temuan penelitian ini proses komunikasi yang dilakukan bersifat komunikasi interpersonal yang bersifat relasional. Dalam hubungan tersebut memiliki dampak manfaat dari adanya hubungan yang terjalin. Oleh sebab itu CSM dan MPC terus belajar bagaimana cara berinteraksi dan berkomunikasi yang baik agar hubungan yang di bangun menjadi efektif. Komunikasi interpersonal ini ada pada rangkaian kesatuan dari impersonal. Pada situasi impersonal kita cenderung berkomunikasi atau merespon sesuai dengan perannya.

Komunikasi interpersonal melibatkan pesan verbal dan nonverbal saat penyampaian pesan. Jadi komunikasi interpersonal tidak hanya tentang penyampaian pesan dan penerima pesan, akan tetapi pada komunikasi ini juga memperhatikan bagaimana ekspresi yang diberikan. Contohnya ketika SCM berkomunikasi dengan MPC akan menggunakan kata-kata yang bersamaan dengan petunjuk non-verbal seperti mimik wajah, gerak tubuh dan kontak mata.

Komunikasi interpersonal bisa terjadi dari berbagai bentuk. Komunikasi antarpribadi biasanya dilakukan secara tatap muka atau langsung (*Offline*). Akan tetapi di era yang sudah modern ini komunikasi interpersonal juga bisa terjadi melalui jenis jaringan berteknologi komputer. Contohnya Email, Zoom/MS Team, SMS, Whatsapp, menelpon dan memposting sesuatu di Instagram. Bisa kita artikan bahwa komunikasi interpersonal juga dilakukan tatap muka secara online. Komunikasi interpersonal juga melibatkan pengambilan pilihan. Artinya, komunikasi yang CSM jalankan dengan MPC adalah sebuah pilihan yang dibuat. Pada saat berkomunikasi dengan MPC, memilih apa yang harus di ucapkan pada orang tersebut. Pilihan inilah yang menentukan suatu komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik. Perspektif dilihat secara sepintas sama dengan persepsi. Namun sebenarnya perspektif Bukan persepsi melainkan pemandu persepsi kita; perspektif mempengaruhi apa yang kita lihat dan bagaimana kita menafsirkan apa yang kita lihat. Sifat keterbukaan tentang komunikasi interpersonal yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

Saat berinteraksi sangat terbuka. Hal ini tidak berarti bahwa serta merta menceritakan semua latar belakang manajemen perusahaan, namun yang paling penting ada kemauan untuk membuka diri pada masalah–masalah umum. Di interaksi ini mengetahui pendapat, pikiran dan gagasan, sehingga komunikasi akan mudah dilakukan.

Keterbukaan menunjukkan pada kemauan diri untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang segala sesuatu yang dikatakannya. Demikian pula sebaliknya, orang lain memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang segala sesuatu yang dikatakan. Di sini keterbukaan diperlukan dengan cara memberi tanggapan secara spontan dan tanpa dalih terhadap komunikasi dan umpan balik orang lain. tidak menimbulkan kesalahpahaman atau tersinggung.

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Dengan empati seseorang berusaha melihat dan merasakan seperti yang dilihat dan dirasakan orang lain.

Komunikasi interpersonal akan efektif bila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Artinya, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap bertahan defensif. Keterbukaan dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak suportif, yakni: deskriptif, spontanitas dan profesionalisme. Sebaliknya dalam perilaku defensif ditandai dengan sifat–sifat: evaluasi, strategi dan kepastian.

Komunikasi interpersonal akan efektif bila memiliki perilaku positif. Sikap positif dalam komunikasi interpersonal menunjuk paling tidak pada dua aspek, yaitu: 1. Komunikasi interpersonal akan berkembang bila ada pandangan positif terhadap diri sendiri. 2. Mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal ini mencakup dua hal, yaitu: Kesamaan bidang pengalaman diantara para pelaku komunikasi dan kesamaan dalam percakapan di antara para pelaku komunikasi, memberi pengertian bahwa dalam komunikasi interpersonal harus ada kesamaan dalam hal mengirim dan menerima pesan. Beberapa Faktor-faktor yang ditemukan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi interpersonal menumbuhkan hubungan antarpribadi dalam komunikasi antarpribadi adalah sikap percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka.

Dari hasil penelitian ini komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan data-data yang diperoleh hasil wawancara ditemukan tentang proses komunikasi interpersonal yang

efektif menghasilkan pencapaian KPI Canvasser dari data QSSO (*Quality Sim Selling Outlet*), yaitu kartu perdana yang terjual ke pelanggan oleh outlet dan OSA (*Outlet Saldo Amount*) revenue yang dihasilkan oleh outlet dari hasil penjualan melalui mobo (aplikasi dari Indosat untuk penjualan pulsa /injeksi paket data). Dan tentunya berdampak pada peningkatan market share di Sales Area Surabaya.

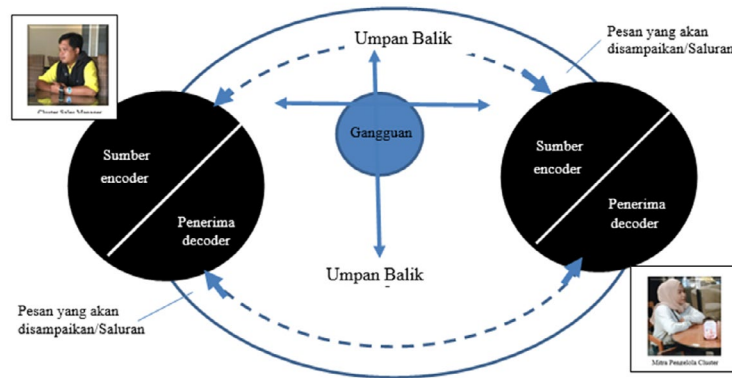
Cluster Sales Manager (CSM) dengan Mitra Pengelola Cluster (MPC) melakukan janji untuk pertemuan dan dilakukan rutin secara periodik. Dalam konteks komunikasi interpersonal CSM dan MPC setidaknya memiliki tiga dimensi yaitu: fisik, sosio psikologis, dan temporal. Lingkungan fisik yang dipilih adalah situasi yang nyaman salah satu contohnya adalah di “Cafe”, hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Devito (1997:24) bahwa konteks atau lingkungan fisik artinya, lingkungan nyata atau berwujud (*tangible*). Dimensi lainnya adalah sosial – psikologis, dalam hal ini antara CSM dan MPC memiliki hubungan status profesional dimana CSM adalah berperang sebagai individu yang bertanggungjawab atas penjualan di PT, Indosat Ooredoo Hutchison di area Surabaya dan CSM sebagai eksekutornya bertanggung jawab atas penjualan di outlet-outlet Surabaya dan mereka lakukan sesuai aturan yang berlaku pada budaya perusahaan PT, Indosat Ooredoo Hutchison. Proses komunikasi interpersonal yang mereka lakukan sejalan dengan konsep Devito (1997:25) bahwa komunikasi yang dilakukan dengan rasa persahabatan dengan suasana formalitas dan informalitas diselingi senda gurau budaya Surabayaan. Sedangkan dimensi temporal atau waktu, komunikasi interpersonal yang mereka lakukan adalah secara periodik dan sesuai janji pertemuan yang disepakati.

Ketiga dimensi lingkungan tersebut di atas saling berinteraksi masing-masing mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Sebagai contoh MPC tidak mencapai target KPI akan mengakibatkan berubahnya suasana bisnis yang kemudian dapat menyebabkan perubahan kedekatan yang berakibat proses komunikasi tidak pernah statis.

Perubahan dalam komunikasi ini melalui interaksi dalam komunikasi, pihak- pihak yang terlibat untuk memberi inspirasi, semangat, dan dorongan agar dapat merubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dikaji bersama. Adapun kajian bersama CSM dan MPC adalah bagaimana mencapai target KPI secara maksimal dengan saling menyemangati pencapaian target tersebut. Dari hasil penelitian komunikasi interpersonal yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif dan Kerjasama, hal ini dikarenakan adanya sikap terbuka antara SCM dan MPC dimana satu sama lain saling menunjukkan, sikap mendukung, sikap saling memahami, menghargai, dan saling mengembangkan kualitas hubungan khususnya bekerja untuk pencapaian KPI yang diharapkan oleh perusahaan..

Yang lebih penting lagi adalah bagaimana suatu pesan tertentu disesuaikan dengan rangkaian temporal peristiwa komunikasi. Sebagai contoh CSM menyampaikan pujian kepada MPC, apakah disampaikan secara segera setelah pencapaian KPI ketika proses komunikasi berlangsung.

Proses komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil temuan tergambar seperti yang dikemukakan oleh Devito (1997:26):



Gambar 2 : Universal Komunikasi Antar Manusia

Peneliti menggunakan sumber-penerima dalam hal ini adalah CSM dan MPC sebagai salah satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk dan ditegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara) sekaligus penerima (atau pendengar). CSM mengirimkan pesan ketika bicara, memberikan isyarat tubuh dan tersenyum. MPC menerima pesan dengan mendengarkan, menerima pesan CSM. Ketika CSM berbicara dengan MPC, CSM memandangnya untuk mendapatkan tanggapan – untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, dan sebagainya. Ketika CSM menyerap isyarat-isyarat non verbal ini, CSM sedang menjalankan fungsi penerima.

Dalam ilmu komunikasi peneliti menamai tindakan menghasilkan pesan – misalnya berbicara – sebagai enkoding. Dengan menuangkan gagasan-gagasan CSM ke dalam gelombang suara, CSM menjelmakan gagasan-gagasan ke dalam kode tertentu – jadi CSM melakukan enkoding. Peneliti menamai tindakan menerima pesan – misalnya, mendengarkan atau membaca – sebagai dekoding. Dengan menterjemahkan gelombang suara atau kata-kata menjadi gagasan, MPC mengurai kode tadi – jadi MPC melakukan Dekoding. Oleh karena itu peneliti menamainya pembicara sebagai enkoder dan pendengar sebagai dekoder. Seperti halnya sumber-penerima, peneliti menuliskan enkoding-dekoding sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk menegaskan bahwa CSM menjalankan fungsi-fungsi ini secara simultan. Ketika CSM berbicara (enkoding), CSM juga menyerap tanggapan dari MPC (dekoding).

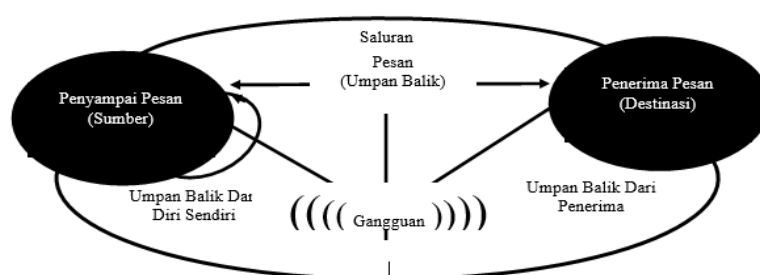
Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. CSM mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra. Walaupun biasanya pesan dianggap selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis) dan komunikasi secara nonverbal (tanpa kata). Sebagai contoh: saat SCM berjabat tangan dengan MPC, menggelengkan kepala, duduk, dan tersenyum. Segala hal pada diri seseorang melakukan komunikasi. Dalam interaksi tatap muka CSM berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi juga memberikan isyarat tubuh dan MPC menerima isyarat ini secara visual (saluran visual).

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya, misal umpan balik MPC dikirim balik ke CSM. Umpan balik bisa berasal dari CSM sendiri atau dari MPC. Contoh jika CSM menyampaikan pesan dengan cara berbicara kepada MPC - CSM juga mendengar diri sendiri. Artinya, CSM menerima umpan balik dari pesan CSM, mendengar yang CSM katakan, CSM merasakan gerakan sendiri, melihat yang CSM tulis sendiri. Selain

umpan balik sendiri, CSM menerima umpan balik dari MPC/ Umpan balik ini bisa datang dalam berbagai bentuk seperti: kerutan dahi, senyuman, anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu, semuanya adalah bentuk umpan balik.

Umpan maju (feedforward) adalah informasi tentang pesan yang akan disampaikan, dalam hal penelitian komunikasi interpersonal ini adalah tentang KPI (jumlah pelanggan dan revenue). Gangguan (noise) adalah gangguan dalam komunikasi yang terdistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam pengiriman pesan. Gangguan ada dalam suatu sistem komunikasi jika membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik (misal ada orang lain bicara), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala kita), atau semantik (salah mengartikan makna). Gangguan dalam komunikasi tidak terhindarkan. Semua komunikasi mengandung gangguan, namun kita dapat mengurangi gangguan dan dampaknya, yaitu menggunakan bahasa yang lebih akurat, mempelajari keterampilan mengirim dan menerima pesan nonverbal, serta meningkatkan keterampilan komunikasi.

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindakan komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagai contoh komunikasi interpersonal yang dilakukan akan memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesa, atau mengevaluasi sesuatu, dalam hal ini adalah efek atau dampak intelektual atau kognitif. Dan akan memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan. Serta akan memperoleh cara-cara baru.



Sumber: Devito, 1997:35

Gambar 3 : Lingkungan Tindak Komunikasi

Ada tiga faktor utama yang menumbuhkan sikap percaya yaitu : 1) Menerima, adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikannya. Sikap menerima tidak semudah yang dikatakan. Kita selalu cenderung menilai dan sukar menerima. Akibatnya, hubungan interpersonal tidak dapat berlangsung seperti yang diharapkan. 2) Empati, hal ini dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita. 3) Kejujuran, menyebabkan perilaku kita dapat diduga, ini mendorong orang lain untuk dapat percaya pada kita. Dalam proses komunikasi interpersonal pada penelitian ini dalam berkomunikasi amatlah penting.

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan di mana terdapat sikap mendukung (supportiveness) – Suatu konsep komunikasi terbuka dan empatik yang perumusannya tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Memperlihatkan komunikasi sikap mendukung dengan bersikap: 1. deskriptif, bukan evaluatif, 2. Spontan, bukan strategik, dan 3. Provisional bukan sangat yakin.

Kualitas keterbukaan mengacu mengacu sedikitnya pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Komunikasi interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. Hal ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri – mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.
2. Aspek keterbukaan mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Komunikasi Interpersonal ingin peserta bereaksi secara terbuka terhadap apa yang diucapkan, dan berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk dari pada tidak acuan bahkan tidak sependapat jauh lebih menyenangkan. Memperllihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap situasi komunikasi.
3. Menyangkut “kepemilikan” perasaan. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan adalah memang “milik” dan bertanggung jawab. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata “saya” (ganti dengan orang pertama tunggal).

Conclusion

Selama penelitian ini, peneliti telah menganalisa studi kasus Proses Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Performansi di PT. Indosat Ooredoo Hutchison Area Surabaya telah terjadi komunikasi interpersonal dengan membawa pencapaian target performansi dalam pengelolaannya. Namun masih ada kekurangan tentang keterbatasan waktu untuk komunikasi lebih dalam dalam evaluasi proses kerja Mitra Pengelola Cluster/canvasser, selama ini komunikasi hanya lebih berfokus ke memastikan canvasser paham KPI, monitoring pencapaian KPI, menegur dan memastikan canvasser mengetahui pencapaian dan mengejar pencapaian bila ditemukan tidak sesuai dengan target. Namun sebenarnya ada hal yang jauh lebih penting yaitu menanamkan mental canvasser bahwa memperbaiki proses berkelanjutan secara lebih baik agar menghasilkan pencapaian lebih maksimal.

Sedangkan faktor-faktor komunikasi interpersonal yang dilakukan SCM dan MPC sudah memperlihatkan komunikasi sikap mendukung dengan bersikap: 1. deskriptif, bukan evaluatif, 2. Spontan, bukan strategik, dan 3. Provisional bukan sangat yakin. Kualitas keterbukaan mengacu mengacu sedikitnya pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu membuka diri, bereaksi secara spontan, dan perasaan dan pikiran kebersamaan.

References

- Cangara, Hafied, 1998, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada,
- Devito, J A, Komunikasi Antar Manusia, 2001, Jakarta, Profesional Books
- Effendy, Onong, 2004, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

- Hellriegel, Don and Slocum, John W., 1989, Management 5th, United States Of America, Addison-Westle Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., Encyclopedia Of Communication Theory, 2009, California, SAGE Publications, Inc
- Muhammad, Arni Muhammad, 2005, Komunikasi Organisasi, Jakarta, Bumi Aksara,
- Mulyana, Deddy, 2004, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung, Remaja Rosdakarya,
- Rakhmat, Jalaluddin, 1986, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosdakarya, Cetakan Kedua.
- Sugiyono, 2011, Memahami penelitian Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta