

STRATEGI KOMUNIKASI PIMPINAN DIVISI SALES REGION JABODETABEK PT. TELKOMSEL DALAM MENYAMPAIKAN TARGET PENJUALAN MELALUI MEETING BULANAN

COMMUNICATION STRATEGY OF TELKOMSEL JABODETABEK REGION SALES DIVISION LEADER IN CONVEYING SALES TARGET THROUGH MONTHLY MEETING

Asshifa Dania¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹asshifadania@gmail.com, ²yuliani.nurrahman@gmail.com

ABSTRAK

Berjalan dengan baik atau tidaknya kegiatan organisasi sebagian besar ditentukan oleh kemampuan pimpinannya dalam berkomunikasi, salah satunya dengan bagaimana cara pimpinan tersebut mengkomunikasikan informasi terkait dengan pekerjaan agar karyawannya dapat menerima informasi tersebut dengan baik sehingga dapat mencapai hasil yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan Telekomunikasi yang ada di Indonesia, dalam mencapai target-target penjualannya selama ini, PT. Telkomsel memiliki divisi *sales* yang terbagi menjadi beberapa *region*, salah satunya adalah *region* Jabodetabek yang memiliki tanggung jawab untuk menjual produk atau jasa mereka sesuai dengan target yang telah ditentukan. Namun sebelum melaksanakan pemenuhan target tersebut perlu disampaikan informasi yang harus mereka ketahui terlebih dahulu mengenai target terkait yang akan disampaikan oleh pimpinan. Divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel memiliki kegiatan *meeting* bulanan dalam *meeting* inilah pimpinan menerapkan strategi komunikasinya agar informasi mengenai target penjualan dapat diterima dengan baik oleh karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pimpinan divisi *sales region* Jabodetabek dalam menyampaikan target penjualan melalui *meeting* bulanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif berdasarkan pandangan konstruktivisme. Dalam mengumpulkan data, penelitian dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pimpinan divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel melakukan strategi komunikasi dengan cukup baik, adapun langkah strategi komunikasinya melalui beberapa tahap, yaitu tahap penetapan komunikator, tahap penetapan target sasaran, tahap menyusun pesan-pesan, tahap pemilihan media, dan tahap evaluasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Organisasi, *Meeting*.

ABSTRACT

Running well or not the activities in organization largely determined by the ability of their leader in communicating, one of them is how the leader communicates work-related informations so that the employees could receive the information well to achieve the result according to the target that has been determined. PT. Telkomsel is one of Indonesia's telecommunication companies, in order to achieve sales targets, PT. Telkomsel has sales division divided into several regions, one of them is Jabodetabek's region that has the responsibility to sell their products or services according to the target that has been determined. However, before they fulfill the target the information they need to know in advance about the related target need to be conveyed by their leader. In Jabodetabek's sales division, PT. Telkomsel has a meeting activities, and in this monthly meetings the leader apply the communication strategy to convey the informations about the sales target to the employees. This research used qualitative approach with descriptive method based on the view of constructivism. In collecting data, research done by interviewing technique. As for the steps in communication strategy, they are done through the several stages, setting the communicator stage, setting the goals target stage, compiling messages stage, media selection stage, and evaluation stage.

Keywords: *Communication Strategy, Organization Communication, Meeting.*

1. Pendahuluan

Komunikasi dalam organisasi merupakan salah satu aspek penting dalam terciptanya jalinan kerjasama yang baik antara setiap individu yang berada di dalamnya. Komunikasi yang berjalan dengan baik akan mendorong organisasi mewujudkan tujuannya, dan sebaliknya apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik maka komunikasi tersebut dapat menghambat tujuan yang ada dalam organisasi tersebut. Komunikasi dalam organisasi sangat penting, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dimana perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan berbasis teknologi dan komunikasi yang dinamis dan selalu mengalami perubahan. Dengan adanya perubahan teknologi yang cepat, maka perusahaan telekomunikasi sangat membutuhkan komunikasi yang terjalin dengan baik, termasuk komunikasi antar karyawan yang ada didalam perusahaan, karena karyawan merupakan penentu dari keberhasilan perusahaan itu sendiri. Perusahaan telekomunikasi sangat membutuhkan komunikasi mengingat perusahaan ini dituntut untuk selalu melakukan perubahan sesuai dengan tuntutan zaman. Perusahaan telekomunikasi juga memiliki ketidakpastian yang tinggi mengingat keinginan konsumen yang cepat berubah sesuai dengan tren yang ada. Jika komunikasi yang terjalin tidak sempurna, perusahaan tersebut akan mengalami hambatan dalam memenuhi tuntutan zaman serta bersaing dalam ketidakpastian.

PT. Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi penyedia *provider* di Indonesia. Sebagai perusahaan pengusung teknologi komunikasi yang bertujuan untuk memudahkan manusia dalam

berkomunikasi, sudah seharusnya komunikasi yang terjalin antar pekerja dalam perusahaan ini berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Komunikasi inilah yang menjadi dasar interaksi sesama karyawan yang berujung pada kerjasama tim untuk mencapai tujuan perusahaan.

Telkomsel terbagi menjadi beberapa bagian atau divisi yang seluruhnya memiliki peranan penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan, salah satunya adalah divisi *sales region* Jabodetabek. Seperti yang telah disampaikan, divisi *sales* merupakan salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Pada umumnya, divisi ini berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasanya. Meskipun terdengar sepele, pekerjaan sebagai *sales* tidak semudah yang dibayangkan, karena akan melibatkan banyak implementasi kerja *sales* itu sendiri. Selain itu, divisi *sales* juga memiliki tanggung jawab yang tinggi karena harus memenuhi target penjualan setiap bulannya, sehingga selain memerlukan *skill*, diperlukan pula jalinan komunikasi, baik komunikasi atasan ke bawahan, bawahan ke atasan, serta sesama bawahan, demi tercapainya tujuan pekerjaan. Ditambah lagi, divisi ini bekerja pada wilayah Jabodetabek yang notabene merupakan wilayah metropolitan dengan skala besar dan menjadi wilayah dengan persaingan terbesar bagi para perusahaan penyedia layanan *provider*, hal ini mengharuskan divisi ini bekerja lebih keras jika ingin memenangkan persaingan.

Pada dasarnya, tidak ada satupun pekerjaan yang tidak membutuhkan komunikasi, karena dalam suatu pekerjaan selalu ada interaksi antar sesama karyawan dalam perusahaan, salah satu contohnya adalah interaksi yang terjadi

antara pimpinan dan bawahannya dalam sebuah *meeting*. Komunikasi yang terjadi diantaranya adalah komunikasi atasan dan bawahan, dimana atasan akan memberikan instruksi kepada bawahannya terkait dengan pekerjaan yang harus dikerjakan, atau komunikasi antara bawahan dan atasan dimana ketika bawahan mengemukakan pendapatnya, kemudian disusunlah strategi serta pencapaian tujuan pekerjaan. Dalam interaksi yang terjadi, terkadang terdapat hambatan yang mengganggu jalannya komunikasi. Hal tersebut terjadi salah satunya karena penyimpangan penafsiran pesan antara komunikator dan komunikan, seperti yang sering terjadi di dalam *meeting*. Dalam *meeting*, pimpinan pada umumnya akan menyampaikan informasi mengenai pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh partisipan *meeting*. Hambatan yang terjadi saat *meeting* berlangsung dapat berupa kesalahpahaman dimana karyawan tidak menangkap poin yang disampaikan yang mengakibatkan ketidaktahuan dalam mengimplementasikan instruksi dan kesalahpahaman akibat dari kesalahan strategi dalam berkomunikasi dari pimpinan.

General Manager, selaku pimpinan pada divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel, memiliki tanggung jawab untuk memastikan operasional target penjualan di wilayahnya berjalan dengan baik. Namun tidak hanya itu, *General Manager* juga memiliki tanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang baik dengan karyawannya. Salah satu komunikasi yang harus diperhatikan adalah ketika melaksanakan *meeting*, dimana dalam *meeting* akan disampaikan instruksi mengenai target penjualan yang menjadi tugas utama dari divisi ini sehingga *General Manager* harus memahami teknik berkomunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat

diterima dengan baik. Untuk menghindari hambatan dalam menyampaikan instruksi, *General Manager* yang bertindak sebagai komunikator atau pimpinan *meeting* harus menyusun tahapan strategi komunikasi yang baik.

Rapat atau *meeting* merupakan kegiatan kerja yang paling umum dan menjadi sebuah peluang baik untuk menyelesaikan segala hal, terutama pada organisasi atau perusahaan. *Meeting* dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi dan bentuk dari komunikasi kelompok. *Meeting* memiliki tujuan antara lain sebagai pemberian informasi, pengambilan keputusan, dan pengkoordinasian kegiatan kerja yang menciptakan efek bagi kinerja organisasi berdasarkan informasi yang diberikan. *Meeting* bisa dikatakan sebagai ujung tombak atau penentu jalannya organisasi, karena dalam *meeting* akan disampaikan keputusan-keputusan yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Hal ini juga berlaku pada divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel, dimana mereka mengadakan *meeting* untuk menyampaikan informasi terkait target penjualan. *Meeting* dipilih sebagai media yang efektif karena merupakan komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka.

Dalam *meeting* harus terjalin komunikasi yang baik, efektif, dan harmonis sehingga apa yang menjadi tujuan dari *meeting* dapat tercapai. Untuk menyampaikan instruksinya, pimpinan pada divisi *sales region* Jabodetabek harus menyusun strategi komunikasi yang baik mengingat apa yang disampaikan dalam *meeting* merupakan dasar untuk mencapai tujuan yang dalam hal ini adalah target penjualan. Menurut Effendi (2009:84), strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication*

management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Pimpinan harus mengkomunikasikan pesan di dalam *meeting* dengan sebaik mungkin agar tidak terjadi kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan sebab suksesnya pelaksanaan pekerjaan sebagian besar ditentukan oleh keterampilan seorang pemimpin menjalin komunikasi dengan semua pihak yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pimpinan Divisi Sales Region Jabodetabek PT. Telkomsel dalam Menyampaikan Target Penjualan Melalui Meeting Bulanan”**.

2. Dasar Teori

2.1 Model Komunikasi

Model adalah sebuah gambaran yang memudahkan manusia untuk memahami suatu fenomena. Komunikasi juga memiliki model yang dapat memudahkan kita memahami prosesnya. Salah satu model komunikasi yang terkenal adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Menurut Forsdale (1981) dalam Muhammad (2002:5-7), Laswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa), dan *what effect* (apa efeknya). Penjelasan dari model komunikasi Laswell adalah sebagai berikut:

1. *Who* (siapa), menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok

orang seperti organisasi atau persatuan.

2. *Says what* (mengatakan apa), berhubungan dengan isi komunikasi tersebut. Isi yang dikomunikasikan ini kadang-kadang sederhana dan kadang-kadang sulit dan kompleks.
3. *In which medium* (dalam media apa), melalui media apa pesan disampaikan. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, dan gambar. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.
4. *To whom* (kepada siapa), menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ingin disampaikan diberikan.
5. *What effect* (apa efeknya), apa efeknya dari komunikasi tersebut. Efek komunikasi dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil dari komunikasi tersebut dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2.2 Komunikasi Organisasi

Hubungan antara komunikasi dengan organisasi berada pada peninjauannya yang fokus terhadap manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Komunikasi dan organisasi menjadi dua hal penting yang saling berkaitan dalam mencapai kinerja organisasi yang baik. Beberapa ahli mempunyai persepsi tersendiri mengenai komunikasi organisasi, berikut ini adalah persepsi yang dikemukakan para ahli tersebut:

1. Menurut Redding dan Sanborn, komunikasi organisasi adalah

- pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks.
2. Menurut Katz dan Kahn, komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi.
 3. Menurut Zelko dan Dance, komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal (komunikasi dari bawahan kepada atasan, atasan kepada bawahan, kepada sesama karyawan yang sama tingkatnya) dan komunikasi eksternal (komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya) (Muhammad, 2002:65-66).

Meskipun terdapat banyak persepsi yang disampaikan oleh para ahli tersebut, namun pada intinya hal umum mengenai komunikasi organisasi yang dapat disimpulkan adalah komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks meliputi pesan, arus, tujuan, arah, media, sikap, perasaan, hubungan, dan keterampilan selama berada didalam organisasi tersebut.

2.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yang efektif telah lama dikenal sebagai salah satu dasar untuk berhasilnya suatu organisasi. Karena itu adalah perlu bagi seorang pimpinan untuk mengetahui konsep-konsep dasar dari komunikasi agar dapat membantu dalam mengelola organisasi dengan efektif (Muhammad, 2002:158). Pace dan Boren dalam Muhammad (2002: 176-177) mengusulkan cara-cara untuk menyempurnakan hubungan interpersonal sebagai berikut:

1. Mengembangkan suatu pertemuan personal yang langsung satu sama lain mengkomunikasikan perasaan secara langsung.

2. Mengkomunikasikan suatu pemahaman empati secara tepat dengan pribadi orang lain melalui keterbukaan diri.
3. Mengkomunikasikan suatu kehangatan, pemahaman yang positif mengenai orang lain dengan gaya mendengarkan, dan berespons.
4. Mengkomunikasikan keaslian dan penerimaan satu sama lain dengan ekspresi penerimaan secara verbal dan nonverbal.
5. Berkomunikasi dengan ramah tamah, wajar, menghargai secara positif satu sama lain melalui repons yang tidak bersifat menilai.
6. Mengkomunikasikan satu keterbukaan dan iklim yang mendukung melalui konfrontasi yang bersifat membangun.
7. Berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dengan negosiasi arti dan memberikan respons yang relevan.

2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301).

Dalam menentukan suatu strategi komunikasi, komunikator memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator harus senantiasa menjaga komunikasi yang diciptakan. Assifi dan French dalam Cangara (2016:135-163)

mengemukakan penetapan strategi komunikasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Penetapan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya idem serta penuh daya kreativitas.

2. Penetapan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebuah pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sementara dalam dunia politik disebut publik. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

3. Menyusun Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika

program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekadar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus informatif.

4. Pemilihan Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Penetapan Komunikator

Meeting yang dilakukan oleh divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel pastinya memiliki pimpinan yang akan menyampaikan informasi mengenai target penjualan. Pimpinan tersebut menjadi komunikator dan pemegang kendali utama dalam aktivitas *meeting*. Pimpinan

dari *meeting* ini tidak lain dan tidak bukan adalah pimpinan dari divisi ini sendiri, yaitu *General Manager*. Alasan dipilihnya *General Manager* untuk memimpin *meeting* karena *General Manager* memenuhi tiga syarat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Namun jika *General Manager* berhalangan hadir dalam *meeting*, maka posisi pimpinan *meeting* akan digantikan oleh *Manager* salah satu unit kerja yang ada pada divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel.

3.2 Penetapan Target Sasaran

Dalam mengetahui serta mengenal target sasaran dalam *meeting* yang dalam hal ini adalah partisipan *meeting*, pimpinan *meeting* melakukan pemetaan karakteristik partisipan *meeting* tersebut. Cara yang dilakukan oleh pimpinan *meeting* dalam melakukan pemetaan karakteristik antara lain dengan melihat usia, jenis kelamin, jabatan atau posisi dalam pekerjaan, peran individu tersebut dalam *meeting*, sifat, dan kebiasaan dari masing-masing partisipan *meeting*. Hal tersebut dilakukan karena pimpinan *meeting* harus mengenal betul masing-masing target sasaran dalam *meeting* agar strategi penyampaian pesan yang akan dibuat selanjutnya dapat sesuai dengan partisipan *meeting*, karena partisipan *meeting* merupakan penentu dari keberhasilan suatu program kerja yang dalam hal ini adalah kegiatan penjualan yang harus memenuhi target yang telah ditentukan.

3.3 Menyusun Pesan-Pesan

Dalam menyampaikan pesan pertama-tama pimpinan akan melakukan *opening* atau pembukaan dan dilanjutkan dengan penyampaian latar belakang target penjualan yang dibahas, *work plan*, strategi pencapaian, diskusi bersama

partisipasi *meeting* karena pada saat *meeting* berlangsung selalu diterapkan *open discussion*. Untuk *open discussion*, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari partisipan *meeting* terkait dengan apa yang sudah disampaikan. Tidak hanya *feedback*, ketiga informan juga mengharapkan adanya masukan untuk kemajuan bersama.

Metode penyampaian target penjualan yang digunakan oleh pimpinan divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel adalah informatif dan persuasif. Dari segi informatif, diterapkan pada saat menyampaikan informasi terkait dengan target penjualan, seperti posisi penjualan bulan ini, berapa target yang ditentukan, dan gap dari penjualan, waktu yang dibutuhkan untuk mencapai target, membahas kendala yang dihadapi, dan solusi dari kendala tersebut. Sedangkan dari segi persuasif diterapkan pada saat membahas tentang bagaimana caranya untuk memenuhi target penjualan dimana dalam membahas hal ini diperlukan ajakan serta dorongan agar partisipan *meeting* dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik meskipun dibawah tekanan.

3.4 Pemilihan Media

Meeting dipilih sebagai media penyampaian target penjualan yang efektif karena *meeting* merupakan sarana dimana semua peserta *meeting* dapat berkumpul dalam satu ruangan secara tatap muka sehingga mereka dapat berinteraksi secara langsung. Tidak hanya interaksi, dengan adanya pertemuan tatap muka atau secara langsung dapat menyelaraskan semua persepsi yang ada sehingga terhindar dari kesalahan pemahaman seperti halnya yang sering terjadi pada komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung. Meskipun begitu, divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel juga menggunakan media lain

seperti telepon, *e-mail*, *video conference*, dan media sosial seperti *line* dan *whatsapp*, namun media tersebut merupakan media sekunder dimana media tersebut digunakan ketika target penjualan yang disampaikan tingkat urgensinya rendah sehingga komunikasi menggunakan media tersebut sudah dirasa cukup.

3.5 Tahapan Evaluasi

Setelah melakukan suatu program, tentunya terdapat evaluasi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program tersebut. Evaluasi yang dilakukan setelah *meeting* pada divisi sales region Jabodetabek PT. Telkomsel berupa *review* rutin untuk mengontrol semua prosedur apakah semua yang telah disampaikan dalam *meeting* berjalan sesuai jalur, sehingga jika ada penyimpangan dapat dideteksi secepat mungkin. Selain itu, evaluasi tersebut dilakukan karena diyakini dapat membawa pelajaran yang positif untuk kedepannya. Evaluasi dilakukan terkait dengan tercapai atau tidaknya target penjualan, jika target penjualan tercapai, pimpinan akan mengapresiasi pencapaian tersebut dan menjadikannya *role model* untuk pencapaian target selanjutnya serta akan diberikan *reward*. Lalu jika target penjualan tidak tercapai, pimpinan *meeting* akan menegur dan memberikan peringatan kepada partisipan *meeting* terkait, selain itu pimpinan *meeting* juga memerintahkan mereka untuk mencari tahu penyebab dari gagalnya pencapaian target.

Tidak hanya evaluasi dari segi *meeting*, pimpinan *meeting* juga melakukan evaluasi terhadap diri sendiri. Sebagai pimpinan, *General Manager* mengaku belum merasa sempurna, karena pada dasarnya manusia memiliki kekurangan disamping kelebihanannya.

Pimpinan *meeting* memiliki kekhawatiran jika apa yang mereka sampaikan tidak dimengerti secara langsung oleh partisipan *meeting*, maka mereka selalu bertanya terkait dengan kejelasan informasi yang diberikan. Tidak hanya itu, pimpinan *meeting* juga terbuka untuk kritik serta saran dari karyawan apabila mereka memiliki kekurangan, sehingga kekurangan tersebut dapat diperbaiki dan kedepannya bisa menjadi lebih baik dalam memimpin divisi maupun *meeting*. Hal tersebut sangat diapresiasi oleh pimpinan *meeting* karena mereka sendiri menuturkan bahwa hingga kini mereka masih belajar untuk menjadi pimpinan yang baik bagi karyawannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pimpinan divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel dalam menyampaikan target penjualan melalui *meeting* bulanan berjalan dengan baik. Komunikator sebagai sumber sebuah pesan harus mempersiapkan komunikasi dengan tahapan strategi terdiri dari lima tahap, yaitu penetapan komunikator, penetapan target sasaran, menyusun pesan-pesan, pemilihan media, dan evaluasi. Pada tahap penetapan komunikator, *General Manager sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel menjadi komunikator dalam kegiatan *meeting* bulanan, dipilihnya *General Manager* sebagai pimpinan *meeting* karena *General Manager* memenuhi tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator. Pada tahap penetapan target sasaran, *General Manager* sebagai komunikator melakukan pemetaan karakteristik dari komunikannya yang dalam hal ini adalah partisipan *meeting*, hal ini dilakukan agar strategi penyampaian pesan yang akan dibuat

selanjutnya dapat sesuai dengan karakteristik partisipan *meeting*. Pada tahap menyusun pesan-pesan, metode penyampaian target penjualan yang digunakan oleh pimpinan divisi *sales region* Jabodetabek PT. Telkomsel adalah informatif dan persuasif, metode tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam menyampaikan informasi. Pada tahap pemilihan media, *meeting* dipilih sebagai media yang sesuai dan efektif karena semua partisipan *meeting* dapat berkumpul dalam satu ruangan secara tatap muka sehingga mereka dapat berinteraksi secara langsung serta dapat menyelaraskan persepsi. Lalu tahap terakhir adalah tahap evaluasi, evaluasi dilakukan dari semua sisi, baik itu dari sisi *meeting* hingga evaluasi yang dilakukan pimpinan secara pribadi. Dari sisi *meeting*, evaluasi yang dilakukan berupa *review* rutin untuk mengontrol apakah semua prosedur yang disampaikan dalam *meeting* berjalan sesuai jalur atau tidak, sehingga jika terjadi penyimpangan dapat dideteksi sedini mungkin. Selain itu, *General Manager* akan memberikan *reward* jika karyawan dapat memenuhi target penjualan dan akan memberikan teguran serta peringatan jika karyawan tidak dapat memenuhi target penjualan. Sedangkan evaluasi dari sisi pimpinan, *General Manager* terbuka untuk kritik serta saran dari karyawan jika kiranya memiliki kekurangan, sehingga kekurangan tersebut dapat diperbaiki dan kedepannya pimpinan bisa menjadi lebih baik dalam memimpin divisi maupun dalam memimpin *meeting*.

Referensi:

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. ARMICO.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Davis, Keith dan John W. Newstorm. 1995. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM PRESS.
- Kartono, Kartini. 2010. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. 2008. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo. 2014. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.