

**POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA
KARYAWAN
(Studi Pola Komunikasi Pimpinan Rumah Produksi
CV. Primetime Bali)**

I Ketut Gunarsa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Teknologi Indonesia
gun@primetimebali.com

Abstrak

Perkembangan industri kreatif dalam hal ini rumah produksi atau biasa dikenal dengan sebutan *production house* di Bali ada khususnya semakin berkembang. Banyak persaingan baik secara perusahaan maupun perorangan yang berebut dalam persaingan dalam usaha ini. Hal ini menjadi sebuah indikasi yang menunjukkan sebuah peluang usaha baru yang cukup menjanjikan mulai muncul dan berkembang seiring perkembangan teknologi informasi. Namun disatu sisi peluang yang besar dan persaingan yang begitu pesat menimbulkan sisi negatif juga seperti persaingan harga yang tidak sehat, kualitas yang tidak bagus, pengaturan manajemen usaha kreatif yang tidak memiliki standar baku, dan berbagai dampak negatif lainnya. Dalam bahasan penelitian ini, peneliti memilih salah satu objek penelitian yang bernama CV. Primetime Bali yang dirasa layak menjadi sebuah pilot project sebagai tempat usaha kreatif yang memiliki standarisasi dan manajemen yang sudah ditata dengan cukup baik melalui penerapan SOP serta pola komunikasi yang teratur untuk menunjang operasional dari perusahaan ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian difokuskan pada subyek "pola komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja karyawan di CV. Primetime Bali. Dalam analisisnya peneliti menggunakan analisis data dengan mengukur pola komunikasi interpersonal yang diterapkan dengan tolak ukur kinerja yang dihasilkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang diterapkan sudah sangat mampu menciptakan sebuah peningkatan kinerja kerja karyawan. Bahkan pola ini mampu menimbulkan dampak positif lain seperti rasa kebersamaan dan menciptakan suasana seperti keluarga sendiri bagi karyawan yang tentunya semakin membuat suasana kerja yang harmonis.

Kata Kunci : Komunikasi interpersonal, pola komunikasi interpersonal, kinerja karyawan, manajemen kinerja.

Abstract

The development of creative industries in this case the production house in Bali there is increasingly growing. A lot of competition both companies and individuals are make the competition in this business. This is an indication that shows a promising new business opportunity began to emerge and evolve as the development of information technology. But on the other side of this great opportunities and competition are so rapidly causing the negative side as well as bad price competition, poor quality, creative business management arrangements that do not have a good standard quality, and various other negative impacts. In this study, the researcher chose one of the object of research named CV. Primetime Bali that a Production house to be a pilot project as a place of creative business that has standardization and management that has been arranged well enough through the implementation of companys standard procedure and regular communication patterns to support the operations of this company. The method used in this research is qualitative descriptive. The study focused on the subject of "interpersonal communication patterns applied in improving employee performance in CV. Primetime Bali. In the analysis the researcher uses data analysis by measuring interpersonal communication patterns applied with performance benchmarks produced. The result of analysis shows that the interpersonal communication pattern applied is very capable to create an improvement of work performance of employees. Even this pattern can lead to other positive impacts such as a sense of togetherness and create an atmosphere like the family itself for employees who certainly create a more harmonious working atmosphere.

Keywords : Interpersonal communication, interpersonal communication pattern, employee performance, performance management.

I. PENDAHULUAN

1.1. Permasalahan Penelitian

Bali yang merupakan sebuah pulau kecil di Indonesia menyimpan sejuta potensi, baik dari segi potensi alam maupun potensi sumber daya manusianya yang dikenal memiliki jiwa seni tinggi. Potensi alam Bali sudah diakui oleh dunia. Hal ini terbukti mampu mengundang jutaan wisatawan setiap tahunnya untuk mengunjungi pulau yang dijuluki pulau dewata ini. Hal ini mejadi salah satu alasan, pulau Bali memiliki percepatan pertumbuhan ekonomi yang sangat tinggi. Iklim pertumbuhan berbagai jenis usaha juga cukup menjamur di Bali. Salah satunya adalah jenis usaha rumah produksi yang biasa dikenal dengan istilah *Production House* yang biasa memproduksi serta menjual jasa dalam bidang foto, video, desain, dan berbagai produk kreatif lainnya.

Ditengah kondisi ramainya pelaku usaha rumah produski di Bali saat ini ternyata tidak terlalu banyak rumah produksi yang mengantongi ijin usaha. Berdasarkan pendataan peneliti, hanya ada sekitar 20 rumah produksi yang memiliki ijin untuk di daerah Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. CV. Primetime Bali adalah salah satu rumah produksi yang ada di Bali dan beralamat di Jalan Tukad pancoran IV Blok H no, 2, Panjer – Denpasar, Bali. Usaha ini bergerak dalam bidang jasa rumah produksi atau biasa dikenal dengan istilah *Production House* dan berdiri sejak tahun 2011 tepatnya pada 11 November 2011.

Dengan pengalaman yang dimiliki, perusahaan ini sudah pernah memproduksi berbagai jenis tayangan TV (iklan dan program acara televisi), company profile, video dan foto dokumentasi serta web development. Primetime Bali menyadari dunia kreatif adalah kegiatan yang memerlukan “ruang terbuka” dan kebebasan untuk berekspresi bagi setiap tenaga kerja yang terdapat pada perusahaan ini karena pekerjaan mendasar yang dikerjakan adalah pekerjaan seni. Tapi di satu sisi, secara tuntutan industri profesional, sebuah perusahaan memerlukan kinerja karyawan, berpacu dengan *dead line* dan hal – hal lainnya yang bersifat managerial.

Hal ini lah yang sangat sering menjadi kendala bagi pelaku usaha rumah produksi dalam menyikapi dan menangani kendala yang mereka sering alami khususnya terkait dalam hal management tenaga kerja. seperti yang diungkapkan oleh I Gusti Agus Wiranata, seorang pengusaha rumah produksi di Denpasar, Bali yang sudah merintis usahanya yang bernama Trax Video sejak tahun 2010 :

Pada dasarnya saya memang mempunyai kendala dalam melakukan management khususnya tenaga kerja dan saya tidak mau terlalu ribet tentang hal itu, jadi saya putuskan untuk mengajak videographer atau photographer freelance ketika ada pekerjaan yang memang memerlukan lebih banyak orang. Walaupun kadang susah mendapatkan dalam waktu yang cepat tapi saya memilih seperti itu karena sangat susah mengatur ritme kerja mereka ketika diharuskan kerja dengan sistem patokan jam kantor. Selain itu pengawasan kerja juga sangat susah saya lakukan karena saya memang sangat jarang berada di kantor.

(Wawancara tanggal 2 Mei 2018)

Ini merupakan sebuah contoh bahwa industri kreatif khususnya di Bali mempunyai tantangannya tersendiri baik secara eksternal (persaingan) maupun secara internal (management sumber daya manusia). Kebanyakan pengusaha rumah produksi di Bali

memutuskan untuk menggunakan tenaga lepasan untuk membantu pekerjaan mereka tentunya dengan tantangan pengawasan kualitas yang rendah dan biaya yang lebih mahal. Bila dihitung secara perhitungan bisnis tentunya menggunakan tenaga lepasan cukup beresiko dan memerlukan biaya yang lebih tinggi.

Hal ini juga sesuai dengan ungkapan salah satu pengusaha rumah produksi di Kawasan Denpasar selatan Wayan Ardanayasa selaku pemilik usaha rumah produksi Ardacinema Bali yang berdiri sejak tahun 2013 lalu.

Menggunakan tenaga freelance saya beberapa kali memang sempat mempunyai pengalaman yang kurang bagus dalam hal kualitas, komunikasi konsep produksi yang terkadang tidak satu visi, kemudian ketika sebuah pekerjaan datang secara mendadak kita harus selalu siap sedangkan teman yang biasanya diajak dan ketika itu dihubungi terkadang belum tentu bisa. Sangat banyak sekali kendalanya. Kalau terkait dengan masalah biaya juga tenaga lepasan atau biasa disebut freelance ini juga relatif dibayar lebih mahal dari pada kita punya karyawan yang berikan gaji bulanan. Tapi untuk bekerja sambil memanager orang memang bukan hal yang mudah jadi ya saya jalani saja suka dukanya.

(Wawancara tanggal 3 Mei 2018)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, untuk menggabungkan antara unsur berkesenian dengan management tenaga kerja bukan perkara yang mudah. Oleh sebab itu, untuk menjalankan bisnis sebagai sebuah perusahaan “Industri Kreatif” secara optimal memang harus terus berbenah dan bisa menjadi lebih baik, diperlukan berbagai strategi mendasar yang mampu menggabungkan unsur seni dengan dunia kerja profesional sehingga dua hal ini bisa berjalan beriringan dan menghasilkan output pekerjaan yang maksimal.

Ditengah maraknya persaingan dunia industri kreatif khususnya rumah produksi saat ini, CV. Primetime Bali tentunya melakukan berbagai strategi dan upaya untuk tetap menjaga kualitas pekerjaan (produk), menjaga kenyamanan kerja, meningkatkan komunikasi dan evaluasi, dan berbagai hal positif lainnya sehingga mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kinerja kerja karyawan sehingga bermuara pada kepercayaan konsumen pengguna jasa perusahaan dan tentunya berdampak pada peningkatan pendapatan CV. Primetime Bali itu sendiri.

Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk menangkat tema pola komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kinerja karyawan di rumah produksi CV. Primetime Bali dengan tujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan dan tentunya akan bermanfaat bagi pengembangan bisnis kreatif yang serupa, melihat prospek usaha ini yang cukup strategis dalam perkembangan era digital saat ini.

2. METODE

Komunikasi Interpersonal

Devito sebagaimana dikutip oleh Liliweri (1991 : 12) mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi (Interpersonal Communication) adalah pesan yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan efek pesannya secara langsung. Selanjutnya, Liliweri juga mengutip pendapat Barnlund yang menyatakan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang selalu dihubungkan dengan pertemuan antara dua, tiga, atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur.

Sementara Effendi (2000 :14) mengatakan komunikasi antar pribadi atau disebut juga dengan *diadic communication* adalah komunikasi antar dua orang yang mana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Kontak bisa berlangsung secara berhadapan muka (*face to face*) bisa juga melalui sebuah medium, seperti melalui telepon, sifatnya dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*).

Menurut Silfia Hanani (2017) ada beberapa hal yang menjadikan komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia, diantaranya :

1. Komunikasi interpersonal diperlukan dalam membangun hubungan manusia yang lebih bermakna karena dengan adanya pendekatan- pendekatan didalamnya. Hubungan yang lebih bermakna ini diikuti dengan tatap mukandan komunikasi dari hati ke hati. Komunikasi seperti ini ada dalam komunikasi interpersonal. Kehilangan komunikasi bermakna ini telah membuat antar sesama berjarak secara emosional.
2. Komunikasi interpersonal diperlukan untuk membangun karakter manusia yang lebih baik membentuk karakter manusia yang lebih efektif dilakukan dengan pendekatan komunikasi dari hati ke hati atau penuh kasih sayang. Pendekatan ini sangat tergantung pada komunikasi yang dibangun, komunikasi yang mampu menjalin kedekatan hubungan manusia.
3. Komunikasi interpersonal diperlukan untuk mengenal orang lain dengan karakteristiknya masing – masing. Pengenalan ini penting artinya sehingga diantara kita merasakan saling memahami dan saling menghargai, bahkan yang paling terpenting adalah saling menasehati satu sama lain. Kita tidak hidup dan tumbuh dalam kemasing – masingan, tapi saling memahami dan berkontribusi positif satu sama lain.
4. Komunikasi interpersonal diperlukan untuk melatih diri berempati pada orang lain.
5. Komunikasi interpersonal diperlukan untuk mengasah berbagai kecerdasan, diantaranya kecerdasan berbahasa, kecerdasan antarpribadi, dan kecerdasan sosial.

Dalam melakukan sebuah komunikasi hal yang paling penting diharakan adalah tersampaikan pesan dan adanya umpan balik dari pesan tersebut. Untuk mendapatkan dua tujuan ini, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah adanya etika dalam berkomunikasi. Etika inilah yang membuat komunikator dan komunikan menyampaikan pesan – pesan yang terjadi dalam komunikasi.

Supaya pesan tersebut tersampaikan dengan baik, jalinan hubungan antara yang berkomunikasi perlu harmonis, saling pengertian, serta saling memahami. Untuk mencapai hal tersebut, sangat diperlukan etika diantara sesama yang berkomunikasi tersebut, etika bagaimana pesan itu disampaikan, etika bagaimana tanggapan disampaikan, dan seterusnya.

Tujuan etika disini adalah mengontrol tindakan di antara individu yang membangun relasi supaya tujuan dan pesan - pesan komunikasi interpersonal terlaksana. Hubungannya bersifat interaksi seseorang dengan orang lain. Jalinan itu merupakan fitrah yang ada dalam kehidupan manusia karena manusia merupakan makhluk sosial, makhluk yang berinteraksi dan berhubungan satu sama lain.

Kinerja

Kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis komunikasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Armstrong dan Baron, 1998 : 15). Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dalam melakukan pengumpulan data dengan langkah awal menelusuri terlebih dahulu perkembangan industri kreatif khususnya *production house* atau rumah produksi yang ada di Bali saat ini. Dalam hal ini peneliti melakukan tiga tahapan proses wawancara dengan tiga pihak yaitu dengan pihak eksternal yang dalam hal ini adalah pengusaha – pengusaha rumah produksi lain, kemudian yang kedua dengan pihak internal perusahaan objek penelitian dan proses wawancara pada tahapan ketiga, melakukan wawancara dengan pihak eksternal perusahaan yang dalam hal ini adalah pihak konsumen atau pengguna jasa dari Primetime Bali.

Mulai dari pihak eksternal perusahaan yang merupakan pengusaha rumah produksi yang ada di Bali, dalam hal ini peneliti menentukan beberapa usaha rumah produksi untuk mulai diamati dan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana usaha – usaha tersebut menjalankan operasionalnya, melakukan komunikasi baik secara internal maupun eksternal, apa saja kendala yang mereka hadapi dan bagaimana solusi yang mereka lakukan.

Adapun data pertanyaan yang peneliti ajukan kepada pihak eksternal dari objek penelitian seperti berikut :

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Usaha :
Nama :
Umur :
Jabatan :
Lama perusahaan :

II. Pertanyaan umum

1. Bagaimana perkembangan dunia industri Kreatif khususnya *Production House*/ rumah produksi di Bali saat ini?
2. Berapa banyak perusahaan pesaing yang ada khususnya di Bali saat ini yang anda ketahui?
3. Bagaimana perusahaan anda membangun komunikasi dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal perusahaan?
4. Apa yang menjadi kendala dalam operasional perusahaan?
5. Apa solusi yang biasanya anda lakukan dalam menghadapi kendala tersebut ?
6. Apa saran anda untuk kemajuan industry kreatif di Bali khususnya?

Dari daftar pertanyaan untuk pihak internal ini memang ada yang mengandung point yang terkesan sangat internal dan privasi dalam perusahaan mereka. Untuk itu peneliti mengembalikan hak dari setiap pihak yang diwawancarai untuk menjawab berdasarkan koridor yang tidak mengganggu ranah privasi mereka.

Data – data yang didapat peneliti dari pihak eksternal dari objek penelitian ini selanjutnya dievaluasi dan dikaji ulang oleh peneliti untuk menjadi bekal data yang digunakan peneliti membuat pertanyaan selanjutnya kepada pihak internal dari objek penelitian untuk mendapatkan penjelasan bagaimana sistem komunikasi yang dilakukan di Primetime Bali dalam melakukan pola komunikasi interpersonal sehingga mampu meningkatkan kinerja dan menjawab tantangan persaingan perusahaan. Adapun data pertanyaan wawancara yang diajukan oleh peneliti kepada pihak internal dari objek penelitian adalah sebagai berikut :

I. Pertanyaan Latar belakang Informan

- a. Nama :
- b. Tanggal Lahir :
- c. Umur :
- d. Pendidikan :
- e. Jabatan :
- f. Lama Bekerja :

II. Pertanyaan umum

- a. Bagaimana perkembangan dunia industry Kreatif khususnya Production House/ rumah produksi di Bali saat ini?
- b. Berapa banyak perusahaan pesaing Primetime Bali yang ada khususnya di Bali saat ini yang anda ketahui?
- c. Bagaimana perusahaan pesaing membangun komunikasi antar karyawan dengan pimpinannya agar tercipta komunikasi yang berdampak pada peningkatan kinerja karyawan?
- d. Apakah Primetime Bali memiliki peluang untuk menjadi lebih baik dari segi Manajemen dan pemasarannya?

III. Pertanyaan Perilaku dan Pengalaman

- a. Bagaimana anda melakukan komunikasi dengan pimpinan untuk melaporkan kinerja anda secara pribadi?
- b. Apakah sistem daily report dan evaluasi dari pimpinan bermanfaat bagi anda?
- c. Apakah sistem daily report dapat meningkatkan kinerja kerja anda di perusahaan?
- d. Apa hal positif yang didapat dengan menggunakan sistem daily report (WA) ?
- e. Seberapa sering anda berkomunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan untuk mengevaluasi pekerjaan? (sangat sering, Sering, jarang, tidak pernah) alasannya?
- f. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan komunikasi untuk meningkatkan kinerja karyawan Primetime Bali?
- g. Bagaimana perasaan anda selama bergabung di Pimetime Bali?

IV. Pertanyaan Saran

- a. Apa yang anda sarankan untuk kemajuan primetime Bali dalam hal management agar lebih baik?
- b. Apakah sistem komunikasi dengan daily report sangat baik diterapkan di industri kreatif ?
- c. Apakah ada metode komunikasi lain yang bisa diterapkan di Primetime Bali untuk meningkatkan kinerja karyawan?

Setelah peneliti melakukan proses wawancara dan mengumpulkan data pada objek penelitian. Peneliti melakukan pengkajian data dan membuat penyeimbangan data hasil

wawancara dengan cara melakukan wawancara lanjutan pada proses tahap ketiga yaitu dengan melakukan proses wawancara dengan pihak eksternal perusahaan yang dalam hal ini adalah dengan beberapa pihak konsumen yang sudah menjalin kerjasama dengan pihak Primetime Bali lebih dari tiga tahun. Adapun data pertanyaan wawancara yang diajukan adalah sebagai berikut :

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Perusahaan :
Nama :
Umur :
Jabatan :
Lama Bekerjasama :

II. Pertanyaan umum

- a. Bagaimana kesan dan pesan anda terkait kinerja perusahaan Primetime Bali?
- b. Apa kendala yang biasanya muncul ketika bekerjasama dengan pihak Primetime Bali?
- c. Apakah ada harapan, saran atau masukan yang disampaikan kepada Primetime Bali?

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penerapan pola komunikasi interpersonal di perusahaan CV. Primetime Bali, pimpinan perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menerapkan berbagai sistem komunikasi untuk meminimalis permasalahan koordinasi demi menjaga kinerja karyawan. Hal ini pun diupayakan dengan melakukan pendekatan personal dan menimbulkan efek komunikasi yang diharapkan, seperti :

- 1) Efek kognitif yaitu efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau ratio. Dampak yang mendasar ini dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan melakukan komunikasi secara pribadi dengan membandingkan perusahaan kreatif yang ada saat ini dengan perusahaan konvensional lain semacam mini market 24 jam yang menerapkan SOP yang ketat, jam kerja yang jelas dan selalu siap melayani pelanggannya. Alangkah berkembangnya sebuah industry kreatif yang mampu menerapkan sistem yang sama dengan perusahaan yang sudah memiliki standar yang jelas seperti itu.

Dalam hal ini pimpinan perusahaan memberikan gambaran secara lebih nyata tentang pengaruh kinerja dengan hasil kerja dan peningkatan gaji karyawan, hal ini sangat penting ditekankan karena pada dasarnya karyawan di Primetime Bali pada saat mulai bekerja belum pernah bekerja di sektor industry kreatif sebelumnya, sehingga dengan komunikasi yang jelas dan pesan yang tepat seperti ini diharapkan komunikasi yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, yang semula tidak tau membedakan mana yang salah dan yang benar menjadi lebih terbuka dan memahami.

- 2) Efek afektif adalah efek yang berhubungan dengan perasaan, memang memerlukan strategi khusus bagi pimpinan perusahaan untuk menimbulkan efek ini di dalam perusahaan. Sudah menjadi sebuah rahasia umum bila pimpinan tidak akan disenangi oleh 100% karyawannya karena setiap orang pasti memiliki sisi baik dan tidak baiknya. Untuk itu pimpinan Primetime Bali selalu berusaha mendekatkan diri dan melakukan komunikasi interpersonal dengan karyawannya

baik secara sengaja ataupun sambil melakukan pekerjaan dengan menanyakan kendala pribadi setiap karyawan, keadaan keluarga karyawan, atau memberikan motivasi kepada karyawan agar lebih percaya diri.

Penerapan pendekatan personal juga dilakukan pimpinan perusahaan dengan menjaga tingkat kepuasan karyawan dengan memberikan hak – hak mereka seperti cuti sesuai peraturan ketenagakerjaan, pemberian gaji sesuai UMK + bonus prestasi dan uang kesehatan, dan juga THR. Pendekatan dengan metode lain juga dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan membuat acara tukar kado bersama dan *games team building* pada saat akhir tahun dan juga perayaan ulang tahun setiap karyawan yang dirayakan bersama. Hal inilah yang sangat erat memberikan dampak kedekatan karyawan dengan pimpinan perusahaan dan meningkatkan rasa memiliki karyawan dengan tempatnya bekerja.

- 3) Efek behavioral yakni efek yang menimbulkan etika untuk berperilaku tertentu dalam hal ini pimpinan perusahaan sering mengkomunikasikan tentang bagaimana standarisasi kerja yang diterapkan di Primetime Bali yang kebetulan sebagian besar konsumennya adalah perusahaan, BUMN atau pihak kedinasan yang pada umumnya sangat memperhatikan etika, ketepatan waktu dan juga penampilan.

Pimpinan Primetime Bali sangat sering mengingatkan tentang etika dan sopan santun apabila berhadapan dengan pelanggan dan juga memfasilitasi seragam kerja karyawan sehingga penampilan dan perilaku karyawan selalu terjaga baik di hadapan pelanggan perusahaan.

1. Standar

Standar peraturan maupun standar kerja tentunya menjadi acuan bagi semua pihak yang terlibat dalam operasional kerja perusahaan, baik itu pimpinan ataupun karyawan. Standar kerja dimuat dalam buku peraturan perusahaan dan dibagikan kepada setiap karyawan baru Primetime Bali sebagai acuan peraturan kerja. Sedangkan standar – standar kerja lainnya yang bersifat spesifik dan teknis biasanya diajarkan atau diberitahu pada saat melakukan pekerjaan bersangkutan.

2. Umpan Balik

Umpan balik merupakan masukan yang dipergunakan untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kinerja, dan pencapaian tujuan. Dengan umpan balik, sebuah kinerja bisa di evaluasi dan tentunya diperbaiki. Dalam operasional kerja di Primetime Bali, umpan balik merupakan hal yang sangat penting untuk dikaji dan ditindaklanjuti. Itu sebabnya pimpinan primetime Bali menerapkan sistem daily report via grup whatsapp dimana setiap karyawan diwajibkan mengirimkan laporan harian mereka tentang apa saja pekerjaan yang mereka lakukan di hari tersebut.

4. KESIMPULAN

Latar belakang pemilihan pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pimpinan perusahaan CV. Primetime Bali guna meningkatkan kinerja karyawan merujuk pada alasan internal dan eksternal. Alasan internal berdasarkan perlunya perubahan pendekatan baru dalam konsep manajemen usaha kreatif. Baik dari manajemen tenaga kerja, manajemen waktu, manajemen keuangan dan berbagai hal lainnya yang nantinya bermuara pada minimnya masalah dalam operasional dan tentunya kenyamanan serta kesejahteraan finansial karyawan yang bekerja di Primetime Bali.

Alasan eksternalnya tentu tidak terlepas dari persaingan industri kreatif yang saat ini kompetitornya bukan saja pengusaha profesional tapi bahkan anak sekolahan pun sudah menjadi kompetitor, untuk itu sangat penting untuk memberikan pengetahuan (*Market Education*) kepada konsumen atau calon konsumen untuk memilih *production house* yang memang profesional dan memiliki kinerja yang baik.

Pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pimpinan Primetime Bali sudah bisa diterima dan diterapkan oleh semua karyawan yang terlibat dalam proses operasional di perusahaan tersebut. Hal ini bisa menjadi sebuah indikator bahwa industri kreatif yang pada umumnya tidak mau terikat dengan aturan baku dan jam kerja yang teratur bisa diatur dengan penerapan pola komunikasi yang baik, manajemen yang kreatif dan tentunya pendekatan pribadi yang mampu memberikan dampak kedekatan yang mungkin di perusahaan lain belum tentu didapatkannya. Hal ini justru lebih penting dari pada sekedar pengaturan SOP perusahaan, namun dampak dari sebuah pendekatan emosional seperti ini akan mampu menciptakan kedisiplinan, kinerja yang baik dan tentunya loyalitas yang tinggi dari karyawan terhadap perusahaan.

Saran

1. Perlu dibuatkan jadwal general meeting yang teratur pada setiap bulannya sehingga koordinasi dan tatap muka bisa dilakukan secara terjadwal termasuk dengan karyawan yang memang secara situasional harus lebih banyak dilapangan. Komunikasi dengan aplikasi atau perantara media (WA, SMS, Telpon, Email, dll) memang penting dan mempermudah proses komunikasi tapi komunikasi dengan tatap muka dalam forum general meeting juga tidak kalah penting dan mampu memberikan ikatan emosional yang lebih baik.
2. Banyaknya pekerjaan yang datang memang sebuah hal yang diharapkan oleh setiap perusahaan, namun sebaiknya manajemen berusaha mengatur waktu maksimal 6 bulan sekali untuk melakukan refreasing bersama karyawan untuk melepas penat dari pekerjaan dan juga mendekatkan diri antar sesama karyawan di Primetime Bali.
3. Selalu sediakan jadwal untuk memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas kerja. Dengan tingkat persaingan diluar yang ada saat ini disarankan untuk memberikan pelatihan sesuai dengan keperluan divisi masing – masing agar selalu lebih baik dan dapat memenangkan persaingan industri.

5. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Michael dan Angela Baron, 1998, *Performance Management*, London, Institute of Personnel and Development.

- Armstrong, Michael, 2004, *Performance Management (Alih Bahasa :Tony Setiawan)*, Yogyakarta, Tugu.
- Armstrong, Michael, 2009, *Handbook of Performance Management*, London, Kogan Page.
- Bacal, Robert, 2004, *How to Manage Performance*, New York, McGra-Hill Companies, Inc.
- Bacal, Robert, 1999, *Performance Management*, New York, McGra-Hill Companies, Inc.
- Bacal, Robert, 2012, *Performance Management*, New York, McGra-Hill.
- Effendy Onong Uchjana, 1985, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Karya.
- Effendy Onong Uchjana, 2012, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Rosda Karya.
- Hanani, Silfia, 2017, *Komunikasi Antarpribadi : Teori & Praktik*, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media
- Kotler Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran, (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta.
- Liliweri, Alo, 1997, *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung, Citra Aditiya Bhakti.
- Liliweri, Alo, 2009, *Prasangka dan Konflik*, Yogyakarta, LKiS.
- Moleong, J.Lexy, 2000, *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy, 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Rosdakarya.
- Pearson Prentice Hall. 2007, *Human Relations, Interpersonal Job-Oriented Skills*. 9 Edition, New Jersey:
- Primetime Bali, 2011, *Buku Peraturan Perusahaan*, Denpasar, Bali
- Rakhmat, Jalaluddin, 2009, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Setiawan, Ebta, 2017, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbud (Pusat Bahasa).