

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemahaman mengenai visi dan misi perusahaan sering kali menjadi hal yang tidak dianggap serius oleh karyawan dalam sebuah perusahaan. Sebagai contoh dalam wawancara singkat yang dilakukan terhadap beberapa orang karyawan PT Tirta Varia Intipratama sebagai studi awal, mereka sebagian besar bingung apa kegunaan dari visi dan misi perusahaan tersebut bahkan ada yang tidak tahu apa visi dan misi dari PT Tirta Varia Intipratama.

Kinerja karyawan PT Tirta Varia Intipratama sebagian besar hanya menjalankan apa yang mejadi kewajibanya saja. Tanpa mereka peduli terhadap hal – hal yang bersifat paradigmatis yang menjadi arah dan tujuan dari perusahaan tersebut. Padahal visi dan misi perusahaan merupakan acuan perusahaan tersebut dalam bergerak dan tujuan kemana perusahaan tersebut akan menuju.

Karyawan dalam sebuah perusahaan merupakan asset yang sangat berharga. Karyawan merupakan kekuatan yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah disusun jika karyawan yang bekerja didalamnya tidak peduli akan hal tersebut. Karyawan merupakan publik internal yang harus senantiasa dijaga hubungannya demi kemajuan perusahaan. Seperti yang

dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1998,56) bahwa hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.

Hal ini sangat ironis sekali Jika melihat PT Tirta Varia Intipratama merupakan distributor yang memegang Brand Aqua yang mana merupakan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia dan menjadi market leader untuk produk yang sejenis. Berdasarkan data dari PT Tirta Investama selaku Principal dari Aqua PT Tirta Varia Intipratama merupakan distributor dengan kontribusi penjualan tertinggi se Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff HRD PT Tirta Varia Intipratama, jumlah karyawan PT Tirta Varia Intipratama mencapai ± 3000 orang yang terbagi kedalam 12 Depo yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Tangerang dan Serang. Berdasarkan tingkatan intelegensinya, tingkat pendidikan karyawan PT Tirta Varia Intipratama beragam, dari SD hingga S2.

Melihat gejala – gejala tersebut management PT Tirta Varia Intipratama menyadari bahwa hal tersebut adalah hal yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, management PT Tirta Varia Intipratama berusaha melakukan kampanye - kampanye dalam rangka penerapan visi dan misi perusahaan, sehingga kesadaran akan nilai – nilai yang terkandung

dalam visi dan misi tersebut dapat menjadi dasar dalam melakukan segala aktifitas kerja dari mulai hal yang paling kecil hingga hal yang besar.

Mengingat karyawan PT Tirta Varia Intipratama terdiri dari beberapa tingkat jabatan dan pendidikan, maka kampanye penerapan visi dan misi perusahaan tersebut harus melalui metode yang tepat sasaran untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Untuk itu, management PT Tirta Varia Intipratama melakukan strategi – strategi komunikasi yang dirancang sedemikian rupa agar kampanye penerapan visi dan misi tersebut dapat berjalan dengan tepat sasaran.

Kampanye penerapan Visi dan Misi perusahaan adalah hal yang harus dilakukan oleh management PT Tirta Varia Intipratama. Karena kampanye ini merupakan bagian dari komunikasi organisasi internal yang secara umum bertujuan untuk membentuk sikap positif dalam internal perusahaannya.

Komunikasi organisasi internal harus dilakukan dalam segala aspek. Tidak hanya komunikasi secara *Top Down* atau *Bottom Up* tetapi management PT Tirta Varia Intipratama juga harus melakukan komunikasi secara horizontal dan lintas sektoral hingga kampanye penerapan visi dan misi tersebut dapat berjalan secara maksimal.

Menurut Siagian (2004, 17) Jika lihat secara lebih luas inti dari Organisasi adalah manajemen, dan manajemen merupakan suatu proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika dilihat dari definisi tersebut, inti organisasi adalah himpunan proses kerjasama yang dilakukan antara dua orang

atau lebih dan didalam proses kerjasama tersebut pasti terdapat komunikasi yang terjadi. Maka dari itu proses komunikasi organisasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan sangat menentukan apakah tujuan dari perusahaan tersebut bias tercapai atau hanya menjadi tujuan semata.

Pengaruh komunikasi dalam sebuah organisasi memberikan konstribusi besar bagi prilaku, kebiasaan atau budaya yang terjadi dalam sebuah organisasi. Hal yang paling sering disebutkan dalam tujuan komunikasi organisasi adalah interaksi yang harmonis antara karyawan dengan *Top management*. Komunikasi yang dilakukan oleh *Top management* biasanya berupa perintah, pemberi keputusan, atau perantara komunikasi antar personal. Sedangkan komunikasi yang dilakukan oleh *lower management* biasanya saran, keluhan, masukan dan kritik.

Komunikasi organisasi merupakan himpunan dari berbagai komunikasi kelompok, dan komunikasi kelompok merupakan gabungan dari komunikasi antar personal. Berdasarkan hal tersebut, top management harus secara cerdas melakukan strategi – strategi komunikasi sehingga kampanye penerapan visi dan misi dapat diterapkan secara maksimal.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi PT Tirta Varia Intipratama Dalam Kampanye Penerapan Visi Dan Misi Perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Visi dan Misi Perusahaan harus diterapkan dalam jiwa setiap karyawan pada suatu perusahaan. Tetapi, untuk penerapan visi dan misi tersebut perlu diadakan kampanye kepada seluruh karyawan sehingga penerapan visi dan misi tersebut dapat diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh karyawannya.

Dalam kegiatan kampanye, strategi komunikasi yang tepat adalah menjadi sesuatu hal yang sangat vital. Karena melalui strategi komunikasi itulah proses kampanye dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi komunikasi yang dilakukan PT Tirta Varia Intipratama dalam kampanye penerapan visi dan misi perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara kongkrit kegiatan kampanye penerapan visi dan misi perusahaan yang dilakukan oleh PT Tirta Varia Intipratama.
2. Untuk mengetahui proses kegiatan kampanye penerapan visi dan misi perusahaan yang dilakukan oleh PT Tirta Varia Intipratama.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Management PT Tirta Varia Intipratama dalam kampanye penerapan visi dan misi perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai implementasi dari ilmu dengan menerapkan pada penelitian yang dilakukan pada kejadian yang sesungguhnya, yang kemudian dapat menambah khasanah keilmuan dalam lingkup komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan kampanye.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah untuk mengetahui bagaimana Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Tirta Varia Intipratama Dalam kampanye penerapan visi dan misi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen dalam melakukan proses komunikasi lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 (lima) bagian yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bagian awal penulisan yang terdiri atas sub bab yang saling berhubungan yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : KERANGKA TEORI.

Bagian ini menguraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembahasan fokus penelitian yang telah diajukan. Teori yang digunakan antara lain teori komunikasi organisasi, Strategi, kampanye PR dan definisi visi dan misi. Di samping itu bagian ini juga menjelaskan definisi konsep, dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai tahapan - tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian yang diawali penggunaan desain penelitian, bahan penelitian, unit analisis, instrumen penelitian, reliabilitas dan validitas yang digunakan sampai dengan analisis dan interpretasi data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian yang akan diawali dari gambaran umum subjek penelitian, deskripsi data, dan analisis data yang dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP.

Bagian ini berisi tentang hasil kesimpulan atas hasil penelitian dan pembahasan yang dilanjutkan dengan saran / rekomendasi.