BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bagi sebagian besar pelaku di bidang industri, baik yang bergerak dalam bidang penyediaan barang maupun pelayanan jasa, memperkenalkan dan menyebarluaskan gelombang produk baru (inovasi) merupakan suatu keharusan, demi mencapai sukses dan menunjang pertumbuhan jangka panjang.

Meskipun telah diupayakan persetujuan bersama untuk memperkenalkan gagasan baru, seringkali hal ini tidak mencapai target yang diinginkan. Hal seperti ini mungkin terjadi karena adanya ketidaklancaran dalam proses dimana para pelaku komunikasi, menciptakan serta saling mempertukarkan informasi untuk mencapai pengertian bersama yang terjadi kemudian adalah timbulnya ketidakpastian yang mendorong seseorang, untuk memperoleh informasi sehingga ketidakpastian dapat dikurangi. Beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh tokoh – tokoh komunikasi antara lain oleh:

Hampton dalam Moekijat (1993:6) dengan menyebutkan komunikasi sebagai: "Komunikasi adalah proses melalui mana orang – orang yang sedang bekerja dalam organisasi menyampaikan informasi yang satu kepada yang lain dan menafsirkan maksudnya".

Kemudian Andrew F. Sikula menambahkan pula bahwa:

"Komunikasi adalah proses menyampaikan informasi, maksud dan pengertian dari seseorang suatu tempat atau suatu benda pada orang, tempat atau benda lainnya".

Sedangkan inovasi merupakan suatu ide, gagasan, kebiasaan, produk atau jasa yang dianggap baru oleh seseorang (Hanafi, 1986:26). Seseorang memandang sesuatu, serta memutuskan apakah hal tersebut adalah sesuatu yang baru bagi dirinya.

Demikian pula halnya dengan ValueSafe dan ValuePlus yang dikeluarkan oleh PT. IndoValue Capital . Program ini merupakan salah satu kasus manajemen yang orisinil dan sangat penting di tanah ini, yakni adanya inisiatif sebuah perusahaan swasta yang menyiapkan diri menjadi perusahaan yang profesional dibidangnya yaitu bidang Bursa Saham dengan standar global dalam waktu yang relatif singkat.

Keputusan dalam sebuah inovasi merupakan proses mentah, sejak seseorang mengetahui adanya inovasi sampai mengambil keputusan untuk menerima atau menolaknya kemudian mengkukuhkannya. Dalam proses keputusan inovasi seseorang mencari informasi dalam beberapa langkah untuk mengurangi ketidakpastian mengenai inovasi. Pada langkah pengenalan (pengetahuan) seseorang menerima informasi yang melekat pada inovasi teknologis; dia ingin mengetahui inovasi apakah itu dan bagaimana cara kerjanya, tetapi pada langkah persuasi dan keputusan, seseorang mencari informasi tentang penilaian inovasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai konsekwensi yang diharapkan dari inovasi tersebut. Langkah keputusan membawanya ke penerimaan (adopsi), keputusan untuk

memanfaatkan inovasi itu sepenuhnya, atau ke penolakan keputusan untuk menolak inovasi tersebut.

2.2 Penyebaran Informasi sebagai fungsi internal Public Relations

Penulis mengutip sebuah anggapan yang mendasar yang mengatakan bahwa sistem informasi menambah nilai suatu organisasi. Informasi dipandang sebagai suatu sumber daya seperti halnya tanah, buruh dan modal. Informasi bukan barang bebas, ia dapat diperoleh, diolah, disimpan, diambil kembali dimanipulasi dan dianalisis, didistribusikan dan sebagainya. Berarti sebuah organisasi yang memiliki sistem informasi yang terawang dengan baik secara umum akan memiliki keunggulan posisi dalam persaingan atas organisasi, yang sistemnya lebih rendah (Davis, 1993:15).

Informasi sendiri mempunyai pengertian sebagai :

. . . .data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau keputusan mendatang. . . .(Davis, 1993:28).

Informasi menambahkan sesuatu pada penyajian, yakni sehubungan dengan waktu dan mutu. Dengan pemilihan waktu yang tepat disertai mutu informasi yang baik , maka akan menambah nilai informasi tersebut. Informasi dapat mengubah suatu keputusan, karena apabila pilihan atau keputusan tidak ada maka informasi menjadi tidak diperlukan dan tidak banyak memiliki arti lagi.

Dalam suatu organisasi formal umumnya kegiatan komunikasi untuk menyebarkan informasi dilakukan oleh bagian *Public Relations*. Howard Bonham

dalam buku Oemi Abdurachman (1993:25) menyebutkan *Public Relations* sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi *(Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization) s*alah satu bentuk kegiatannya adalah informasi Public Relations yaitu: kekuatan komunikasi yang ditujukan kepada karyawan dengan tujuan agar karyawan mencapai kegairahan kerja yang tinggi.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. IndoValue Capital ini merupakan perwujudan dari kegiatan internal *Public Relations* sebagai salah satu cara yang efektif untuk memberikan kebutuhan informasi PT. IndoValue Capital kepada public, sekaligus mempengaruhi pulic agar mau menerima serta berperan dalam produk baru tersebut.


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
I G I