

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Mencari sekumpulan penelitian - penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat.

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Luthfi Rahman</b>	<b>Fatma Auliah Safitri</b>	<b>Yoni Bayu Putri</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Efektivitas <i>Press Release</i> oleh Bagian Umum Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Dikalangan Wartawan.	Efektivitas Fungsi Portal.telkom.co.id Oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.	Sejauhmana Efektivitas mading “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.
<b>Asal Universitas</b>	Program Studi Ilmu Komunikasi	Program Studi Ilmu Komunikasi	Program Studi Ilmu Komunikasi

	Konsentrasi Humas Unikom (2018)	Konsentrasi Humas Unikom (2014)	Konsentrasi Humas Unikom (2014)
<b>Metode yang Digunakan</b>	Kuantitatif, Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik analisis deskriptif.	Kuantitatif, Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis deskriptif.	Kuantitatif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik korelasional.
<b>Hasil Penelitian</b>	Ada Pengaruh Variabel X yaitu Efektivitas Komunikasi terhadap Variabel Y yaitu Kepuasan Perolehan Informasi sebesar 87,4% dimana angka pengaruh tersebut tergolong sangat besar sementara 12.6% dipengaruhi oleh hal lain. Dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Komunikasi memiliki Hubungan Korelasi yang kuat dan Pengaruh yang signifikan yang dapat memenuhi Kepuasan Perolehan Informasi dikalangan Wartawan.	Ada Pengaruh antara isi informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung, memiliki hubungan yang kuat dan searah. Ada pengaruh antara ketepatan waktu portal.telkom.co.id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah. Ada pengaruh antara efektivitas portal.telkom.co.id oleh corporate communication terhadap kebutuhan kognitif diperoleh hubungan yang kuat dan searah. Ada pengaruh antara efektivitas portal.telkom.co.id oleh corporate communication terhadap kebutuhan afektif diperoleh hubungan cukup dan searah. Ada pengaruh antara efektivitas portal.telkom.co.id oleh corporate communication	Ada Pengaruh Kredibilitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi 43,16%. Pengaruh isi pesan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 44,62%. Pengaruh intensitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 28,19%. Pengaruh efektivitas terhadap kebutuhan kognitif sebesar 19,78%. Pengaruh efektivitas terhadap kebutuhan afektif sebesar 73,1%. Pengaruh efektivitas terhadap kebutuhan integrasi personal sebesar 34,22%. Pengaruh efektivitas terhadap kebutuhan integrasi sosial sebesar 48,44%. Pengaruh efektivitas terhadap kebutuhan berkhayal adalah sebesar 42,9%. Pengaruh efektivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan sebesar 62,57%.

		terhadap kebutuhan personal diperoleh hubungan yang cukup dan searah. Ada pengaruh antara efektivitas portal.telkom.co.id oleh corporate communication terhadap kebutuhan sosial diperoleh hubungan yang cukup dan searah.	
<b>Perbedaan Dengan Penelitian Ini</b>	Penelitian Luthfi mengukur Efektivitas <i>Press Release</i> Oleh Bagian Umum Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Dikalangan Wartawan Sedangkan penelitian ini mengukur Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Dikalangan Karyawan.	Penelitian Fatma mengukur Efektivitas Fungsi Portal.telkom.co.id Oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung Sedangkan penelitian ini mengukur Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Dikalangan Karyawan.	Penelitian Yoni mengukur Sejauhmana Efektivitas mading “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya, Sementara penelitian ini mengukur Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Dikalangan Karyawan.

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

### 2.1.2 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna

mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2005 : 9)

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah:

“Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (Effendy, 2005 : 28)

Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir (*Frame Of Reference*) dan pengalaman (*Field Of*

*Experience*) calon komunikan. Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan Wenburg dan Wilmot (Effendy, 2005:61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala.

Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat

pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Harold D. Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan :

1. Siapa? *Who?*
2. Mengatakan apa? *Says what?*
3. Dengan saluran apa? *In which channel?*
4. Kepada siapa? *To whom?*
5. Dengan akibat apa atau hasil apa? *With what effect?* (Effendy, 2005:10)

### **2.1.2.1 Komponen – Komponen Komunikasi**

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Effendy (2005 : 6), lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)

3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator (*communicator*) dan Komunikan (*communicant*)

Komunikator (*communicator*) adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu komunikator disebut juga pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*.

Komunikator yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi. Komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audiens agar pesan-pesan dapat mempengaruhi warga masyarakat.

Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

Komunikator dan komunikan juga dikenal dengan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) selakigus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda

berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima. (Effendy, 2005 : 10)

## 2. Pesan (*message*)

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2005 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang



dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang ada orang lain.

### 3. Media (*media*)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 : 28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2005:37). Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, dan internet yang pada umumnya

diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

#### 4. Efek (*effect*)

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

#### **2.1.2.2 Sifat Komunikasi**

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
  - a. Lisan (*Oral*)
  - b. Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
  - a. Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
  - b. Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2003 : 7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face to- face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh

komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2003 : 55)

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan fungsi komunikasi sesuai tipe komunikasi yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi

komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas

sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

(Effendy, 2005 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi organisasi adalah:

“unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi di antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi sebagai sistem komunikasi Organisasi” (Rismawaty, Desayu, Sangra, 2014:202)

#### **2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi**

Menurut Sendjaja seperti yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam buku audit komunikasi, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (Profit) maupun Nirlaba (non-profit), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif
2. Fungsi Regulatif
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi Integratif (Bungin, 2015: 274-276)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*Information-processing-system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau

organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pemimpin yang lebih suka untuk memersuai bawahannya daripada member perintah. Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu (Integratif).

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relation***

*Public Relation* atau PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya Ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni sebagai *Public Relation Officer* atau pejabat humas di lembaga atau perusahaan (Elvinaro, 2014:2)

Sampai awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *Public Relations*. Karena begitu banyaknya definisi *Public Relations* itu, maka pemraktek *Public Relations* dari berbagai negara diseluruh dunia,

yang terhimpun dalam organisasi yang bernama “The International *Public Relations Association*” (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi *Public Relations* dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Definisinya sebagai berikut :

*“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest”*. (Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan yang lebih efisien.) (Effendy, 2003 : 20)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang merupakan ciri khas dan meliputi factor-faktor yang memang harus ada pada humas. Definisi tersebut juga disepakati oleh para anggotanya dari seluruh dunia pada tahun 1960 itu, terus dipraktekkan dan dikembangkan.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatannya itu, dalam bulan Januari 1982 IPRA menerbitkan “Gold Paper No. 4”, sebuah penerbitan mungil berjudul “A Model for *Public Relations* Educations for Professional Practice” (Suatu Model bagi Pendidikan Hubungan Masyarakat untuk Praktek Profesional). Buku kecil tersebut antara lain memuat “A *working definition*” (definisi kerja)

rumusan Dr. Rex F. Harlow, seorang veteran professional hubungan masyarakat. Definisi kerja tersebut berbunyi sebagai berikut :

“Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya;melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini public;menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.” (Effendy, 2009:21)

#### **2.1.4.1 Fungsi *Public Relation***

Onong Uchjana Effendy mengatakan ada beberapa fungsi *Public Relation* Dalam bukunya “*Human Relation dan Public Relation*” yang mengemukakan empat fungsi dari *Public Relations*, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2009 : 23)



### 2.1.5 Humas Pemerintah

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya. Menurut John D. Millett dalam bukunya, *Management in public service the Quest for Effective Performance*, artinya Humas/PR dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).

3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).  
(Ruslan, 2008 : 341).

#### **2.1.6 Tinjauan Tentang Efektivitas**

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan sebuah kegiatan dapat diukur dengan konsep efektivitas. Dimana efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan.

Pengertian umum tentang efektivitas menurut Andre Hardjara adalah :

1. Mengerjakan hal-hal yang benar
2. Mencapai tingkat diatas pesaing
3. Membawa hasil
4. Menangani tantangan masa depan
5. Meningkatkan laba keuntungan
6. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya ( Andre Hardjara, 2001:77)

Untuk pengukuran indikator efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana didalam buku audit Komunikasi adalah :

1. Siapa penerima atau pemakai (*Receivered used*) merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikasi yang dituju.
2. Isi pesan (*Content*)  
Pesan yang diterima atau tersalur
3. Media Komunikasi (*Media*)

Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau pemakai

4. Sumber Pesan (*Source*)

Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai ( Andre hardjara, 2001:78 ).

Efektivitas adalah bagian dari komunikasi dimana komunikator mempengaruhi komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. ( Effendy, 2009:14).

Efektivitas dapat dikatakan sebagai ukuran suksesnya organisasi untuk mencapai segala keperluannya. Ini berarti bahwa organisasi mampu menyusun dan mengorganisasikan sumber daya untuk mencapai tujuan, terutama dalam upaya peningkatan kualitas perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan, tentunya terlebih dahulu dilakukannya peningkatan kualitas karyawan, begitu juga dengan Pusat Survei Geologi yang melakukan kegiatan dalam upaya mengembangkan kualitas karyawannya, yakni dengan mengadakan kegiatan Geoseminar.

Menurut Drs. Donni Hermana selaku Pranata Humas Pusat Survei Geologi, yang dapat menjadi indikator efektifnya Geoseminar adalah:

”kredibilitas komunikator, isi pesan, dan intensitas dalam Geoseminar, karena kedua hal tersebut memegang peranan penting yang menjadi peran penting untuk menarik minat publik internal yaitu karyawan, maupun publik eksternal yaitu kalangan umum. (Wawancara, 16.11.2018).

Kredibilitas komunikator bisa diperoleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis, pengetahuan yang luas

tentang apa yang dibahasnya. Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki komunikator yang dapat menarik khalayak yang pada akhirnya dapat diterima komunikan. Komponen – komponen kredibilitas menurut Rakhmat terdiri dari kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan adalah komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian, ini harus muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna, sedangkan keahlian adalah kemampuan komunikator yang dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2001: 260 ).

Seorang pakar komunikasi lain juga menjelaskan mengenai kredibilitas komunikator yaitu Effendy, dalam buku *“Ilmu, Teori dan Fisafat Komunikasi”*, adalah sebagai berikut: “Keahlian seorang komunikator apakah keahlian itu bersifat khusus atau bersifat umum seperti timbul dari pendidikan yang lebih tinggi akan membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar.” (Effendy, 2003 :306).

Pembicara dalam Geoseminar berasal dari lingkungan Pusat Survei Geologi sendiri maupun para ahli dan praktisi usaha dari berbagai institusi dan organisasi penelitian. Sehingga hal ini dapat memperlihatkan sejauhmana kredibilitas komunikator yang dapat menarik peserta seminar untuk hadir dalam Geoseminar.

Tidak hanya kredibilitas komunikator, isi pesan pun dapat mempengaruhi efektivitas kegiatan Geoseminar. Dimana isi pesan dalam kegiatan Geoseminar adalah meliputi ilmu Geologi dan Geofisika.

Pesan disini adalah sesuatu yang disampaikan pembicara kepada khalayaknya yakni peserta seminar Pusat Survei Geologi melalui kegiatan Geoseminar. Dimana pesan tersebut harus dirangkai sedemikian rupa dalam upaya meningkatkan pengetahuan peserta seminar. Dimana isi pesan ini harus sesuai dengan tema seminar yang telah ditentukan.

Suatu pesan dapat diterima oleh komunikan apabila :

1. Pesan yang disampaikan jelas maksudnya, mudah dimengerti dan menggunakan bahasa dan kata-kata karena bahasa adalah pandu realitas sosial.
2. Kelengkapan isi pesan, apakah pesan yang disampaikan sudah lengkap maksudnya, informasi yang didapat sudah cukup untuk disampaikan pada komunikan
3. Daya tarik pesan, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. (Effendy, 2005:39)

Isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada audience dalam Geoseminar. Pesan yang dikomunikasikan tentu mengharapkan efek. Pesan mempunyai kedudukan yang sentral dan tidak boleh diabaikan dalam mencapai efektifitas komunikasi. Kehadiran pesan dalam suatu proses komunikasi merupakan hal yang penting, seperti yang dikemukakan pada “Paradigma Lasswell” yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Seminar**

Seminar adalah suatu pertemuan ilmiah untuk membahas masalah tertentu, seminar merupakan salah satu jenis kegiatan komunikasi kelompok kecil, dimana dalam seminar peserta atau anggota diminta untuk

berkontribusi. Mereka ini bisa diminta untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan beberapa umpan balik.

“Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya ialah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai nara sumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat“. (Cangara, 1998:125).

Seminar memberikan pengetahuan dan informasi baru, karena didalamnya terdapat komunikasi antara pembicara sebagai komunikator dan penfengar sebagai komunikan, namun komunikator yang dapat memberikan pesan atau informasi tetapi pendengar pun dapat membagikan pengalamannya atau pengetahuannya kepada anggota lain bahkan kepada pembicara itu sendiri.

#### **2.1.8 Kepuasan Komunikasi**

Kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Adapun kepuasan dengan kualitas media faktor ini mencakup berapa baikan mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyarankan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi. (Masmuh, 2010:48)

Hal yang banyak yang memberikan sumbangan kepada kepuasan dalam organisasi belumlah diidentifikasi semuanya tetapi pekerjaan Osmo

Wiio, Down, Hazen dan Beckstrom menyarankan beberapa dimensi. Mereka menyusun suatu angket untuk mengukur 10 dari faktor kepuasan komunikasi organisasi karyawan. Kepuasan dengan komunikasi muncul dari kombinasi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Kepuasan dengan pekerjaan, Ini mencakup hal-hal yang berkenaan dengan pembayaran, keuntungan, nilai pangkat, pekerjaan itu sendiri. Dari hasil penelitian ternyata bahwa kepuasan dalam aspek pekerjaan memberikan sumbngan kepada kepuasan komunikasi.
- b. Kepuasan dengan ketepatan informasi, faktor ini mencakup tentang tingkat kepuasan dengan informasi, kebijaksanaan, teknik-teknih baru, perubahan administrative dan staf, rencana masa datang dan penampilan pribadi. Kelihatannya kepuasan dengan ketepatan informasi yang diterima penting bagi konsep kepuasan komunikasi organisasi.
- c. Kepuasan dengan kemampuan seseorang yang menyarankan penyempurnaan, faktor ini mencakup hal-hal tempat dimana komunikasi seharusnya disempurnakan, pemberitaan mengenai perubahan untuk penyempurnaan dan strategi khusus yang digunakan dalam membuat perubahan. Kepuasan dengan bermacam-macam perubahan yang dibuat, bagai mana perubahan itu dibuat dan diinformasikan, kelihatannya mempunyai hubungan dengan kepuasan komunikasi organisasi.

- d. Kepuasan dengan efisisensi bermacam-macam saluran komunikasi, faktor ini mencakup mana komunikasi disebarluaskan dalam organisasi, mencakup peralatan, buletin, memo, materi tulisan. Kepuasan komunikasi tampaknya berhubungan dengan pandangan orang mengenai berapa efisiennya media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi.
- e. Kepuasan dengan kualitas media, faktor ini mencakup berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyerahkan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi.
- f. Kepuasan dengan cara komunikasi teman sekerja, faktor ini mencakup komunikasi horizontal, informasi dan tingkat kepuasan yang timbul dari diskusi masalah dan mendapatkan informasi dan teman sekerja. Kepuasan dengan komunikasi berhubungan dengan hubungan yang memuaskan dengan teman sekerja.
- g. Kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan, faktor ini mencakup hal-hal keterlibatan hubungan dengan organisasi, dukungan atau bantuan dari organisasi dan informasi dari organisasi. Keliatan bahwa rasa puas dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh aspek-aspek organisasi seperti dipercaya, sekongan dan kerja kinerja yang tinggi.



### **2.1.9 Pengertian Karyawan**

Karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya (fisik dan pikiran) kepada suatu perusahaan dan memperoleh balas jasa yang sesuai dengan perjanjian (Hasibuan, 2009).

Secara umum yang dimaksud dengan karyawan adalah orang yang bekerja di suatu perusahaan atau lembaga dan di gaji dengan uang. Atau karyawan dapat diartikan juga sebagai orang yang bertugas sebagai pekerja pada suatu perusahaan atau lembaga untuk melakukan operasional tempat kerjanya dengan balas jasa berupa uang.

Karyawan merupakan kekayaan dalam suatu perusahaan. Aktivitas perusahaan tidak dapat berjalan apabila tanpa adanya keikutsertaan karyawan.

Salah satu yang harus dilakukan karyawan dalam melakukan pekerjaannya yaitu komunikasi. Karyawan perusahaan bertanggung jawab dalam menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Karyawan yang memiliki tugas berkaitan dengan publiknya harus memberikan perhatian serta menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayak, karena khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan.

Khalayak dapat dibagi menjadi khalayak internal, yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi yaitu karyawan itu sendiri dan keluarganya serta khalayak eksternal, yaitu

khalayak yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan dan investor. Saat ini, setiap pesan yang disampaikan tidak bisa dilakukan secara pukol rata ke semua orang. Setiap organisasi memiliki khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas inilah karyawan perusahaan harus senantiasa menjalin komunikasi baik internal maupun eksternal.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sesuai dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti Variabel X dari penelitian ini adalah Efektivitas, dimana efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target ( kualitas, kuantitas, waktu ) telah tercapai. Sementara Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai, suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju. (Andre Hardjana, 2000: 78 )

Pengukuran Indikator Efektivitas komunikasi kriteria yang digunakan adalah :

1. Siapa penerima atau pemakai (*Receiver used*)

merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.

2. Isi pesan (*Content*)

Pesan yang diterima atau tersalur

3. Media Komunikasi (*Media*)

Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau pemakai

4. Sumber Pesan (*Source*)

Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pemakai (Andre Hardjana, 2000:78)

Lalu Variabel Y di penelitian ini Kepuasan Informasi Dimana menurut Masmuh didalam buku Komunikasi Organisasi yaitu kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Adapun kepuasan dengan kualitas media faktor ini mencakup berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang ada. (Masmuh, 2010:48)

Disini peneliti menggunakan sebuah Teori Excellence Model Public Information yang di kemukakan oleh Grunig & Hunt , dimana Teori ini digunakan dalam penyebaran informasi oleh seorang Humas kepada Publicnya. Teori Excellence hadir dengan mendefinisikan satu set karakteristik fungsi *public relations* untuk menciptakan efektifitas organisasi. Efektifitas organisasi ini dibentuk melalui peningkatan kualitas dan

penciptaan hubungan jangka panjang. “Teori excellence menganggap *public relations* bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Tetapi *public relations* dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya” (Kriyantono, 2014:106).

Grunig & Hunt mengatakan bahwa keempat model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah public relations” yang dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara dua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. (Kriyantono, 2014:91). Grunig & Hunt menyatakan ada 4 model dalam penyebaran informasi, Penelitian ini menggunakan salah satu Model yang dikemukakan Gruig & Hunt yaitu model Public Information. Model public information ini digagas oleh Grunig & Hunt, setelah terinspirasi oleh salah satu pionir public relations yaitu Ivy Leadbetter Lee diawal abad ke-20.

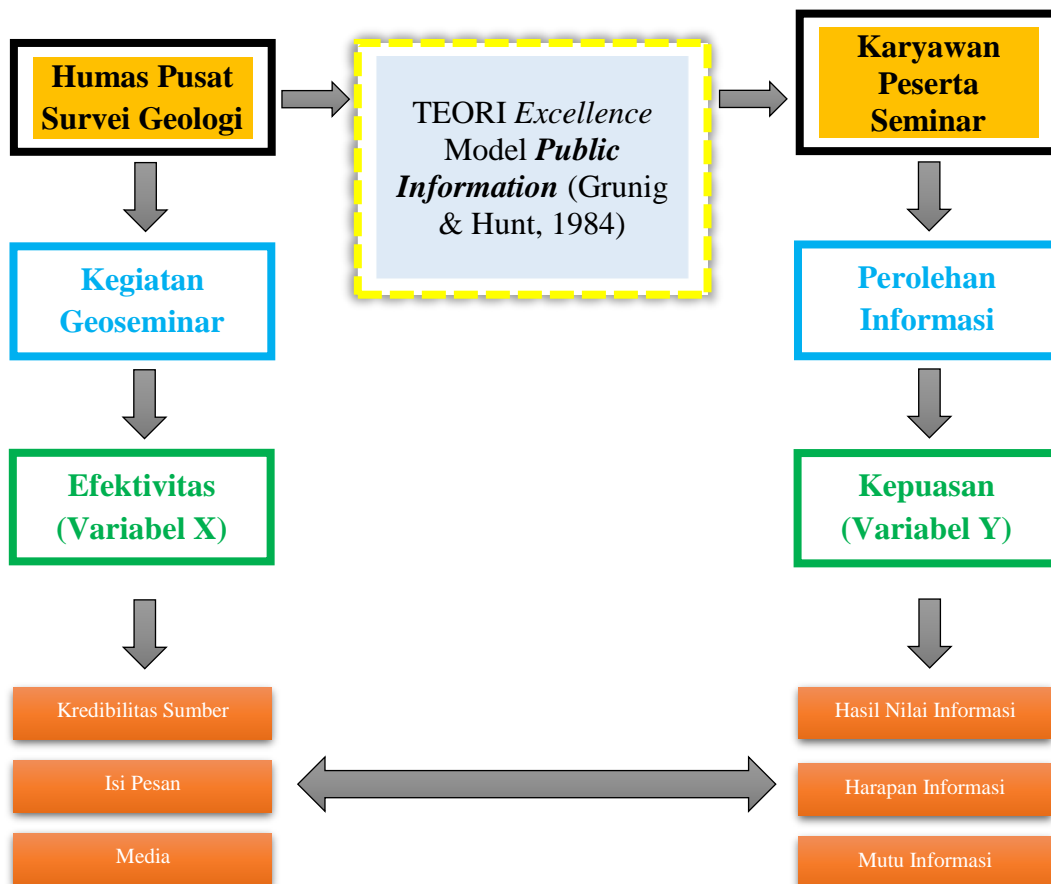
Tujuan model ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap. Biasanya, sumber pesan organisasi yang menggunakan model ini cenderung untuk memberikan informasi mengenai organisasinya (termasuk produk dan jasa). (Krisyantono, 2014: 93)

### 2.2.2 Kerangka pemikiran praktis

Berikut adalah imajinasi masalah yang diteliti dari teori yang diangkat dan pengaplikasian teori pada masalah penelitian dimana Peneliti memasukan masalah peneliti serta pengukuran indikator kedalam *Teori Excellence model Public Information*

**Gambar 2.1**

#### Kerangka Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Alur Pikir Peneliti 2018

### 2.3 Hipotesis

Definisi Hipotesis menurut Uhar adalah "Hipotesis merupakan pengulangan pernyataan masalah penelitian dengan memberi bobot prediksi". (Uhar : 2012, 60).

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan dan praktek. Dari uraian di atas maka Hipotesis yang diangkat peneliti pada penelitian ini adalah:

Ha : Ada Pengaruh **Efektivitas** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho : Tidak Ada Pengaruh **Efektivitas** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Adapun Sub Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### X1-Y

1. Ha : Ada Pengaruh **Kredibilitas Sumber** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho: Tidak Ada Pengaruh **Kredibilitas Sumber** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

**X2-Y**

2. Ha : Ada Pengaruh **Isi Pesan** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho: Tidak Ada Pengaruh **Isi Pesan** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

**X3-Y**

3. Ha : Ada Pengaruh **Saluran (Media)** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho: Tidak Ada Pengaruh **Saluran (Media)** Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

**X-Y1**

4. Ha : Ada Pengaruh Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho: Tidak Ada Pengaruh Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Perolehan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

### **X-Y2**

5. Ha : Ada Pengaruh Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Harapan Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho: Tidak Ada Pengaruh Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Harapan Informasi** Dikalangan Peserta seminar.

### **X-Y3**

6. Ha : Ada Pengaruh Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Mutu Informasi** Dikalangan Peserta seminar

Ho: Tidak Ada Pengaruh Efektivitas Kegiatan Geoseminar oleh Humas Pusat Survei Geologi Terhadap Kepuasan **Mutu Informasi** Dikalangan Peserta seminar.