BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicates* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing:

1. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996) mendefinisikan komunikasi demikian: " *A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel*." (Komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran).
2. Hoveland (1948), Janis & Kelley (1953) mendefinisikan komunikasi demikian: " *The process by which an individual* (*the communicator*) *transmit stimult* (*ussualy verbal symbols*) *to modify, tha behavior of other individu*." (Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan

stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya).

3. Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
4. Menurut Harold D. Lasswell (1960), cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan effek bagaimana?). (Fajar, 2009:31)

Dari definisi diatas telah kita ketahui Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pembicara atau komunikator kepada komunikan yang menggunakan media sehingga menimbulkan efek dari penyampaian pesan tersebut baik perubahan atau pembentukan sikap atau perilaku dari komunikan. Sehingga dalam komunikasi terdapat komponen komunikasi, fungsi komunikasi, tujuan komunikasi hingga proses komunikasi.

2.1.2 Komponen Komunikasi

Komponen-komponen Komunikasi terdiri dari:

a. *Communicator* (Komunikator, *Source*, *Sender*)

   Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan

yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

b. *Message* (Pesan)

Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan.

c. *Channel* (Media)

Yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

d. *Communicant, Communicate, Receiver, Recipient* (Komunikan)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

e. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak. (Fajar, 2009:58)

Dari setiap komunikasi terdapat komponen-komponen yang membentuk terjadinya peristiwa komunikasi. Komponen komunikasi adalah komunikator, komunikator orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang sedangkan pesan adalah lambang atau simbol yang bermakna yang menggunakan media atau saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai orang yang menerima pesan. Komunikan akan memberikan efek atau tanggapan atau reaksi setelah menerima pesan tersebut. Reaksi bisa berupa memahami pesan tersebut atau tidak memahami pesan bahkan bisa perubahan sikap terhadap komunikan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden yaitu:

a. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk

memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, *siraman*, pernikahan, ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, upacara wisuda, perayaan lebaran atau natal, juga adalah

komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideology, atau agama mereka.

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. (Deddy, 2007:5)

Komunikasi memiliki berbagai fungsi, fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi komunikasi instrumental. Fungsi komunikasi sosial membuat kita dapat menjalin hubungan dengan orang lain, menjlain kerja sama dengan orang lain menciptakan kehidupan sosial satu dengan yang lainnya. Fungsi komunikasi ekspresif merupakan komunikasi yang dilakukan oleh diri sendiri dengan menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi yang dikomunikasi melalui pesan-pesan nonverbal. Fungsi komunikasi ritual yaitu suatu kebiasaan yang dilakukan secara bersamaan yang menimbulkan makna tertentu bagi suatu kelompok atau komunitas yang melakukan komunikasi ritual tersebut. Sedangkan fungsi komunikasi instrumental mempunyai tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku dan juga menghibur. Sehingga komunikasi dapat menciptakan hubungan satu dengan yang lainnya.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland mengenai Ilmu Komunikasi didefinisikan sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

a. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

   Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

   Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman, ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

c. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

   Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindak seseorang.

d. Perubahan Sosial (*Social Change*)

   Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. (Fajar, 2009:60)

Tujuan dari komunikasi yaitu dapat mengubah sikap baik positif ataupun negatif. tetapi terkadang kita mengharapkan dapat mempengaruhi sikap orang lain sesuai yang kita inginkan. Komunikasi juga dapat merubah pendapat orang yang menerima pesan yang kita sampaikan. Komunikasi

pun dapat mengubah perilaku selain itu juga membangun hubungan yang baik dengan orang lain.

2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan. (Effendy, 2003:11)

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara skunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, pesan elektronik, pesan singkat, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, dan banyak lagi

adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2003:16)

Proses komunikasi dilakukan secara primer dan sekunder. Dengan secra sekunder pesan dapat disampaikan menggunakan lambang atau symbol sebagai media. Lambang atau symbol tersebut disampaikan menggunakan alat atau sarana sebagai pendukung penyampaian pesan yang disebut secara sekunder

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari *Public Relations* atau Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh pertama, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun professional *Public Relations* atau Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap terhadap pengertian *Public Relations*/Humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman,

khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini.(Ruslan, 2008:15)

Penulis menyampaikan beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa pakar yaitu:

- Jhon E. Marston

  "*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (*Public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan).

- Frank Jefkins

  "*Public relations is a system of communication to create a goodwill*" (*Public relations* adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik).

- Cutlip, Center & Broom

  "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut"(Kriyantono, 2008:4-5)

- *Public Relations News*

  Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program

> komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali, 2005:7)

Beberapa pengertian tersebut, memunculkan konsep-konsep penting ketika membahas *Public Relations*. Konsep-konsep tersebut adalah tujuan, fungsi, bidang pekerjaan maupun alat-alat yang digunakan *Public Relations* dalam beraktivitas.

Perkembangan bidang dan ilmu kehumasan atau *Public Relations* semakin tahun semakin baik. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak permasalahan manajemen yang terselesaikan dengan pendekatan kehumasan. Pendekatan kehumasan telah memasuki bermacam-macam sector. Mulai sector sosial, bisnis dan industry, pendidikan, kesehatan, politik, pemerintahan dan sebagainya. Sektor-sektor tersebut dengan mengikuti penerapan manajemen modern telah menggunakan humas sebagai bagian dari manajemen mereka. Penerapan dalam sektor-sektor tersebut, dapat dianalogikan dengan munculnya bermacam-macam humas. Salah satunya Humas Pemerintahan.

Humas pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. selain keluar, humas pemerintahan dan politik juga

harus memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi para pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan, ataupun yang sedang diusulkan.

Pemerintah Indonesia sendiri sejak tahun 1970-an memutuskan untuk membentuk Bagian Penerangan Masyarakat (merupakan cikal bakal bagian humas yang sejak tahun 1983 semua kantor Pemda Tk. II dilengkapi dengan bagian humas). Pada tahun 1971 Indonesia membentuk BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat).

Ada dua sisi yang melatarbelakangi perkembangan humas pemerintahan. Pertama adalah sisi pentingnya humas bagi pemerintahan. Kedua adalah hambatan-hambatan yang dihadapi oleh humas pemerintahan. (Kusumastuti, 2002:37)

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan dapat juga disebut *objective*. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Public Relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran.

Karena *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan ke dalam program-program *Public Relations*.

Dalam realita praktik *Public Relations* di perusahaan, tujuan *Public Relations* antara lain:

1. **Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya**

   Tujuan kegiatan *Public Relations* pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*).

2. **Membangun citra korporat (*Corporate Image*)**

   Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi public tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Tujuan *Public Relations* adalah agar citra perusahaan positif di mata publiknya. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata public adalah baik (kredibel).

   Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profile*,

interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audio-visual.

3. Citra Korporat melalui Program CSR

Corporat Social Responsibility (CSR) adalah program *Public Relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas local dan masyarakat secara kesuluruhan.

CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*nya. CSR (ada yang menyebut sebagai *Community Development* atau Filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang.

4. Membentuk opini public yang favourable

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favourable*), negative (menentang) dan netral.

Public Relations dituntut memelihara komunikasi persuasive yang ditujukan untuk:

a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*)
b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*)
c. Menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*)

Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan. keuntungan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memmerkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program rekruitmen, dan membantu mengatasi krisis.

5. Membentuk goodwill dan kerja sama

Pada tahap ini, tujuan *Public Relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan.

Goodwill dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *Public Relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik. (Kriyantono, 2008:6-20)

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*)

Sedangkan Cutlip & Center menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- Melayani public dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2008:21-22)

2.2.4 Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations*

Dari paparan tujuan dan fungsi diatas, dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *Public Relations*, yaitu:

a. *Publication* & *Publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik.
b. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
c. *News*, pekerjaan seorang *Public Relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis.
d. *Community Involvement*, *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
e. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *Public Relations*. Media butuh *Public Relations* sebagai sumber berita dan *Public Relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
f. *Lobbying*, *Public Relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibuthkan

misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.

g. *Social Investement*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. (Kriyantono, 2008:23)

2.2.5 Media *Public Relations*

Untuk dapat melakukan pekerjaannya seorang *Public Relations* mempunyai alat-alat kegiatan (PR itools). Alat-alat kegiatan ini bisa disebut sebagai media *Public Relations*, antara lain:

- Publisitas dan media relations, seperti:

– *Press Release* (menulis berita tentang perusahaan kepada media)

– *Press Conference* (menyampaikan informasi tentang perusahaan dengan secara langsungmengundang wartawan)

– *Press Tour* (mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan)

– *Press Party* (menjamu wartawan makan bersama)

– *Press Receptions* (mengadakan acara khusus pertemuan dengan wartawan)

– *Media Gatering* (mengumpulkan media dalam sebuah forum)

- *Special Events*

– *Open House* atau *Company Visit* (memberi peluang kepada publik untuk mengenal lebih dekat perusahaan dengan berkunjung langsung ke perusahaan)

– *Fund Raisers* (kegiatan mengumpulkan dana)

- *Trade Shows* (mendakan pameran dagang)
- *Award Ceremonies* (acara pemberian penghargaan)
- *Contest* (lomba-lomba)
- Seminar (mengadakan seminar dengan tema yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat, baik sebagai penyelenggaran atau sebagai pembicara). Ini sekaligus ajang mempromosikan perusahaan.

- *Corporate Advertising* (iklan-iklan korporat untuk menunjang citra). Pada dasarnya iklan-iklan ini tidak menjual produk, tetapi menjual citra. Berfungsi untuk mendukung tugas marketing.
- *Newsletter* (ini adalah media tulisan yang bisa digunakan untuk internal maupun eksternal publik). Seperti majalah dan bulletin, sebagai wahana komunikasi dua arah dengan public.
- *Speaker Bureau* (biro khusus juru bicara yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik). Ini adalah sistem informasi satu pintu (*one door system*). Agar dapat dicegah beragam informasi dari beragam sumber.
- *Lobbying* (melakukan negosiasi baik kepada lembaga pemerintah atau bukan, berkaitan dengan masalah-masalah yang menyangkut kepentingan perusahaan).
- *Charitable Contributions* (kegiatan-kegiatan amal untuk membantu masyarakat).
- *Thank You Notes and Letters* (ucapan-ucapan terima kasih kepada publik).

- *Audio-Visual Instrument* (misalnya membuat *company profile* berbentuk audio-visual dan materi presentasi dihadapan public).
- *Sponsorships* (menjadi sponsor berbagai event di masyarakat).
- *Letters of Denial* (surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar yang disampaikan ke media). (Kriyantono, 2008:28-32)

2.2.6 Peranan *Public Relations*

Peranan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau sebuah organisasi sangat dibutuhkan. Peranan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah, "Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan terutama terjadinya suatu hal atau peristiwa" (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2003)

Sedangkan Peranan menurut Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Komunikasi adalah, "Seseorang menjadi bagian atau memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa". (Effendy, 1989:315)

Menurut pengertian peranan tersebut maka peranan merupakan menjadi bagian terpenting untuk seseorang yang memegang pimpinan dalam suatu hal. Begitu juga dengan *Public Relations* atau Humas memiliki peranan penting dalam perusahaan atau organisasi. Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

   Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

   Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai

penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan Teknisi Komunikasi (*communication technician*) ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan baawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level. (Ruslan, 2008:20)

2.3 Tinjauan Teknologi Komunikasi

2.3.1 Perkembangan Teknologi Komunikasi

Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society*, yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Komunikasi, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal media computer, *videotext* dan *teletext*, *teleconferencing*, TV kabel dan sebagainya. Sementara itu Sayling Wen dalam bukunya *Future of the Media*, yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Komunikasi, melihat media dalam konteks yang lebih luas, tidak saja melihat media dalam konsep komunikasi antar-pribadi, namun juga melihat media sebagai medium informasi. Enam media hubungan antarpribadi yang dimaksud oleh Wen adalah suara, grafik, teks, musik, animasi, video. Sedangkan media penyimpanan adalah buku dan kertas, kamera, alat perekam kaset, kamera film dan proyektor, alat perekam video dan disk optikal.

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Rogers itulah, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan teknologi media berkembang dimulai dari era media tulis dan cetak. Perkembangan media tulis telah lama dikenal masyarakat dan menjadi pertanda permulaan peradaban sebuah bangsa. Umpamanya peradaban Mesir Kuno mulai dikenal sejak tahun ± 600 SM,

artinya mulai kira-kira 600 sebelum Masehi atau kira-kira 2605 tahun yang lalu masyarakat Mesir Kuno mulaimengenal media tulis. Begitu pula kebudayaan Cina sudah mulai mengenal budaya tulis kira-kira 3505 tahun lalu. Kesimpulannya bahwa media tulis berperan untuk menandakan sebuah kebudayaan mulai dikenal oleh umat manusia dalam bentuk media tulis yang tersimpan dan terarsip dalam segala bentuk.

Berbagai macam temuan budaya tulis umat manusia di berbagai bangsa di dunia dapat ditemukan dalam bentuk relief, grafik, ukiran, tanda, dan symbol yang dibuat pada dinding-dinding bangunan, batu kayu, pohon, pelepah pohon maupun daun dan lainnya.

Beberapa abad kemudian baru masyarakat terbiasa dengan mencetak huruf secara manual yang dilakukan pada gelas, ornamen, tembok, kayu, dan sebagainya. Ketika Elegi Gutenberg menemukan mesin cetak pada tahun 1450 barulah muncul sejumlah surat kabar. Teknologi mesin cetak dan era media cetak bertahan cukup lama yaitu sekitar empat abad, baru kemudian radio telegraf ditemukan oleh Markis Guglielmo Marconi dan ia mendirikan perusahaan telegraf tanpa kawat pada tahun 1897. Masyarakat secara terbatas mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh. Pada saat itu ketika masyarakat diperkenalkan dengan dunia pencitraan yang mulai sempurna, kemudian telegraf dikembangkan oleh Alexander Graham Bell menjadi telepon. Sebenarnya temuan tersebut adalah sebuah pertanda pertama akan lahirnya era telekomunikasi dengan kemampuan melahirkan

teknologi informasi super cepat di mana Alexanderson (1914) menamakannya dengan radio.

Teknologi radio ternyata tidak mampu bertahan lama sebagaimana teknologi cetak karena Farnsworth kemudian pada tahun 1927 menemukan televisi, maka dunia pencitraan materi mulai disempurnakan menjadi benar-benar sempurna. Namun penemuan itu tidak bertahan lama, karena akhirnya teknologi digital telepon dapat digabung dengan televisi sehingga lahir computer yang kemudian berkembang amat sangat cepat.

Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, computer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.

Berkembangnya era tulis seperti yang dijelaskan di atas, diikuti pula dengan berkembangnya media komunikasi antarpribadi yang dijelaskan oleh Saylin Wen. Begitu pula pada masa-masa masyarakat menikmati era cetak dan telekomunikasi, di sisi lain di masyarakat juga berkembang media-media penyimpanan dan ketika masyarakat memasuki era komunikasi interaktif, masyarakat juga hidup dan memanfaatkan medium-medium informasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Wen tersebut.

Selain Rogers yang mengelompokkan teknologi komunikasi dalam beberapa era; tulis, cetak, media telekomunikasi, media komunikasi interaktif, maka Haag membagi teknologi komunikasi informasi menjadi 6 kelompok, yaitu:

1. Teknologi masukan (*input technology*).
2. Teknologi keluaran (*output technology*).
3. Teknologi perangkat lunak (*software technology*).
4. Teknologi penyimpanan (*storage technology).*
5. Teknologi telekomunikasi (*telecommunication technology*).
6. Mesin pemroses (*processing machine*) atau lebih dikenal dengan istilah CPU.

Sementara itu, Sayling Wen membagi media komunikasi menjadi tiga bagian, yaitu:

A. Media Komunikasi Antarpribadi

Pada saat masyarakat baru mampu menggunakan komunikasi oral dan berkembang menjadi komunikasi tulis, maka lahirlah berbagai media komunikasi antarpribadi. Saylin Wen mengkategorikan perkembangan awal pada media komunikasi antar pribadi dengan enam media, seperti:

a. Suara
b. Grafik
c. Teks
d. Musik
e. Animasi
f. Video

B. Media Penyimpanan

Ketika Rogers mengatakan era lanjutan dari era tulis adalah era media cetak, maka era ini ada kesamaannya dengan era dimana media penyimpanan mulai digunakan oleh manusia. Memang ada beberapa konsep media penyimpanan yang sebenarnya telah berada pada era modern, namun gagasan-gagasan dari jenis media penyimpanan itu sebenarnya sudah ada sejak permulaan era cetak.

Sayling Wen mengatakan bahwa, jenis-jenis media penyimpanan adalah;

a. Buku dan Kertas
b. Kamera
c. Alat Perekam Kaset
d. Kamera Film Proyektor
e. Pita Perekam Video
f. Disk Optikal
g. Disket dan *Hard disk*
h. *Flash Disk*

C. Media Transmisi

Transmisi media bukanlah sekedar tentang penyimpanan serta penyebaran. Kita juga menginginkan informasi ditransmisikan seketika (*real-time*) sebelum beritanya ketinggalan. Transmisi media dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah transmisi dari orang ke orang dimana baik pengirim maupun penerimanya adalah spesifik. Dalam sejarah ilmu pengetahuan, ketika manusia belum menggunakan ilmu pengetahuan kira-kira 600 tahun SM, dimana mistik amat mendominasi kehidupan manusia, maka dipekirakan manusia amat memanfaatkan angin sebagai medium transmisi untuk berkomunikasi.

Baru kemudian ketika manusia mulai mengenal logos, dimulai dari lahirnya pemikiran-pemikiran yang menolak mistik sebagai pertanda lahirnya logos, segala jenis transmisi, termasuk system pos berkuda, telegraf, telepon, teleks, faksimile, pos elektronis (*electronic mail*), Pesawat Pager, *Short Message Service* (SMS), telepon video, penyeranta, dan telepon bergerak sampai dengan telepon video bergerak (3G) mulai diperkenalkan di masyarakat. Kecuali system pos berkuda, cara-cara komunikasi lainnya belum muncul hingga hampir 100 tahun yang lalu.

b. Penyiaran

Transmisi kedua adalah penyiaran, yaitu transmisi dari satu orang ke banyak orang. Media penyiaran yang digunakan manusia mencakup teriakan, papan pengumuman, tabuhan drum, surat kabar dan majalah, radio, TV (nirkabel, kabel, atau satelit, telepon seluler dan Internet), dan ada banyak lagi. Media-media penyiaran yang canggih saat ini adalah satelit berorbit rendah, TV satelit, telepon seluler yang mudah dibawa-bawa kemana-mana, dan Internet.

c. Jaringan

Jenis transmisi ketiga adalah jaringan, yang merupakan transmisi dari banyak orang ke banyak orang, tetapi juga mencakup transmisi dari satu orang ke satu orang dan dari satu orang ke banyak orang. Sejauh ini, jaringan yang digunakan banyak orang adalah Internet. Teknologi Internet ber-*bandwith* lebar dan layanan video atas permintaan (*video-on-demand* atau VOD) telah berkembang pesat dan produk-produk canggih dari transmisi seperti ini adalah Internet ber-*bandwith* lebar nirkabel dan telepon video bergerak. (Bungin, 2008:111

2.3.2 *Short Message Service* (SMS)

Short Message Service (SMS) mengalami perkembangan, banyak pihak yang memanfaatkan SMS untuk berkomunikasi selain berkomunikasi juga SMS dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi. Short Message Service (**SMS**) adalah suatu fasilitas untuk mengirim dan menerima suatu pesan singkat berupa teks melalui perangkat nirkabel, yaitu perangkat komunikasi telepon selular, dalam hal ini perangkat nirkabel yang digunakan adalah telepon selular. Selain itu SMS merupakan metode *store* dan *forward* sehingga keuntungan yang didapat adalah pada saat telepon selular penerima tidak dapat dijangkau, dalam arti tidak aktif atau diluar *service area*, penerima tetap dapat menerima SMS-nya apabila telepon selular tersebut sudah aktif kembali. SMS menyediakan mekanisme untuk mengirimkan pesan singkat dari dan menuju media-media *wireless*

dengan menggunakan sebuah *Short Messaging Service Center* (*SMSC*), yang bertindak sebagai sistem yang berfungsi menyimpan dan mengirimkan kembali pesan-pesan singkat. Jaringan *wireless* menyediakan mekanisme untuk menemukan *station* yang dituju dan mengirimkan pesan singkat antara *SMSC* dengan *wireless station*. *SMS* mendukung banyak mekanisme *input* sehingga memungkinkan adanya interkoneksi dengan berbagai sumber dan tujuan pengiriman pesan yang berbeda[3].

SMS (Short Message Service) merupakan sebuah fitur aplikasi GSM (Global System For Mobile Communication), yang dikembangkan dan distandardisasi oleh ETSI (European Telecommunication Standards Institute). Meskipun sudah banyak fitur dari GSM seperti: MMS (Multimedia Message Service) dan GPRS (General Packet Radio Service), tetapi keberadaan jasa dan industri yang menggunakan SMS semakin lama semakin banyak dijumpai karena biayanya relatif murah. Hal tersebut didukung oleh faktor hardware yang semakin terjangkau. Adapun, jasa atau servis yang menggunakan SMS antara lain perbankan, seperti SMS Banking. Pada industri TI (Teknologi Informasi), data center yang memanfaatkan SMS untuk mengawasi kinerja dari server. Masih banyak lagi jasa dan industri yang menggunakan media ini.

SMS diperkenalkan pertama kali pada tahun 1991 di Eropa. SMS merupakan salah satu *feature* GSM yang dapat mentransfer *short message*

[3] http://ilmucomputer2.blogspot.com/2009/09/pengertian-sms.html, pengertian sms, kamis, 10-02-11, 08.14

antar GSM MS (*Mobile Station*) dan SME (*Short Message Entity*) melalui SC (*Service Center*). Adapun karakteristik dari SMS yaitu:

a. SMS merupakan sebuah pesan singkat terdiri atas 160 karakter yang menampung huruf , angka dan *alpha numeric*.
b. Prinsip kerja SMS adalah "menyimpan" dan "menyampaikan" (*Store And Forward*) pesan. Dengan kata lain pesan tidak langsung dikirim ke tujuan akan tetapi disimpan dahulu di SC.
c. Fasilitas SMS memiliki layanan informasi tentang pengiriman pesan.
d. Apabila pesan berhasil dikirim maka SC akan mengirimkan *delivery report* kepada MS, jika pesan gagal dikirim maka SC akan mengirimkan *failture report* kepada MS.

1. Short Message Service Center (SMSC)

SMSC adalah kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak yang bertanggung jawab memperkuat, menyimpan dan meneruskan pesan pendek antara SME dan piranti bergerak. SMSC harus memiliki kehandalan, kapasitas pelanggan, dan *throughput* pcsan yang tinggi. Selain itu, SMSC juga harus dapat diskalakan dengan mudah untuk mengakomodasi peningkatan permintaan SMS dalam jaringan yang ada. Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan aplikasi, dan juga fleksibilitas untuk mengaktifkan layanan baru dan meng-*upgrade* prangkat lunak versi terbaru.

2. SMS-Gateway dan SMS-Interworking Mobile Switching Center

SMS Gateway Mobile Switching Center (SMSGMSC) adalah sebuah aplikasi MSC yang mampu menerima pesan singkat dari SMSC, menginterogasi *home location register* (HLR) untuk infomasi *routing*, dan mengirimkan pesan pendek tersebut ke MSC dari piranti bergerak yang dituju. *SMS Interworking Mobile Switching Center* (SMS-IWMSC) adalah aplikasi MSC yang mampu menerima pesan pendek dari jaringan bergerak dan mengirimkannya ke SMSC yang tepat. SMSGMSC/SMS-IWMSC biasanya terintegrasi dengan SMSC[4].

Selain mengirim SMS atau berkomunikasi menggunakan telepon seluler atau *Hand Phone* (HP) sebenarnya ada satu lagi peralatan lain yang biasanya digunakan untuk peralatan komunikasi atau mengirim SMS yang hampir sama dengan HP, yaitu Modem GSM (*Global System For Mobile Communication*) atau CDMA (*Code Division Multiple Access*). Jika HP digunakan sebagai alat komunikasi mobile, modem GSM atau CDMA lebih dikhususkan bukan untuk mobile tetapi didesain untuk sebuah server layanan berbasis komunikasi GSM/CDMA. Walaupun demikian pada dasarnya kedua peralatan ini didesain dengan kemampuan sama yaitu melakukan komunikasi menggunakan GSM atau CDMA. Perbedaanya mungkin modem GSM atau CDMA lebih dikhususkan untuk melakukan pengantarmukaan

[4] http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1258/1030, aplikasi message center, jumat, 20-05-2011, 17.16

dengan peralatan lain (biasanya computer) dibandingkan dengan HP sehingga dalam hal komunikasi dengan peralatan lain modem GSM/CDMA memiliki fitur yang lebih dalam hal kompatibilitas dan kemampuan pengantarmukaan dibandingkan dengan HP. Semakin lama ketergantungan manusia terhadap HP semakin besar. HP telah menjadi gaya hidup baru, layanan service terhadap perangkat-perangkat ini telah menjadi sumber usaha baru bagi para developer perangkat lunak, oleh karena itu penguasaan terhadap pengantarmukaan HP ini menjadi keahlian baru yang sangat dibutuhkan. Ada banyak sekali layanan yang disediakan misalnya SMS Centre, Call Centre, Deliveri Service SMS[5].

2.4 Tinjauan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) merupakan Lembaga Perwakilan Rakyat Daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah. Sebagai representasi rakyat, DPRD mempunyai fungsi legislasi, anggaran dan pengawasan.

DPRD mempunyai tugas dan wewenang :

1. Membentuk Perda bersama Gubernur
2. Membahas dan memberikan persetujuan Raperda mengenai APBD yang diajukan Gubernur

[5] http://www.creative-instrument.com/dokumen/GSM.pdf, pengantar mukaan computer dan handphone GSM/CDMA, jumat, 20-05-2011, 17.26

3. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan Perda dan APBD
4. Mengusulkan pengangkatan dan/atau pemberhentian Gubernur dan/atau Wakil Gubernur kepada Presiden melalui Menteri Dalam Negeri untuk mendapatkan pengesahan pengangkatan dan/atau pemberhentiannya
5. Memilih Wakil Gubernur dalam hal terjadi kekosongan jabatan Wakil Gubernur
6. Memberikan pendapat dan pertimbangan kepada Pemerintah Provinsi terhadap rencana perjanjian internasional di daerah
7. Memberikan persetujuan atas rencana kerja sama internasional yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi
8. Meminta laporan keterangan pertanggungjawaban Gubernur dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah
9. Memberikan persetujuan terhadap rencana kerjasama dengan daerah lain atau dengan pihak ketiga yang membebani masyarakat dan daerah
10. Mengupayakan terlaksananya kewajiban daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
11. Melaksanakan tugas dan wewenang lain berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan

DPRD mempunyai hak interpelasi, angket dan menyatakan pendapat sedangkan anggota DPRD mempunyai hak mengajukan Raperda, mengajukan pertanyaan, menyampaikan usul dan pendapat, memimilih dan dipilih, membela diri, imunitas, mengikuti orientasi dan pendalaman tugas, hak protokoler,

keuangan dan administratif serta mempunyai ruang kerja. Pimpinan dan anggota DPRD memperoleh kedudukan protokol dalam acara resmi dan mendapat penghormatan sesuai dengan penghormatan kepada pejabat pemerintah[6].

2.5 Tinjauan Kegiatan

Dewan memiliki kegiatan yang cukup padat untuk menjalankan tugas dan wewenangnya. Kegiatan dalam Besar Bahasa Indonesia adalah, "Aktivitas, usaha, pekerjaan. Kekuatan dan ketangkasan (dalam berusaha), kegairahan". (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008)

Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Kegiatan adalah "Kekuatan dan Ketangkasan (dalam berusaha), keaktifan, usaha yang giat". (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2003)

Dari kedua pengertian kegiatan tersebut maka kegiatan merupakan aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk anggota dewan yang memiliki banyak kegiatan yang harus dilakukan dalam menjalankan tugas dan wewenangnya yang sesuai dengan undang-undang atau peraturan yang telah ditetapkan.

---

[6] http://adm.dprd.jabarprov.go.id/, Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat, Senin/19-07-2010, 11.00