BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Public Relations

Secara konsepsi *Public Relations* adalah sebagai "jembatan" antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya Ardianto, (2004:3).

Terdapat nama lain dari *public relations*, tapi maknnaya sama, seperti *public affairs ,corporate comunications, public informations, corporate relations, corporate affairs,* dan *investor relations.*

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *goodimege* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurrahman), proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact finding, Planing, Communicating dan Evaluation* (Abdurrahman, 2001: 31) Kasali mengadaptasinya menjadi: pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi.

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan planning adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi

berbagai masalah. Untuk menghindari kegagalan dalam pelaksanaan tugasnya memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus *well planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan.

Communicating adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data yang telah dikumpulkan, kemudian seorang *Public Relations Officer* melakukan kegiatan operasional.

Sedangkan *Evaluation* ialah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan apakah tujuan sudah tercapai atau belum evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya (Abdurrachman, 2001:31-33).

Proses *public relations* selalu dimulai dari pengumpulkan fakta/data dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta/data atau proses evaluasi. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi *public relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. (Kasali, 2005:85).

2.2 Public Relations dalam Internet

Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi hingga melakukan *customer relations management* dan kegiatan kehumasan bisa lebih *flexible* dari yang dilakukan di dunia nyata. Kegiatan yang dilakukan humas dalam internet dengan mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan dan banyak menuliskan artikel *press*

releas mengenai perusahaan dengan begitu seluruh anggota publikasi yang telah humas lakukan.

Saat ini banyak praktisi *public relations*, menurut Holtz dalam Soemirat dan Ardianto (2007;191), berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen khusus dalam bidang membuka perspektif baru.

Menurut Holtz dalam Soemirat dan Ardianto *(*2007;193), menyebutkan pendekatan strategi PR adalah "membuat website (situs web) perusahaan membentuk citra positif di mata publiknya".

PR *Online* atau biasa disebut E-PR muncul ketika internet memainkan peranan penting dalam perkembangan ICT (Information and Communication Technologies). Sehingga kalangan bisnis memandang internet bisa menjadi media komunikasi strategis untuk menjalankan fungsi PR dalam organisasi. E-PR kemudian menjadi tantangan baru bagi strategi PR yang selama ini dilakukan secara *offline*.

Istilah E-PR merupakan bentuk penerapan perangkat ICT untuk kegiatan PR. Seperti menyebarkan *press release*, membangun komunikasi dengan stakeholders, mempublikasikan kegiatan perusahaan dan sebagainya. Saat ini parktisi PR mau tidak mau harus memanfaatkan ICT untuk menjalankan komunikasi yang efektif dan efisien. Mengirimkan *press release* kini tidak lagi

melalui pos atau fax, tapi cukup melalui *email*. Sejumlah korporat yang memiliki website dan dikelola dengan baik, juga mempublikasikan *press release* di websitenya, sehingga media tinggal men-*download.* Misalnya di *www.bi.go.id, www.pertamina.com, www.depdag.com*, dan lain-lain.

Saat ini praktisi PR dituntut bisa memposisikan diri dalam E-PR. Sehingga sumber daya manusia yang dibutuhkan korporat adalah orang yang handal berselancar di dunia maya dan tahu ke mana saja mereka harus berselancar untuk membangun *corporate image*. Berikut ini beberapa manfaat yang diperoleh organisasi bila menerapkan E-PR:

- *Real time*. Aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
- Komunikasi konstan. Karena E-PR menggunakan internet maka internet ibarat sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dengan potensi target publik seluruh dunia.
    1. *Interaktif.* Penggunaan E-PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
    2. *No boundaries.* Tidak ada batasan komunikasi dalam E-PR, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
    3. *Multi media*. E-PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video) dalam satu kesatuan.

4. Ekonomis. Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.
5. Informasi cepat sampai kepada publik.
6. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Beberapa perangkat yang sering digunakan dalam E-PR:

1 *Email*. Biasanya untuk mengirimkan surat-surat elektronik, press release, dan informasi lainnya.

2 *Milis* atau *mailing list.* Berisi kumpulan alamat email yang saling terhubung untuk membentuk komunitas tertentu. Misalnya antara organisasi dengan publik.

3 *Website*. Untuk mempublikasikan berbagai informasi tentang organisasi kepada publik, baik itu profil, berita, press release, dan informasi penting lainnya.

4 Jejaring Sosial. Membangun hubungan dengan audiens bisa menggunakan situs jejaring sosial seperti friendster, facebook, dan lain-lain.

5 *E-Bussiness Card.* Kartu bisnis elektronik bisa dikirimkan ke banyak audiens.

2.3 Pengertian Media Relations

Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007;122), "*media relations* merupakan suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang

maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari oragnisasi atau perusahaan yang bersangkutan".

Salah satu kegiatan media relations adalah berhubungan dengan *pers (press relations)* yakni membina hubungan baik dengan kalangan *pers* yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (TV/radio). Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007;122), mengenai hubungan pers adalah "untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya."

Dan Iriantara (2005:32), menyatakan bahwa "*media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi".

2.4 Fungsi Media Relations

1. Fungsi *media relations* yang pertama ialah untuk dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Fungsi *media relations* yang kedua ialah untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Fungsi *media relations* yang ketiga ialah untuk dapat meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.

4. Fungsi *media relations* yang keempat ialah untuk dapat membantu perusahaan untuk keluar dari komunikasi krisis, yang mungkin saja terjadi pada perusahaan.
5. Fungsi *media relations* yang kelima ialah meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, dan organisasi kemasyarakatan maupun individu-individu.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007;128), dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan *pers* antara lain :

1. Konferensi *Pers,* temu *pers* atau jumpa *pers* yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Misalnya Presiden, Raja, Menteri, Gubernur dan Direktur atau Penguasa ternama.
2. Press *Breafing* yaitu diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi pada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
3. *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu Perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (*pers*) diajak menikmati objek wisata yang menarik.

4. *Press Release* atau siaran *pers* sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Press Relations* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (radio dan televisi). Di negara lain istilah *Press Relaese* disebut *New Release* yang dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita. Menurut Effendy dalam Soemirat dan Ardianto (2007;129)
5. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang *pers* untuk meliputnya.
6. *Press Luncheon* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.
7. Wawancara *Pers* yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan

2.5 Press Release

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:54), "*Press Release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (Humas) suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola *pers* atau redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut." Jadi, pada dasarnya *Press Release* merupakan berita tentang peruasahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *News Realese*. Siaran *pers* ini pun memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Karena itulah, sebuah siaran *pers* yang baik adalah siaran pers yang memiliki unsur-unsur jurnalistik sehingga menarik untuk dibaca.

Siaran *pers* biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimili ke kantor media yang dituju.

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007;122) memberikan pengertian yang lebih luas mengenai siaran berita. Menurutnya,"siaran berita tidak terbatas pada penulisan dalam bentuk lembaran siaran pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel-artikel atau foto-foto captions yang memiliki nilai berita yang tinggi. Misalanya foto pembangunan menara berbentuk unik, foto hasil karya seniman terkenal yang menjadi hiasan utama gedung perkantoran, arsitektur indah perusahaan, pembuatan kue raksasa, dan lain-lainnya."

Artikel yang ditulis oleh PR bisa dalam bentuk reportase atau profil karyawan berprestasi, profil organisasi yang berprestasi, artikel feature yang

mengenai pameran, kisah unik karyawan perusahaan, hobi langka pimpinan dan lain-lain. Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa siaran pers tentu saja tidak hanya dapat dikirimkan ke media massa, melainkan diharapkan dapat dipublikasikan. Prestasi bagi seorang PR adalah bila, siaran pers yang dibuatnya dapat dipublikasikan ke media yang menjadi target khalayak organisasi.Untuk itu maka persyaratan siaran berita adalah harus menyajikan suatu kisah yang bermutu seperti yang biasa ditulis oleh para jurnalis.Informasinya harus jelas, sesuai kenyataan, serta menaati kaidah penulisan yang baik.

2.6 Pembuatan press release

Dalam Soemirat dan Ardianto (2007;60-61) Jeffkins mengemukakan *The Seven Points Formula* dalam pembuatan *Press Release* yaitu unsur-unsur yang harus ditulis dalam sebuah *Press Release* atau *News Release*. Unsur-unsur itu disingkat *SOLAADS,*:

Subject	:	Apa yang diungkapkan (ide pokok) dalam *News Release*?
Organizations	:	Apa nama organisasi atau perusahaan pengirim *News Release*?
Locations	:	Dimana kegiatan yang diberikan itu berlangsung?
Advantages	:	Apakah ada sesuatu yang baru diungkapkan, apakah keuntungan atau manfaat yang diperoleh darinya?
Applications	:	Apa kegunannya? Siapa penggunanya?

Details : Apa yang menjadi spesifikasi atau detail dari informasi tersebu?

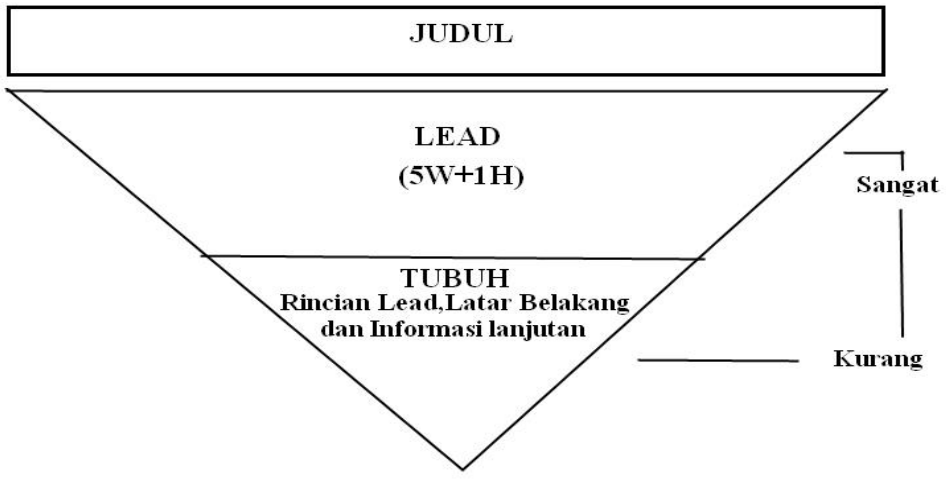
Source : Sumber pengirim *News Release* yakni alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai contoh barang, daftar harga, alamat "*show room*" dan sebagainya.

Penulisan *Press release* layak dimuat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung dengan gaya piramida terbalik. Dimulai dengan membuat *lead* atau teras berita atau kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H:

- *What*: apa yang terjadi
- *Where*: dimana terjadinya
- *When:* kapan peristiwa tersebut terjadi
- *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut
- *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi.
- *How:* bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut.

Bentuk piramida terbalik sebagai berikut:

Gambar 2 1 Piramida Terbalik



Menurut Sumadiria dalam Jurnalistik Indonesia (2008:180).Dengan piramida terbalik, berarti pesan berita disusun secara deduktif.Kesimpulan dinyatakan terlebih dahulu pada paragraf pertama, baru kemudian disusul dengan penjelasan dan uraian yang lebih rinci pada paragraf berikutnya.Paragraf pertama merupakan rangkuman fakta terpenting dari seluruh uraian kisah berita. Dengan demikkian, apabila paragraf pertama merupakan pesan berita sangat penting, maka paragraf berikutnya masuk dalam kategori penting, cukup penting ,kurang penting .Rumusnya semakin kebawah semakin tidak penting.

Berita disajikan dengan menggunakan pola piramida terbalik karena berpijak kepada tiga asumsi:

1. Memudahkan khalayak pembaca,pendengar, atau pemirsa yang sangat sibuk untuk segera menemukan berita yang dianggapnya menarik atau penting yang sedang dicari atau ingin diketahui nya.
2. Memudahkan reporter dan editor memotong bagian berita yang dianggap kurang atau tidak penting ketika dihadapkan kepada kendala teknis, misalnya berita terlalu panjang sementara ruangan yang tersedia sangat terbatas.
3. Memudahkan para jurnalis dalam menyusun pesan berita melalui rumus baku yang sudah sangat dikuasainya sekaligus untuk menghindari kemungkinan adanya fakta atau informasi penting yang terlewat tidak dilaporkan.

2.8 Informasi dalam Internet

Internet merupakan media informasi yang terus berkembang setiap saatnya.Internet banyak digunakan untuk menyebarkan informasi baik itu informasi pribadi maupun perusahaan. Dalam pelaksanaannya, ada aturan-aturan yang mengatur tentang informasi apa saja yang boleh dimuat melalui internet. Dikarenakan sifatnya yang terbuka bagi umum, maka aturan-aturan tersebut sangat dibutuhkan dalam penggunaan internet sebagai media penyebaran informasi. Informasi-informasi yang dapat dimuat pada internet adalah:

1. Informasi pribadi

   Informasi Pribadi biasanya dimuat dalam bentuk blog pribadi. Pada blog pribadi ini, orang bebas memuat apa saja yang berhubungan dengan jati dirinya.

2. Informasi Perusahaan

   Informasi perusahaan biasanya dimuat dalam situs khusus perusahaan. Informasi perusahaan dimuat biasanya dalam rangka promosi perusahaan dan juga menunjukan hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut.

3. Informasi Pemerintahan

   Informasi pemerintahan juga dapat dimuat dalam internet atau website. Namun seringkali informasi pemerintahan ini dimuat dalam rangka pembentukan pencitraan public di mata masyarakat itu sendiri.

4. Informasi Umum

   Informasi umum biasanya dimuat dalam situs-situs berita ataupun bias dalam blog pribadi. Informasi umum lebih kea rah membagi informasi umum kepada masyarakat umum.

5. Informasi Spesifik

   Informasi spesifik lebih ke arah memuat informasi-informasi seputar beberapa bidang tertentu, seperti ilmu kesehatan, ilmu kedokteran atau ilmu informatika.Informasi seperti ini biasanya dimuat dalam blog pribadi dalam rangka berbagi informasi kepada teman seprofesi ataupun umum.

Pengertian Protokol

Tugas-tugas keprotokolan sudah ada sejak jaman dahulu yang sistem pemerintahannya berdasarkan kerajaan, Bangsa kita mengenal keprotokolan paling tidak sejak jaman kerajaan Majapahit & Sriwijaya, dua kerajaan besar yang cukup berkuasa saat itu. Protokol kerajaan melaksanakan tugasnya sebagai pengatur tata cara penyambutan tamu kerajaan, kunjungan kerja raja dan berbagai kegiatan upacara dan acara yang diselenggarakan oleh kerajaan.

Kata protokol sebenarnya berasal dari dua suku kata yakni protos dan kolla yang dalam bahasa Yunani protos berarti pertama sedangkan kolla bermakna melekat atau merekat. Dalam perjalanan sejarahnya pengertian protokol menjadi beberapa definisi seperti:

1. Perekat atau lembar pertama yang dilekatkan pada suatu dokumen
2. Catatan resmi yang memuat kesimpulan internasional, yang dibuat pada akhir sidang dan ditandatangai seluruh peserta
3. Dokumen yang berisikan hak dan kewajiban, kelonggaran dan kekebalan yang dimiliki seorang diplomat.

Protokol mulanya dapat diartikan sebagai tata cara pergaulan antar pemerintah atau negara yang diatur menurut kebiasaan, tradisi yang disepakati dan diorganisir secara teratur. Dengan demikian, pengertian protokol secara luas adalah kumpulan peraturan yang dianut oleh semua golongan dalam suatu tata acara atau upacara, baik tertulis maupun tidak tertulis.

Dalam bahasa lain protokol adalah norma atau aturan-aturan atau kebiasaan-kebiasaan yang dianut dan diyakini dalam kehidupan bermasyarakat, pemerintahan, berbangsa dan bernegara (Kesepakatan Rakertas Protokol Nasional, 2004).

Hal-Hal yang diatur dalam Kegiatan Keprotokolan

Pertama, seseorang yang termasuk kelompok pemimpin yang berkedudukan sebagai Pejabat Negara, Pejabat Pemerintah atau Tokoh Masyarakat tertentu. Kedua, ialah Lambing-Lambang Kehormatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang terdiri dari Lembaga Negara, Bendera & Lagu Kebangsaan, Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia

PENJELASAN

A. Mengatur Pejabat Negara , Pejabat Pemerintah dan Tokoh Masyarakat tertentu yang sesuai denga kedudukan / martabatnya berdasarkan ketentuan yang berlaku dalam penyelenggaraan keprotokolan yang ditujukan agar tercipta ketertiban dari segi tata acara / upacara, tata krama / penghormatan dan tata letak / tempat (*lay out*).. Hal ini semua dimaksudkan untuk memelihara atau menjaga kehormatan diri, kedudukan dan atau jabatannya.

B. Mengatur lambang-lambang kehormatan negara kesatuan RI dalam setiap kegiatan acara dimaksudkan untuk ketertiban dalam pengguinaan agar selaras dengan kedudukannya sebagai Dasar Kedaulatan Negara Republik Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memupuk atau meningkatkan jiwa dan semangat kebangsaan serta melestarikan nilai-nilai kejuangan bangsa Indonesia

Bagian yang mengatur Keprotokolan

Bagian yang mengatur keprotokolan adalah setiap pemimpin yang memiliki wewenang kepemimpinannya melalui penerbitan instruksi atau perarturan dan ketentuan resmi lainnya yang dalam tatanan operasional dilaksanakan oleh Pejabat Protokol yang dapat dikategorikan dalam dua jenis yakni protokol profesi dan protokol fungsi.

Yang dimaksud protokol profesi adalah seseorang yang memangku tugas dan jabatan khusus dibidang keprotokolan seperti ***Direktur Jenderal Protokol dan Konsuler Departemen Luar Negeri yang berkedudukan sebagai Protokol***

Negara. Kepala Biro / Bagian Sub Bagian Protokol dalam organisasi Pemerintahan baik di tingkat pusat maupun daerah.

Sementara itu, protokol fungsi adalah seseorang yang memangku jabatan bukan dalam keprotokolan, namun tugas dan fungsinya berkaitan erat dengan keprotokolan seperti Biro / Bagian Umum, Hubungan Masyarakat, Tata Usaha, Kesekretariatan, Pengamanan, Lalu Lintas, Kepegawaian, Kepemerintahan, Ajudan dan lain-lainnya. Tata kerja dari protokol profesi dan protokol fungsi harus sinergi dan saling mendukung, tetapi pada tingkat implementasi di lapangan menjadi tanggung jawab protokol profesi.Dalam konteks ini pihak yang menyelenggarakan keprotokolan seperti PR atau Humas melakukan tugasnya sebagai bagian dari tuigas-tugasnya yang lain berkaitan dengan kehumasan.

Pengaturan Kegiatan-Kegiatan Keprotokolan

Pengaturan keprotokolan dilaksanakan pada setiap penyelenggaraan acara yang bersifat atau bernuansa keprotokolan seperti:

a. Acara kenegaraan

b. Pertemuan-pertemuan resmi yang dihadiri oleh pejabat Negara atau pejabat pemerintah

c. Kunjungan resmi; seperti kunjungan kenegaraan, kunjungan kerja

d. Penerimaan tama-tamu penting seperti tamu Negara

e. Acara perjamuan yang melibatkan pimpinan dan tamu penting (VVIP & VIP)

f. Kegiatan lain yang bertujuan untuk mendukung tugas/jabatan dan menjaga kehormatan seseorang (pejabat resmi atau pimpinan/tokoh).

Landasan yang digunakan dalam Pelaksanaan Kegiatan Keprotokolan

a. UU No. 8 tahun 1987

b. UU No. 43 tahun 1999

c. UU No. 22 tahun 2003

d. UU No. 32 tahun 2004 dan

e. Peraturan Pemerintah yang terkait