

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Public Relations* Lembaga Pendidikan

I. Pengertian *Public Relations*

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam buku *Promosi Public Relation*, menyebutkan *Public Relations* 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 mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Sedangkan menurut Scott M. Culp, *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Bertrand R Canfield *Public Relations* adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat,

mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat.

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations*, *Public Relations* adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah Fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan public melalui teknik komunikasi yang baik.

II. Manajemen Public Relations Dalam Lembaga Pendidikan

Manajemen berasal dari kata manus yang memiliki arti tangan dan agere yang berarti melakukan. Kemudian kata itu digabungkan menjadi managere yang berarti menangani. Secara bahasa manajemen berarti memimpin, menangani, mengatur atau membimbing. Sedangkan secara istilah manajemen merupakan sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.¹

¹ Morisan, *Manajemen Publik Relations*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2008),hlm.5.

Menurut George R. Terry manajemen adalah "Suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya". Dari definisi tersebut Terry bisa dilihat fungsi manajemennya sebagai POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Penempatan manusia (staffing) sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan manajemen humas. *The right man in the right place*, penempatan orang yang tepat pada tempat yang tepat dalam organisasi, membuat kelangsungan aktivitas organisasi tersebut akan terjamin. Sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara produktif, efektif dan efisien.

Menurut Henry L. Sisk mendefinisikan bahwa, "*Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives*"². Artinya, manajemen adalah mengkoordinasikan semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisaian, penggerakan, dan kontrol guna mencapai tujuan secara obyektif.

Sedangkan Sondang P. Siagian dalam bukunya *Filsafat Administrasi* mendefinisikan manajemen merupakan proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka pererapan tujuan.

Adapun pengertian manajemen menurut Miller, sebagaimana yang dikutip oleh Sufyarma. M, mengemukakan tentang manajemen

² Henry L. Sisk, *Principles of Management* (South-Western Publishing Company, 1969), hlm. 10.

sebagai berikut :”*Management is the proses of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal*”. Artinya, Manajemen adalah proses mengarahkan dan memfasilitasi pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat dirumuskan bahwa manajemen pendidikan sebagai seluruh proses kegiatan bersama dan dalam bidang pendidikan dengan memanfaatkan semua fasilitas yang ada, baik personal, material, maupun spiritual untuk mencapai tujuan pendidikan³.

Sedangkan lembaga pendidikan adalah suatu wadah untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik. Setiap orang yang berada pada wadah tersebut akan mengalami perubahan dan perkembangan menurut warna dan corak institusi tersebut.

III. Tugas dan Fungsi Public Relations

Adapun tugas public relations sehari-hari adalah :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, atau melalui gambar (visual) kepada public/masyarakat, sehingga masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang halhal atau segenap tujuan yang ada di sekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.

³ H. Sufyarma. M, *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.189.

- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat (*public acceptance dan non acceptance*).
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion dan perubahan sikap.⁴

Menurut Oxley dalam buku Yosol Iriantarra menyebutkan tugas *public relations* yang pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen. Tugas-tugas tersebut adalah :

1. Memberikan saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap public-publik pokok terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
4. Memberi laporan berskala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan public dan organisasi⁵.

Menurut Permendiknas No. 24 Tahun 2008 tentang Standar Tenaga Administrasi Sekolah/ Madrasah, Tugas Pelaksanaan Administrasi Hubungan Sekolah dengan Masyarakat yaitu: ⁶

⁴ Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 26

⁵ Yosol Iriantarra, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 45

- a. Mengatur hubungan sekolah dengan orang tua.
- b. Memelihara hubungan baik dan memfasilitasi kelancaran kegiatan dengan komite sekolah.
- c. Membantu merencanakan program keterlibatan stakeholders.
- d. Membina kerja sama dengan pemerintah dan lembaga-lembaga masyarakat.
- e. Mempromosikan sekolah madrasah.
- f. Mengkoordinasikan penelusuran lulusan (alumni)
- g. Melayani tamu sekolah/madrasah.
- h. Membuat layanan system informasi dan pelaporan hubungan sekolah dengan masyarakat.
- i. Memanfaatkan TIK untuk mengadministrasikan hubungan sekolah dengan masyarakat.
- j. Memberi pengertian kepada masyarakat tentang fungsi sekolah melalui bermacam-macam tehnik

Jadi, dapat diartikan tugas *public relations* atau humas itu sendiri adalah untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui adanya kegiatan-kegiatan yang ada di dalam organisasi tersebut yang bertujuan untuk mengubah citra organisasi di mata masyarakat atau publik.

Adapun *public relations* menurut Maria, fungsi *public relations* yaitu sebagai berikut:

⁶ Uraian Tugas Pokok Tenaga Administrasi (Berdasarkan Permen diknas RI No. 24 Tahun 2008 tentang Standart Tenaga Administrasi Sekolah)

1. Kegiatan yang memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat serta produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi yang bersangkutan⁷.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan *public relation* adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan citra yang positif.

IV. Tujuan Public Relations

Tujuan utama public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu

⁷Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 115

kesuksesan sebuah organisasi. Menurut Rosady Ruslan, tujuan public relations adalah sebagai berikut :

- a. Menumbuh kembangkan citra organisasi yang positif untuk public eksternal atau masyarakat.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan organisasi dan pengetahuan tentang organisasi.
- e. Mendukung bauran pemasaran.⁸

Selain itu, Jefkins mendefinisikan tujuan public relations adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum di mana masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru dilakukan oleh perusahaan/organisasi.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Menyebarkan berita sukses yang telah dicapai organisasi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Memperkenalkan organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka mangsa pasar baru.

Menurut Firda Kusumastuti, ada tiga humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas.

Ketiga tugas humas tersebut adalah sebagai berikut :

⁸ Nurjaman, Umam, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 113

- a. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga.
- b. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.
- c. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga khususnya yang berkaitan dengan public.

Tujuan public relations untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan-kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi public yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak public relations berupaya melalui proses teknik public relations tertentu untuk dapat mengubah pandangan masyarakat menjadi menyukai. Pada posisi public yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini public yang selama ini tidak mengenal⁹

V. Prinsip dan Peran Public Relations

Menurut Oxley mengemukakan prinsip-prinsip public relation. Adapun prinsip-prinsip yang terdapat didalam public relations yaitu:

- a. Public relations lebih berfungsi sebagai teknik ketimbang ilmu.
- b. Pendekatan rasional dalam perencanaan publik lebih menjamin efektivitas public relations.

⁹ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 6

- c. Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan public relations berarti bertindak untuk kemajuan.
- d. Public relations merupakan fungsi manajemen.
- e. Public relations yang efektif adalah komunikasi yang efektif.
- f. Kontrak dengan organisasi public relations eksternal hanya diperlukan bila tuntutan tugas berada diluar kemampuan dan sumber daya yang ada dalam organisasi.
- g. Para praktisi public relations sekuat tenaga mendukung kliennya dan terus berupaya untuk mendorong kepentingan kliennya.
- h. Dalam public relations, survei sosiologis hanya dijalankan oleh orang-orang yang terlatih¹⁰

Jadi prinsip humas atau public relations adalah humas berprinsip bahwa progam humas didasarkan atas kerja sama atau team work bukan hanya sepihak, humas juga memiliki prinsip keterpaduan, berkesinambungan, sederhana, kesesuaian dan luwes.

Menurut Dozier dan Broom, peranan public relations atau humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu: ¹¹

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 praktisis pakar PR dengan

¹⁰ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 67

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 20-21

manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan

2. Fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia 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 PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) sehingga 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 dikordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus

untuk membantu organisasi, yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *junior specialist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

B. Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratus* artinya militer, dan *ag* artinya memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya strategi merupakan suatu istilah yang digunakan dalam bidang militer atau peperangan, namun belakangan istilah ini strategi telah memiliki pengertian yang lebih luas dan umum digunakan.

Pengertian strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan. Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi¹².

¹² Salusu, J, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Profit dan Nonprofit*, (Jakarta: Grafindo Persada, 1996), 132

Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, dan memiliki cakupan yang sangat luas, terintegrasi dengan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan sekolah yang dirancang dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat

Selain itu, beberapa pengertian strategi diatas dapat juga ditarik sebuah kesimpulan, antara lain:

- a. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, bukan hanya tujuan jangka pendek, tetapi juga jangka menengah dan jangka panjang.
- b. Untuk menyusun suatu strategi, diperlukan analisis terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan maupun kekuatan dan kelemahan organisasi, hal itu penting untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Perlunya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan sebuah organisasi.
- d. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

Untuk meraih tujuan *Public relation* yang salah satunya adalah dengan memperoleh opini dari publik dan menciptakan lingkungan kerja sama yang baik antar berbagai publik, kegiatan publik harus diarahkan pada publik internal dan eksternal. Dalam memahami komunikasi organisasi tidak cukup hanya dilihat dari aktivitas komunikasi internal yang berlangsung. Maka komunikasi organisasi perlu dipahami dari dua sisi

sekaligus: internal dan eksternal communication. Sedangkan ruang lingkup Public relation dalam suatu organisasi suatu lembaga antara lain:

Ruang lingkup atau tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut:

1. Publik Internal (membina hubungan kedalam)

Publik internal adalah publik yang berada di dalam suatu organisasi tersebut, seperti karyawan, manajer, direksi. Publik internal itu sendiri adalah publik yang menjadi bagian unit atau badan organisasi itu sendiri seperti peranan saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

Adapun tugas-tugas dari publik secara internal adalah sebagai berikut:

- a) Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja.
- b) Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan
- c) Melaksanakan komunikasi yang sifatnya persuasif informatif.

Ia harus menganalisa tentang *policy* kepegawaian (*personal policy*) yang ada dalam internal publik termasuk gaji atau upah, honorium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; meneliti apa yang telah dilakukan dalam internal *Public relation*; menanggalkan survey tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu serta kegiatan-kegiatannya. Artinya hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon mereka, apakah acuh tak acuh, tidak *welcome* atau

bahkan salah paham dan hal itu bisa menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan. Karena dibutuhkan kejelasan, pembenahan-pembenahan demi mencapai keuntungan dan harapan banyak pihak.

Sikap internal publik yang baik akan memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, dalam artian bahwa keadilan sangat diperlukan tanpa memilih-milih tingkat, pendidikan ataupun pangkat dan sebagainya. Tapi bertindak adil, dan tidak memihak pada suatu kelompok, jujur dan bijaksana, sebab setiap unsur yang terdapat di lembaga mulai pimpinan hingga pesuruh merupakan bagian dari badan tersebut.

2. Publik Eksternal (membina hubungan ke luar)

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan komunitas dan lain sebagainya. Publik eksternal bisa kita katakan sebagai publik umum (masyarakat). Masyarakat dalam hal ini yang harus kita usahakan untuk menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap suatu lembaga yang diwakilinya. Dan salah satu tujuan dari publik eksternal ini adalah untuk mengokohkan relasi dengan orang-orang di luar badan atau instansi tersebut sehingga dapat terbentuk opini publik yang *favoreble* terhadap badan organisasi tersebut.¹³

Jika bagi suatu lembaga pendidikan, hubungan-hubungan publik diluar merupakan upaya-upaya untuk:

¹³ Nur Izza Afkarina, *Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan*, vol.2.no.1, Juni 2018, hal.56

- a) Mensosialisasikan program – program madrasah saat penerimaan siswa baru (PSB).
- b) Memperkenalkan system pendidikan madrasah atau lulusan – lulusan madrasah.
- c) Membangun hubungan dengan stakeholder sebagai upaya dalam mengembangkan sarana dan prasana madrasah
- d) Mempertahankan hubungan baik MI Ya-Bakii dengan masyarakat
- e) Mencairkan permasalahan atau kesulitan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan tugas penting publik eksternal yaitu mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasive yang ditujukan di luar badan organisasi tersebut. Harus trealisasi tugas– tugasdalam eksternal publik atas dasar untuk mendapatkan dukungan, pemahaman dan kepercayaan dari publik luar yaitu menciptakan kesediaan kerja sama dari masyarakat.¹⁴

Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik bisa tetap informed tentang segala kegiatan dan perkembangan organisasi tersebut. Memilih dan menentukan staf yang efektif untuk bagian tertentu. Adapun yang menjadi hubungan publik yang berbentuk hubungan eksternal dalam suatu organisasi maupunsuatu perusahaan antara lain: Hubungan dengan pelanggan kesuksesan yang diperoleh oleh suatu organisasi tidak terlepas dari pada pelanggan itu sendiri. Jika setiap barang dapat saja kita jual dengan hanya satu kali kepada seorang pelanggan, akan

¹⁴ Afkarina, Nur Izza. "*Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan.*" *Idaarah 2.1* (2018): 50-63.

tetapi beda halnya dengan sebuah organisasi akan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali.

Sikap *Public relation* terhadap konsumen yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan yang secara terus-menerus sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari organisasi dan kesuksesan yang diraih akan bertahan. Hubungan dengan komunitas, komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas berbagai kelompok, kelompok yang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan yang disebabkan masing-masing berbeda jenis kelamin, usia, status sosial, ekonomi, agama, pendidikan dan kebudayaan.

Hubungan dengan pemerintah dalam sebuah organisasi, *Public relation* perlu memiliki seorang staf ahli yang menangani peraturan-peraturan pemerintah yang sangat berkaitan dengan organisasi. Melalui *Public relation* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi, arus keluar masuknya melalui *Public relation*.

Dalam kaitan ini *public relation* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik. Dari *Public relation* inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi

yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan suatu organisasi tersebut.

Dalam prakteknya *Public relation* di organisasi umumnya dapat dijumpai terbagi ke dalam dua bagian yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian itu adalah internal *Public relation* dan eksternal *Public relation*. Internal *Public relation* mengkhususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi tersebut.

Komunikasi model inilah yang sering menjadi acuan pemahaman tentang komunikasi organisasi (artian sempit). Sedangkan eksternal public relation merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi berhubungan dengan publik di luar organisasi. Ketika orang berbicara komunikasi organisasi dalam arti sempit maka yang diperoleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

I. Pengertian Faktor

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.¹⁵

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “Faktor” diartikan sebagai berikut:

¹⁵ <http://kbbi.web.id/faktor> diakses 14 Januari pukul 21:00

1. Keadaan, hal atau peristiwa yang ikut mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya sesuatu.
2. (Matematika) Diartikan sebagai bulangan atau pun bangunan yang adalah hasil dari perbanyakan.

Adapun arti dari kata “Pendukung” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang sifatnya menyokong, menunjang, membantu dan lain sebagainya.

Sementara arti dari “Penghambat” adalah sesuatu yang sifatnya menghambat. Hambat sendiri maksudnya adalah membuat sesuatu hal bisa perjalanan, pekerjaan dan semacamnya menjadi tidak lancar, lambat atau tertahan,

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “Faktor” diartikan sebagai berikut:

1. Keadaan, hal atau peristiwa yang ikut mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya sesuatu.
2. Matematika, diartikan sebagai bilangan atau pun bangunan yang adalah hasil dari perbanyakan.

Adapun arti dari kata “Pendukung” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang sifatnya menyokong, menunjang, membantu dan lain sebagainya.

Sementara arti dari “Penghambat” adalah sesuatu yang sifatnya menghambat. Hambat sendiri maksudnya adalah membuat sesuatu hal bisa

perjalanan, pekerjaan dan semacamnya menjadi tidak lancar, lambat atau tertahan.