

HUMAS SEBAGAI METODE KOMUNIKASI

Oleh :

Muhibuddin

(Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN SMH Banten, FISIP
UNTIRTA)

Abstrak :

Humas yang pada intinya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam suatu lembaga kepada publik, baik intern maupun ekstern, akan menjadi "corong" lembaganya, sehingga setiap permasalahan berkenaan dengan lembaganya, Humaslah yang harus tampil untuk menjelaskan dan menginformasikan apa sebenarnya yang terjadi.

Humas merupakan bagian dari suatu manajemen sebuah lembaga, instansi, organisasi, maupun perusahaan. Sebagai bagian dari sebuah manajemen, maka keberadaan Humas adalah sebagai penunjang tercapainya tujuan lembaga di mana ia berada.

Kata Kunci : *Metode Komunikasi, State Of Being, Peran dan fungsi*

Pendahuluan

Saat ini Humas merupakan salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari bagian suatu manajemen, baik yang ada di lembaga pemerintah maupun swasta. Mereka menyadari akan pentingnya peran dan fungsi Humas bagi pencapaian tujuan lembaganya. Humas saat ini bukan lagi dipandang sebagai "peminta sumbangan" atau "pengantar surat", tetapi Humas merupakan salah satu ujung tombak yang memiliki peran dalam suatu lembaga sangat penting. Humas bertanggungjawab dalam menciptakan serta membina hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik-publiknya yang memiliki kepentingan terhadap lembaga melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi dua arah timbal balik. Hal ini disebabkan hakekat kegiatan Humas yaitu kegiatan komunikasi.

Pada dasarnya Humas (Hubungan Masyarakat), merupakan bidang atau fungsi tertentu oleh setiap organisasi, baik itu organisasi komersial maupun organisasi non komersial (Anggoro, 2001:2). Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita membutuhkannya atau tidak, yang pasti Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi secara positif.

Landasan bagi Humas yang efektif adalah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Melalui suatu pemahaman mengenai kebutuhan, nilai, dan aspirasi publik, maka manajemen akan dapat merumuskan suatu kebijaksanaan dan kegiatan lembaga, serta dapat berharap memperoleh pengertian dan *goodwill*. Hal ini sesuai dengan definisi Humas yang dikemukakan "*The International Public*

Relations Associations” (IPRA) yang mengatakan bahwa:

Public Relations is a management function of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding sympathy and support of those with whom they are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlated as far possible, their on policies in procedure to achieve, by planned and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.

(Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dimana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum maupun pribadi berusaha untuk memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang berhubungan atau mungkin berhubungan, dengan menilai opini publik diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan kegiatan-kegiatan informasi yang berencana dan tersebar luas).¹

Sesuai dengan definisi dari IPRA tersebut, Glenn dan Griswold menyatakan pengertian *Humas* sebagai berikut :

Public relations is a management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).²

Dari kedua definisi tersebut terdapat beberapa komponen yang dikategorikan sebagai ciri-ciri hakiki *Humas*, yaitu:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung secara dua arah timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, kegiatan persuasi, serta menilai pendapat publik.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Humas Suatu Studi Komunikologis*. (Bandung. Remadja Rosdakarya, 1992). H. 20-21

² Oemi Abdurrahman, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti, 1993). Hal. 25-26

3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat Humas menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayaknya.

Dari ciri-ciri tersebut dapat dilihat, bahwa tugas Humas adalah mendukung tercapai tujuan organisasi. Karena itu Humas harus mampu menyampaikan informasi dari lembaga atau organisasi kepada publiknya secara jujur, sehingga di antara individu-individu yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut tidak ada yang merasa dirugikan.

Publik yang menjadi sasaran Humas dalam suatu lembaga meliputi publik eksternal dan publik internal. Hubungan kedua jenis publik tersebut perlu dibina keharmonisannya. Bentuk hubungan kedua jenis publik tersebut meliputi :

1. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)
2. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*)
3. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
4. Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community Relations*)
5. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)
6. Hubungan dengan pers (*Press Relations*).³

Selanjutnya Ruslan mengutip Dr. Rex. F. Harlow dalam bukunya *A Working Definion*, secara umum metode komunikasi dan kelembagaan dibagi dua yaitu:

1. Humas Sebagai *Method Of Communications*

Humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, melalui kegiatan komunikasi secara khas. Artinya sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi Humas. Hal ini berarti hubungan fungsional antara Humas dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

2. Humas Sebagai *State Of Being*

Perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan kedalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi itulah yang dimaksudkan sebagai "*state of being*" dalam sistem manajemen kehumasan. Artinya terdapat orang yang memimpin/pejabat humas suatu kelembagaan tertentu.⁴

³ Onong Uchjana Effendy, *ibid.* Hal. 106-123

⁴ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta. RajaGrafindo Perkasa, 2002). Hal. 34-35

Humas sebenarnya harus dilaksanakan oleh pimpinan organisasi sendiri. Akan tetapi, oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatannya terlalu banyak jumlahnya, baik berada di dalam maupun di luar organisasi, maka di bentuklah satu bagian khusus untuk melaksanakan kegiatan itu, dengan nama bagian humas, seksi humas, biro humas, urusan humas, atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi bersangkutan. Jadi, teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh pimpinan organisasi kini di lembagakan oleh seorang yang ditugaskan untuk mengepalainya, dan lajim di sebut *kepala hubungan masyarakat* yang di singkat sebagai Kahumas terjemahan dari *public relations officer* yang bisa disingkat *PRO*.

Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Ruang lingkup Humas ternyata sangatlah luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" mengatakan bahwa banyak hal yang bisa dijadikan **tujuan kegiatan Humas** diantaranya:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh lembaga.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh lembaga kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana lembaga untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara lembaga dengan publiknya.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan lebih mengerti dalam memanfaatkan produk-produk lembaga.
8. Untuk meyakinkan para khalayak bahwasanya lembaga mampu bertahan atau bangkit kembali setelah krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan lembaga dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas lembaga yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi lembaga dalam kehidupan sosial.
12. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk lembaga yang positif.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan lembaga.

Tujuan tersebut, pada dasarnya tergantung kepada apa yang akan dan ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Sebuah tujuan dapat ditetapkan dengan dua tujuan, seperti yang dikatakan Jefkins bahwa untuk menetapkan tujuan ada dua cara yang dapat ditempuh. Cara pertama adalah dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan penyelesaian Humas. Cara yang kedua ialah dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan. Selanjutnya Jefkins mengatakan setelah ditetapkan tujuan, maka dilakukan skala prioritas, yakni memilih diantaranya yang paling penting.

Dari uraian penjelasan di atas, maka tujuan dari kegiatan Humas pada sebuah lembaga lembaga bisa dikatakan tidak sama, karena antara satu lembaga atau lembaga yang satu dengan yang lainnya mempunyai tujuan dan prioritas yang berbeda, tetapi dari tujuan yang ditetapkan oleh lembaga atau lembaga yang bersangkutan tersebut, tujuan yang sifatnya umum yang harus dilakukan oleh seorang praktisi Humas diantaranya seperti yang diuraikan di atas.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis dalam suatu lembaga, maka peran Humas menjadi penting dalam suatu lembaga. Karena kegiatan di internal lembaga merupakan salah satu sasaran dari kegiatan Humas dan landasan Humas yang efektif adalah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik, melalui suatu pemahaman mengenai kebutuhan, nilai dan aspirasi publik, sehingga dengan demikian manajemen akan dapat merumuskan suatu kebijaksanaan yang terpercaya dan memberikan informasi kepada publik mengenai kebijaksanaan dan kegiatan lembaga, yang pada akhirnya manajemen dapat memperoleh pengertian dan *goodwill*, sehingga hubungan yang harmonis pun akan terbina dalam rangka mencapai tujuan-tujuan humas. Dalam hal ini Humas merupakan sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal, karena sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/lembaga berdasarkan harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya. Menurut Rosadi Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, bahwa kegiatan utama dari Humas dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut merupakan kegiatan *Two Ways Communications* yang merupakan ciri khas dari peranan *Public Relations*, karena salah satu tugas Humas ialah bertindak sebagai nara sumber informasi (*Suorce Of Informations*) dan saluran informasi (*Channel Of Information*).

Dan hal ini sesuai dengan definisi Humas yang di ungkapkan oleh Rex harlow.⁵ yang mengatakan :

Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen, mamapu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan diri dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dalam mewujudkan hubungan yang harmonis di internal lembaga, maka komunikasi harus berada pada posisi sentral. Bagaimanapun komunikasi merupakan saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi serta sarana yang memungkinkan setiap anggota untuk saling membantu, saling berinteraksi sehingga lembaga dapat mencapai tujuannya.

Dalam mencapai tujuan lembaga, maka hubungan di internal lembaga harus lebih dahulu terbina, agar semua program dari lembaga dapat direalisasikan. Sehingga pengertian dan kepercayaan dapat terjalin di antara pihak manajemen dan pihak karyawan.

Adapun yang menjadi ciri-ciri humas adalah:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;

Sebagai kegiatan komunikasi dalam organisasi, prosesnya berlangsung dua arah timbal balik (*two way traffic communication*). Ini berarti pada jalur pertama komunikasi berbentuk *penyebaran informasi* pemimpin organisasi kepada publik. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung pada *penyampaian tanggapan* atau *opini public* (public opinion) dari pihak publik kepada pimpinan tadi. Tegasnya, dengan komunikasi dua arah timbal balik itu berarti bahwa pimpinan harus selalu mengkaji, apakah informasi yang di sebarakan kepada publiknya itu di terima, dimengerti, dan dilaksanakan atau tidak. Evaluasi terhadap proses dan efek komunikasinya itu perlu di ketahui untuk bahan perencanaan kegiatan berikutnya. Jika menurut hasil evaluasi, kegiatan komunikasinya itu berhasil, apa yang menjadi faktor penunjang? Sebaliknya, bila berdasarkan hasil evaluasi ternyata gagal, apa yang menjadi faktor penghambat? Dengan mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor tersebut, maka proses segala kegiatan selama berkaitan

⁵ Rosady Ruslan, *ibid*

dengan komunikasi, akan mengalami perkembangan secara dinamik, artinya akan maju secara bersinambungan menuju kepada perbaikan.

2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;

Humas tidak mungkin dipisahkan dari manajemen. Ekstensi humas sebagai perlembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai suatu tujuan dalam teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap yang terkenal dengan POAC, sebagai singkatan dari *planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan). Unsur-unsur yang terlibat dalam proses yang bertahap secara bersinambungan itu ialah apa yang dikenal dengan rumus *Six M* sebagai singkatan dari *Men* (manusia), *Materials* (Bahan), *Machines* (Mesin), *Methods* (Metode), *Money* (Biaya), dan *Markets* (Pasar).

3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik ekstern dan publik intern;

Mengenai publik sebagai satu kesatuan manusia-manusia yang merupakan salah satu unsur dari *Six M* dalam manajemen, bahkan diberi penekanan, karena di Indonesia ada kecenderungan bahwa manusia-manusia yang menjadi sasaran kegiatan humas itu hanyalah orang-orang di luar kegiatan organisasi. Publik di dalam organisasi pun antara lain para karyawan adalah sasaran kegiatan Humas. Mereka diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dengan meminjam istilah psikologi manajemen, perilaku individual (*individual behaviour*) setiap karyawan di bina sehingga sesuai, selaras dan serasi dengan perilaku organisasional (*organizational behavior*). Cara menggiatkannya adalah dengan komunikasi, bukan dengan cara-cara lain di luar bidang komunikasi. Demikian pula kegiatan yang ditujukan kepada publik eksternal.

4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik

Ciri humas dalam operasionalisasinya ada dua yakni pertama membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, dan yang kedua mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak publik. Istilah harmonis yang menjadi sifat hubungan yang harus di bina humas mengandung makna yang luas, yakni sikap menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tollerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Situasi

hubungan yang seperti itulah yang harus di bina oleh humas, baik antara organisasi dengan publik internal maupun dengan publik eksternal.

Dalam pada itu, mengenai upaya pencegahan terjadinya rintangan psikologis, kegiatan humas adalah memantau atau mendeteksi gejala-gejala yang timbul, baik pada publik intern maupun pada publik ekstern. Begitu gejala negatif nampak, segera di tangani untuk mencegah menjadi tindakan fisik yang, apa bila dibiarkan, akan menghambat tercapainya tujuan organisasi.

Sementara yang menjadi **fungsi Humas** adalah sebagai berikut:

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relationc*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept complatibe with the diverse needs and views of these publics;* (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasai, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat di pelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut)
2. *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptnce;* (Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat di terima secara maksimal oleh publik)
3. *To devise implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operation's.* (Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.).

Jika di simak konsep fungsional humas yang di kemukakan oleh Cuplip dan Center diatas, tampak bahwa kedua pengarang itu menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan opsionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Yang berbeda pendekatannya dengan kedua pengarang diatas adalah Betrand R. Canfield, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi Humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest;* (Mengabdikan kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication;* (Memelihara komunikasi yang baik;)
3. *Stress good morals and manners.* (Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik;)

Yang pertama-tama ditegaskan oleh Canfield mengenai fungsi humas itu adalah *pengabdian kepada kepentingan umum*. Hal ini ditegaskan karena ada sementara orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang mereka maksudkan dengan orang-orang kaya adalah para manajer, sedangkan yang mereka katakan orang miskin adalah para karyawan.

Sementara itu, dikalangan para wartawan ada yang menuduh para kahumas sebagai orang yang menutup-nutupi kesalahan organisasi yang diwakili para kahumas itu, dengan menempatkan diri diantara wartawan sebagai peliput berita, dan manajer sebagai sumber berita. Para wartawan melancarkan penilaian karena mereka sering menjumpai rintangan dari para kahumas ketika ingin mewawancarai manajer, jadi bukannya memperoleh pelayanan sebagaimana mestinya.

Fungsi humas yang kedua, yang ditentukan oleh Canfield, adalah *pemeliharaan komunikasi yang baik*. Dalam hubungan dengan penekanan fungsi yang ditegaskan oleh Canfield itu, yang dimaksudkan dengan komunikasi yang baik itu, ialah hubungan komunikatif antara Kahumas dengan publik-baik internal maupun eksternal- dan dengan pimpinan beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, kahumas memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati. Siapa saja yang dilayaninya tidak dipandang dari segi kedudukannya, pekerjaannya, umurnya, agamanya dan sebagainya, tetapi sama, yaitu insan yang patut dihargai dan dihormati sebagaimana disebutkan di atas.

Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik adalah fungsi humas yang ketiga menurut Bertrand Canfield. Dikatakannya moral dan perilaku ini ialah karena humas yang diwakili para kahumas, yang sebagai wakil organisasi berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para kahumas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun publik ekstern. Sebaliknya, apabila perilaku tercela karena moral yang tak dapat dipertanggungjawabkan, maka pandangan negatif yang akan dialamatkan kepada lembaganya. Perilaku yang baik harus ditunjukkan oleh para kahumas, bukan saja dalam situasi formal ketika berada di kantor, juga pada situasi non formal di luar kedinasan. Perilaku kahumas tidak saja berbentuk kegiatan-kegiatan akibat perilaku yang baik itu, misalnya keadaan kantor humas yang nyaman dipandang mata. Situasi kantor seperti itu, yang dilengkapi pelayanan yang ramah disertai senyum simpul dari kahumasnya, menjadi ciri bahwa organisasi yang diwakili Kahumas itu rapi dan menyenangkan keseluruhannya.

Ketiga fungsi humas yang di kemukakan Betrand Canfield itu, apabila di laksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya. Berdasarkan uraian mengenai cirri-ciri humas beserta penegasannya kegiatan humas menurut Cutlip dan Center serta Canfield di atas, maka Fungsi Humas dapat di rumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi;
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern;
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi;
- 4) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Penutup

Keberadaan Humas saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Humas merupakan bagian dari suatu manajemen sebuah lembaga, instansi, organisasi, maupun perusahaan. Sebagai bagian dari sebuah manajemen, maka keberadaan Humas adalah sebagai penunjang tercapainya tujuan lembaga di mana ia berada. Tercapai tidaknya tujuan sebuah lembaga, salah satu faktornya ditentukan oleh Humas.

Humas yang pada intinya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam suatu lembaga kepada publik, baik intern maupun ekstern, akan menjadi "corong" lembaganya, sehingga setiap permasalahan berkenaan dengan lembaganya, Humas-lah yang harus tampil untuk menjelaskan dan menginformasikan apa sebenarnya yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti
- Anderson, Kenneth E. 1972. *Introduction to Communication Theory and Practice*. California: Cumming Publishing Company.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung. Mandar Maju.

- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta. RajaGrafindo Perkasa.
- , 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta. RajaGrafindo Perkasa.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung, Remadja Rosdakarya, 2002)

PENDIDIKAN ANAK REMAJA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL

(Telaah atas Perkembangan Psikologi Anak Remaja)

Oleh :

Umayah

(Dosen Fakultas Tarbiyah dan Adab IAIN SMH Banten)

Abstrak :

Pendidikan dalam kehidupan sosial bagi anak remaja, merupakan suatu hal mesti tanamkan sejak dini, sebagaimana hal ini ketika manusia sudah ditanamkan nilai-nilai pendidikan dalam kandungan seorang ibu.

Masa remaja merupakan masa yang sangat rentan dengan perilaku kehidupan yang negatif. Sifat negatif tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar melainkan dapat dipengaruhi dengan media-media terutama media elektronik.

Perkembangan anak remaja, sejak dini mesti diperhatikan tingkah pola kehidupan sosialnya, karena jiwa remaja begitu cepat dapat mengikuti hal-hal yang menurutnya menarik, dan selalu mencob-coba. Dalam tulisan ini, sedikit mengungkap perkembangan anak remaja, dengan perkembangan jiwa dan sosialnya.

Kata Kunci : *Perkembangan, psikologi, sosial, Remaja*

Pendahuluan

Tujuan terpenting dari risalah Nabi Muhammad saw, adalah mengajar dan mendidik manusia. Hal ini sebagaimana dalam al-quran disebutkan : *"Sesungguhnya Allah telah memberi karunia kepada orang-orang yang beriman ketika Allah mengutus di antara mereka seorang rasul dari golongan mereka sendiri, yang membacakan kepada mereka ayat-ayat Allah, membersihkan (jiwa) mereka, dan mengajarkan kepada mereka al-kitab dan al-hikmah"* (QS. Ali Imran : 164).

Pendidikan bagi manusia dimulai sejak pertama kali manusia ada, dan akan terus berlangsung sepanjang hayat manusia. Pendidikan bagi manusia yang akan diterima, ketika ia masih dalam kandungan seorang ibu, sehingga menjadi seorang anak, remaja, dan dewasa bahkan sampai akhir hayatnya.

Pendidikan dan pengajaran merupakan suatu perkembangan dan pertumbuhan manusia yang terus menerus dari generasi tua mengajarkan kepada generasi yang lebih muda, berbagai hasil pelajaran dan pengalaman mereka dan orang-orang terdahulu dari mereka, dan tentunya mengajarkan perkembangan dan kemajuan peradaban manusia dalam berbagai