

**Komunikasi Eksternal Efektif Sebagai Kunci Keberhasilan Hubungan Masyarakat****Alipi**

SMPN 2 Kauman

Alipi010166@gmail.com

Abstact

This journal was written to fulfill one of the tasks of UAS Supervising education at the Tulungagung State Islamic Institute of Religion (IAIN). The purpose of writing this journal to explain about External Communication as the Key of Successful Public Relations. Communication can be done in a simple way to a complex way, but today technological developments have changed the way we communicate drastically. Effective communication is required by all organizations for both profit and non profit organizations. This is important in achieving their goals. Productive organizations are supported by the mastery of communication within the organization (internal) and communication with parties outside the organization (external). External communication of the organization, especially with the community may be tangible providing information or services. The attention of the public to the organization in various forms is evidence of the mutual communication process, ie from the organization to the community and vice versa.

Keywords: *External communication, key success, public relations*

Abstrak

Jurnal ini ditulis untuk memenuhi salah satu tugas UAS Supervisi pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Tujuan penulisan jurnal ini untuk menjelaskan tentang Komunikasi Eksternal Sebagai Kunci Keberhasilan Humas. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi secara drastis. Komunikasi yang efektif diperlukan oleh semua organisasi baik bagi organisasi profit maupun non profit. Hal ini penting dalam upaya mencapai tujuan mereka. Organisasi yang produktif ditunjang oleh penguasaan komunikasi didalam organisasi (internal) maupun komunikasi dengan pihak-pihak di luar organisasi (eksternal). Komunikasi eksternal organisasi, terutama dengan masyarakat dapat berwujud pemberian informasi atau pelayanan. Adanya perhatian masyarakat kepada organisasi dalam berbagai bentuk merupakan bukti terjadinya proses komunikasi secara timbal balik, yaitu dari organisasi kepada masyarakat dan juga sebaliknya.

Kata kunci: Komunikasi eksternal, kunci keberhasilan, hubungan masyarakat

Pendahuluan

Berbicara tentang humas, dalam benak dan ingatan akan tertuju pada hal yang berhubungan dengan komunikasi, konferensi pers, informasi, dan *public relations*. Pada sebuah organisasi, komunikasi merupakan kunci untuk menjalankan berbagai aktivitas didalamnya. Komunikasi tersebut digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan orang atau pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi (*stakeholders*), baik hubungan dengan pihak internal maupun pihak eksternal organisasi. Komunikasi yang baik dengan *stakeholders* dapat menciptakan relasi yang baik. Relasi yang terjalin dengan baik dapat menjadi kekuatan organisasi dengan mengurangi kesalahpahaman dan mencegah timbulnya konflik dengan *stakeholders*.

Lembaga pendidikan tidak lepas dari masyarakat, dimana pendidikan didirikan oleh masyarakat, lembaga pendidikan dipandang sebagai suatu lembaga yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat dan mengetahui kebutuhan masyarakat. Citra sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun. Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.¹

Melihat betapa pentingnya komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan khususnya jika dikaitkan dengan hubungan masyarakat/ public, selanjutnya pemakalah akan membahas tentang

“Komunikasi Eksternal Efektif Sebagai Kunci Keberhasilan Humas”.

Komunikasi Eksternal di Lembaga Pendidikan

Komunikasi dalam lembaga pendidikan berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti kepala sekolah dengan guru, guru dengan karyawan, guru dengan siswa, hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri. Selain dengan publik internal, komunikasi dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu dengan masyarakat.

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan masyarakat yakni orang tua atau wali siswa dan masyarakat pada umumnya.² Komunikasi (hubungan) eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan *customer, community, government, pers*, dan lain-lain kelompok di luar organisasi.³ Salah satu tujuan hubungan eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu organisasi/instansi, hubungan baik dengan publik di luar lembaganya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya* (Jakarta: Temprint, 1994), 28.

² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), 2008), 356.

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 150.

atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain.

Menurut Oemi Abdurrachman dalam dasar-dasar Public Relations, bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :⁴

- a. Memperluas langganan
- b. Memperkenalkan produksi
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokkan-pemogokkan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Tugas penting PR eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan itu. Komunikasi yang diselenggarakan oleh PR eksternal harus bersifat timbal-balik. Sebab seorang pemimpin yang baik, bukan saja pandai memberi informasi, tapi ia juga harus pandai menerima informasi.

Komunikasi Efektif Untuk Membangun Hubungan Dengan Publik

Masyarakat dan sekolah/madrasah atau institusi lainnya, khususnya lembaga pendidikan Islam memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan mengalami stagnasi jika tidak didukung dengan adanya lembaga pendidikan dan lembaga pendidikanpun juga tidak bisa berkembang bila tidak didukung oleh masyarakat, sehingga agar tercapai tujuan bersama

⁴ Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), 38.

perlu adanya komunikasi yang baik antara pengelola lembaga pendidikan dengan masyarakat yang berkompeten dengan lembaga pendidikan tersebut. Apalagi jika dilihat dari sejarah pertumbuhan lembaga pendidikan Islam yang pada mulanya merupakan inisiatif dari masyarakat, maka sudah merupakan hal yang sangat wajar, sebagai sebuah institusi, lembaga pendidikan dikembalikan ke dan untuk kepentingan masyarakat.

Sebagai konsekuensi dari hal tersebut di atas, merupakan suatu keharusan bagi para pengelola lembaga pendidikan untuk:

1. mampu menghimpun potensi masyarakat untuk perkembangan madrasah secara optimal
2. selalu bekerjasama dengan masyarakat dalam setiap aktifitas pendidikan dan pembelajaran (kolaboratif)
3. mampu memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas. Lembaga pendidikan Islam diharapkan mampu menjadi *centre of learning society*, yaitu mampu menjadi perekat masyarakat dalam melaksanakan aktifitas pendidikan.⁵

Untuk mengkomunikasikan apa yang di inginkan masyarakat dari lembaga pendidikan dan apa yang diinginkan lembaga pendidikan dari masyarakat sebenarnya bukanlah perkara yang mudah. Perlu kiranya sebuah perencanaan yang matang dan persiapan yang mantap agar tidak terjadi *misunderstanding* antara keduanya. Di sinilah letak pentingnya Humas (Hubungan masyarakat) yakni untuk menjebatani apa yang diharapkan oleh masyarakat sebagai pemakai jasa

⁵ Ahmd Barizi, "Menggagas Academic Excellence Sistem Pendidikan Islam, dalam Edukasi," : : *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 1 (2 Juni 2003): 11.

dengan apa yang diprogramkan dan direncanakan oleh lembaga. Dengan adanya perencanaan dan persiapan, pola hubungan yang diinginkan oleh sekolah terhadap masyarakat akan lebih terarah, lebih efektif dan lebih efisien.

Membangun komunikasi efektif di sekolah pada hakekatnya merupakan sebuah proses bagaimana membangun hubungan yang harmonis antar warga sekolah di dalam internal sekolah, maupun hubungan eksternal sekolah dengan stakeholder terkait. Dalam konteks tersebut, kepala sekolah berfungsi sebagai pusat pengatur komunikasi, baik antar warga sekolah maupun hubungan sekolah dengan masyarakat. Dengan demikian, sebagai pusat pengatur komunikasi, kepala sekolah harus bisa membangun komunikasi efektif dengan menerapkan prinsip berikut.

1. Prinsip *human relations*, kepemimpinan kepala sekolah tidak terlepas dari upaya membangun komunikasi efektif dan menjalin hubungan dengan masyarakat, karena dalam keseharian kepala sekolah tidak akan terlepas dari interaksi dengan orang lain, baik kepada guru, siswa, staf, maupun interaksi dengan stakeholder terkait
2. Prinsip membina hubungan, kepala sekolah harus kreatif dan inovatif dalam membina hubungan dengan guru, staf, siswa, terutama dalam memberikan dorongan dan motivasi. Sedangkan dengan orang tua dan stakeholder, kepala sekolah harus membina kerja sama saling menguntungkan seperti menggalang beasiswa, bantuan sarana prasarana, maupun kegiatan belajar mengajar
3. Prinsip informatif, kepala sekolah harus memiliki kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi yang

strategis kepada warga sekolah secara internal, dan eksternal sekolah dengan masyarakat

4. Prinsip partipatif, kepala sekolah harus bisa menggali aspirasi dan saran dari guru, staf, orang tua, dan masyarakat dalam menentukan dan mengambil keputusan
 5. Prinsip persuasif, kepala sekolah harus profesional dan mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain, bisa dipercaya, jujur, objektif, dan memperhatikan pelayanan
 6. Prinsip komunikasi interpersonal, kepala sekolah sebagai makhluk social harus bisa membangun komunikasi dialogis dengan warga sekolah
- Membangun komunikasi efektif di sekolah juga memerlukan ketrampilan berkomunikasi dari masing-masing personal warga sekolah, khususnya ketrampilan dalam komunikasi interpersonal. Ketrampilan komunikasi interpersonal tersebut mencakup:
- a. Kemampuan saling memahami satu sama lain
 - b. Kemampuan mengkomunikasikan pikiran, gagasan, perasaan masing-masing individu
 - c. Kemampuan saling menerima, menolong, dan mendukung hubungan interpersonal
 - d. Kemampuan mengatasi konflik yang terjadi dalam komunikasi

Seorang public relations akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan *media relations*) kalau didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Sayangnya, public relations sering kali mengalami kegagalan dalam melakukan *media relations*, bukan karena public

relations tidak mengerjakan kegiatan *media relations*, tetapi karena public relations tidak tahu apa itu strategi komunikasi dan bagaimana strategi komunikasi dalam *media relations* ini. Adapun strategi komunikasi public relations dengan media,⁶ adalah :

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media)

Strategi dengan membeikan pelayanan kepada media. Seorang public relations dituntut untuk selalu siap memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut.

2. *By establishing a reputation for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap di percaya)

Strategi yang dilakukan oleh public relations sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan/organisasi tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak hanya bisa mengandalkan promosi atau memasang iklan di media massa. Perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh masyarakat. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk reputasi suatu perusahaan. Kegiatan pertama yang dapat dilakukan adalah membuat tulisan yang dikirimkan ke media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang dapat ditulis dalam bentuk *straight news* maupun *feature*. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat,

yang kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa.

3. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)

Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah informasi yang baik bisa diberikan berdasarkan data-data yang sebenarnya. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Dengan memberikan naskah yang baik yang disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau foto yang baik, diharapkan bisa menjadi satu strategi untuk menarik perhatian massa. Selain pengiriman naskah informasi, strategi *by supplying good copy* ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman news release yang baik. Tujuannya supaya release yang dikirimkan dapat dimuat dan sesuai dengan "selera" media massa maka seorang public relations tidak harus melakukan revisi yang banyak. Dia hanya memerlukan sedikit penulisan ulang atau menyuntingnya.

4. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)

Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang public relations kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya seorang public relations dituntut untuk menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan meghargaan kedatangan mereka.

⁶ Soleh Soemirat dan Elvinardo Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 23.

5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)

Strategi memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya adalah agar pekerja media massa merasa nyaman dalam bekerja, yaitu ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan tempat public relations itu berada. Cara yang dilakukan untuk menerapkan strategi ini adalah dengan memberikan fasilitas kepada pekerja media dan wartawan apabila mereka membutuhkan ruangan untuk melakukan liputan di organisasi atau perusahaan tersebut. Fasilitas ini termasuk fasilitas internet yang dibutuhkan wartawan pada saat mereka meliput berita di perusahaan tersebut.

6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara public relations dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara public relations dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing. Dalam strategi ini, seorang praktisi public relations dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja melalui sms, e-mail, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media. Strategi yang lain adalah dengan memberikan informasi dan

ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini akan membuat bahan pemberitaan. Strategi ini merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan media. Hubungan yang baik dengan pekerja media, saling mengerti, saling memahami, dan saling menghormati antara profesi public relations dengan media merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan media relations yang dilakukan oleh praktisi public relations.

Berdasarkan fakta di lapangan, dari keenam strategi ini, antara satu strategi dengan strategi lain saling terkait dan saling membutuhkan. Apabila seorang praktisi public relations ingin tugas ke-PR-annya berjalan dengan efektif maka harus menggunakan keenam strategi tersebut untuk melaksanakan tugasnya dengan saling terkait antara satu strategi dengan strategi yang lain.

Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik baik itu publik internal maupun eksternal tentang suatu organisasi/lembaga. Citra adalah persepsi publik tentang lembaga menyangkut pelayanannya, kualitas produk (*output*), budaya organisasi, perilaku organisasi, atau perilaku individu-individu dalam organisasi. Persepsi ini akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhinya. Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga dimata publik adalah credible (baik). Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni:

1. Kemampuan (expertise) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik; dan
2. Kepercayaan (trustworthy) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (social investment), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.⁷

Citra lembaga pendidikan Islam bukan hanya dilakukan oleh seorang humas (public relations), tetapi perilaku seluruh unsur yang tergabung dalam stakeholder baik itu unsur publik internal maupun eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan citra lembaga pendidikan Islam, baik disadari ataupun tidak.

Dengan kata lain, citra lembaga pendidikan Islam adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas output, keberhasilan pengelolaan, kesehatan keuangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Citra positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di kalayak publik.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan konunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain

⁷ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), 8–9.

dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan islam dibangun dari 4 area , yaitu:

1. produk / service (termasuk kualitas output, dan *costemer care*)
2. *Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour*, dan *community affair*;
3. *Environments* (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya);
4. *Communication*, (iklan, *publishing, personal communication*, brosur, dan program-program identitas lembaga).⁸

Selain itu ada beberapa strategi kusus yang digunakan untuk meningkatkan citra di lembaga pendidikan, antara lain sebagai berikut:⁹

1. Strategi persuasive memiliki ciri-ciri:
 - a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sarannya.
 - b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang poistif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
 - c. mendorong public untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/ organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
 - d. perubahan sikap dan penilaian dari public dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

⁸ Kriyantono, 11–12.

⁹ Dian Rini Habsari, "Pelaksanaan Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Smk Muhammadiyah 1 Tempel," <http://eprints.uny.ac.id/16435/1/SKRIPSI.pdf>, 12 April 2017.

2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi lembaga pendidikan:
 - a. menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar lembaga pendidikan.
 - b. menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
 - c. melakukan analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
3. Strategi dibentuk dua komponen :
 - a. Komponen sasaran
Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (stake holder yang dipersempit menjadi public sasaran (target public)
 - b. Komponen sarana yaitu melalui pola dasar "The 3 C"s options yaitu:
 - 1) *Conservation* (mengukuhkan)
 - 2) *Change* (mengubah)
 - 3) *Crystallization* (mengkristalkan)

Dari berbagai strategi yang sudah dipaparkan, untuk penerapan strategi yang digunakan bisa dilakukan dengan cara mengkombinasikan antara strategi satu dengan strategi yang lainnya, artinya boleh tidak hanya menggunakan satu strategi saja.

Penutup

Dari pemaparan makalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan masyarakat yakni orang tua atau wali siswa dan masyarakat pada umumnya
2. Membangun komunikasi efektif di sekolah pada hakekatnya merupakan sebuah proses bagaimana membangun hubungan yang harmonis antar warga sekolah di dalam internal sekolah,

maupun hubungan eksternal sekolah dengan stakeholder terkait.

3. Citra lembaga pendidikan Islam adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas output, keberhasilan pengelolaan, kesehatan keuangan, perilaku anggota organisasi, tannggung jawab sosial, dan sebagainya

Daftar Rujukan

- Abdurrachman, Oemi. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), 2008.
- Barizi, Ahmd. "Menggagas Academic Excellene Sistem Pendidikan Islam, dalam Edukasi." : : *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 1 (2 Juni 2003).
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Temprint, 1994.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Rini Habsari, Dian. "Pelaksanaan Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Smk Muhammadiyah 1 Tempel."

<http://eprints.uny.ac.id/16435/1/SKRIPSI.pdf>, 12 April 2017.

Soemirat, Soleh, dan Elvinardo Ardianto.
Dasar-Dasar Public Relations. Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003.