

Outcomes of Relationship Sekolah Ciputra Surabaya dengan Orang Tua Murid

Weana Rumimpunu, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
rumimpunuweana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil dari relasi yang terjalin antara *public relations* Sekolah Ciputra Surabaya, yang tergabung dalam departemen *Marketing & Communication*, dengan salah satu publik kuncinya, yaitu orang tua murid. Penelitian ini dilakukan karena esensi dari *public relations* adalah hubungan dan mengukur hasil hubungan yang terjalin tidak kalah penting dari mengukur *output* atau *outcomes* sebuah kegiatan atau program *public relations*. Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana kualitas hubungan yang telah terjalin antara departemen *Marketing & Communication* dengan orang tua murid dari berbagai jenjang pendidikan, dari *toddler* sampai *diploma*. Teori yang digunakan dalam mengukur hasil relasi adalah teori *outcomes of relationship* yang dikemukakan Grunig dan Hon. Teori tersebut menyatakan relasi dapat diukur dengan 6 komponen, yaitu: *control mutuality*, *trust*, *commitment*, *satisfaction*, *exchange relationship*, dan *communal relationship*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan teknik pengumpulan data kuisisioner, dan jenis penelitian kuantitatif. Dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas hubungan departemen *Marketing & Communication* Sekolah Ciputra Surabaya dengan orang tua murid sudah baik, dengan komponen *trust* memiliki mean tertinggi, yaitu sebesar 4.19, dan *exchange relationship* memiliki mean terendah, yaitu 2.15.

Kata Kunci: *public relations*, *outcomes of relationship*, Sekolah Ciputra Surabaya

Pendahuluan

Banyak praktisi *public relations* dan akademisi yang percaya bahwa tujuan mendasar *public relations* adalah membangun dan mengelola relasi dengan publiknya. Menurut James E. Grunig, dalam teori *excellence in public relations*, nilai *public relations* ditentukan dari kualitas relasi yang dijalinnya dengan publik organisasi (1992, p.2).

Dalam praktiknya, pengukuran *public relations* untuk melihat *outcomes* atau hasil dari sesuatu penting untuk dilakukan demi meyakinkan manajemen bahwa *public relations* adalah pekerjaan yang *tangible*; alat ukurnya jelas dan dapat dipertanggung jawabkan (Wasesa, Macnamara, 2010, p. 9). *Public relations* adalah manajemen relasi, sehingga pengukuran untuk mengetahui *outcomes* relasi adalah hal yang perlu dilakukan untuk menilai *public relations*. Linda C. Hon dan James E. Grunig menulis jurnal yang berjudul "*Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations*" yang diterbitkan oleh Institute for Public Relations sebagai panduan untuk mengukur hasil dari relasi yang terjalin.

Memang penting bagi organisasi untuk mengukur *output* dan *outcome* suatu program atau kegiatan *public relations*, namun mengukur hasil dari relasi juga tidak kalah penting karena nilai *public relations* yang sesungguhnya terletak pada hubungan/relasi.

Grunig dan Hon (1999, p. 3) mengatakan untuk mengetahui *outcomes* relasi antara organisasi dengan publiknya bisa diukur dengan enam elemen atau komponen relasi. Empat diantara merupakan komponen untuk mengukur relasi interpersonal, namun penelitian *public relations* menyatakan bahwa komponen tersebut dapat diaplikasikan juga dalam relasi antar organisasi dengan publiknya. Berikut keenam komponennya: *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, *commitment*, *exchange relationship* dan *communal relationship*. Dalam mengukur *outcomes* relasi, Hon dan Grunig menyarankan untuk menyebarkan kuisioner yang mengandung pernyataan lalu disertai setuju dan tidak setuju sebagai jawaban.

Menurut Wasesa (2010, p. 3), seperti yang diambil dalam bukunya yang berjudul “*Strategi Public Relations*”, perkembangan *public relations* di Indonesia bisa ditarik jauh sampai pada tahun 1997. Sekarang, praktik *public relations* di Indonesia sudah merambah ke berbagai jenis organisasi, seperti perusahaan pribadi, *non-profit organization*, lembaga pemerintah, dan lain-lain. Salah satu lembaga di Indonesia yang mulai memiliki *public relations* dalam struktur organisasinya adalah sekolah. Dalam *website* resminya, National School Public Relations Association (NSPRA) mengartikan *school public relations* sebagai manajemen fungsi yang sistematis dan terencana untuk meningkatkan program dan layanan lembaga pendidikan dengan bersandar pada komunikasi dua arah yang melibatkan publik internal dan eksternal dengan tujuan meraih pengertian yang lebih baik tentang peran, objektif, pencapaian, dan kebutuhan organisasi.

Pendidikan merupakan merupakan hal yang penting. Seperti yang dikutip dari *website* resmi Kota Surabaya, pendidikan adalah salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan kota, termasuk tingkat kecerdasan masyarakat (sumber: surabaya.go.id). Namun dalam perkembangannya, institusi pendidikan, yaitu sekolah, mengalami tantangan yang menyebabkan adanya penyesuaian, bahkan perubahan. Dahulu, publik sekolah lebih pasif dan cenderung mempercayakan setiap pengambilan keputusan kepada administrator. Sekarang, publik ingin dilibatkan dalam setiap perubahan yang terjadi. Publik menginginkan akuntabilitas, interaksi, dan ingin terlibat dalam pembuatan kebijakan serta pengambilan keputusan (Carlsmith, Railsback, 2001, p. 9). Salah satu publik kunci sekolah yang menuntut untuk dilibatkan adalah orang tua murid.

Menurut Dlamini (2004, p. 4) dalam jurnalnya yang berjudul “*Working with Stakeholder*”, sebagai salah satu publik kunci, orang tua murid memiliki peran sebagai tumpuan dan pendukung kepada murid dan sekolah. Hubungan kerja yang baik dengan orang tua murid sangat esensial bagi sekolah. Epstein, seperti yang dikutip oleh Erlendsdóttir (2006, p. 11) dalam jurnalnya yang berjudul “*Effects of Parental Involvement in Education*”, mengatakan keterlibatan orang tua berdampak positif bagi pencapaian akademik murid, karena itu penting bagi

sekolah untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan orang tua murid.

Di Surabaya, pengembangan kegiatan pendidikan beserta penyediaan fasilitasnya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, namun juga oleh pihak swasta. Salah satu sekolah swasta di Surabaya adalah Sekolah Ciputra. Sekolah Ciputra adalah sekolah berstandar Internasional yang dibawah oleh Yayasan Ciputra Pendidikan dan dibangun pada tahun 1996. Sekolah Ciputra memiliki *public relations* dalam struktur organisasinya yang berada didalam Departemen *Marketing & Communication* (sumber: sekolahciputra.sch.id).

Tugas dan tanggung jawab *public relations* Sekolah Ciputra adalah menjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal organisasi, salah satunya orang tua murid. *Public relations* dengan sadar dan terencana membangun dan mengelola relasi dengan orang tua murid dengan memberikan mereka informasi yang mereka butuhkan, seperti kegiatan akademik atau pemberitahuan dari administrator, melalui *website, newsletter, broadcast message, communication book*, dan lain-lain. Lalu, *public relations* juga mengadakan *events* rutin yang melibatkan orang tua murid, seperti *Culture Day, School Bazaar, Fund-raising, charity*, dan lain-lain yang bekerjasama dengan Parent Support Group (PSG), yang merupakan perkumpulan independen orang tua murid.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat *outcomes of relationship* antara departemen *Marketing & Communication* Sekolah Ciputra dengan orang tua murid dengan menggunakan komponen relasi oleh Hon dan Grunig, yaitu: *control mutuality, trust, satisfaction, commitment, exchange relationship, communal relationship*. Sesuai dengan saran dari Hon dan Grunig (1999, p. 5), metode yang digunakan adalah survey dengan instrumen penelitian kuisioner.

Tinjauan Pustaka

The Excellence Theory of Public Relations

James E. Grunig (1992) mengatakan bahwa *the excellence theory* menjelaskan tentang nilai *public relations* untuk organisasi dan masyarakat sekitar salah satunya berdasarkan kualitas relasi dengan publiknya. Untuk menjadi efektif, organisasi harus bertindak dengan cara yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kepentingan publik juga manajemen. Jika tidak, publik akan menekan organisasi untuk berubah atau melawan organisasi yang akan menambah *cost* dan resiko. Untuk bertindak secara layak dan dapat diterima oleh masyarakat, organisasi harus memperhatikan lingkungannya untuk mengidentifikasi publik mana saja yang terpengaruh oleh keputusan yang mereka ambil atau publik yang ingin bekerjasama dengan organisasi untuk memecahkan masalahnya.

Berdasarkan premis teori mengenai nilai *public relations, the excellence theory* berasal dari prinsip tentang bagaimana memaksimalkan nilai *public relations*. Hasil penelitian tentang *the excellence theory* menunjukkan bahwa nilai *public relations* berasal dari hubungan yang organisasi kembangkan dan pertahankan

dengan publiknya. Lalu, studi juga menunjukkan bahwa keterlibatan *public relations* dalam *strategic management* adalah karakteristik yang penting dan *public relations* akan kehilangan keunikannya jika disublimasikan dengan fungsi manajemen lain. Selain itu, ditemukan bahwa komunikator dapat membangun sebuah hubungan yang lebih efektif saat mereka berkomunikasi dengan publiknya secara simetris. Maka dari itu, organisasi harus berkomunikasi secara simetris dengan publik untuk menciptakan relasi yang berkualitas dan jangka panjang.

Outcomes of Relationship

Linda Childers Hon dari University of Florida dan James E. Grunig dari University of Maryland menulis *booklet* yang telah diterbitkan oleh Institute for Public Relations pada tahun 1999 yang berjudul “*Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*”. Dalam *booklet* ini, mereka menyebutkan bahwa relasi bukan sesuatu yang abstrak, melainkan dapat diukur dengan menggunakan enam indikator (p. 18-21) yang terdiri dari:

- *Control mutuality* adalah indikator untuk mengukur sejauh mana pihak-pihak setuju mengenai siapa yang lebih berkuasa untuk mempengaruhi dibanding pihak lain. Walaupun mungkin ada ketidakseimbangan, namun relasi yang stabil membutuhkan organisasi dan publiknya memiliki kontrol atas satu sama lain.
- *Trust* adalah indikator untuk mengukur kepercayaan pihak satu untuk membuka diri kepada pihak lain. *Trust* memiliki tiga dimensi, yaitu: *integrity* – keyakinan bahwa organisasi adil, *dependability* – keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakannya, dan *competence* – keyakinan bahwa organisasi mampu melakukan apa yang dikatakannya.
- *Satisfaction* adalah indikator yang mengukur perasaan menyenangkan pihak satu yang diperoleh dari ekspektasi positif kepada pihak lain. Perasaan memuaskan yang membuat harga yang dibayar tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh.
- *Commitment* adalah indikator yang mengukur tingkat kepercayaan dan perasaan pihak satu bahwa relasi yang sedang berlangsung dengan pihak lain layak diperjuangkan, dipelihara, dan didukung.

Sebagai tambahan dari keempat indikator komunikasi antara organisasi dan publik ini, ada indikator kelima yang menjelaskan relasi macam apa yang ingin dibentuk oleh *public relations*, *exchange relationship* atau *communal relationship*.

- *Exchange relationship* adalah indikator yang mengukur adanya pertukaran dalam relasi yang sedang dibina. Pada indikator ini, pihak satu memberikan keuntungan pada pihak lain, hanya karena pihak itu sudah memberikan keuntungan padanya di masa lalu atau diharapkan untuk memberikan keuntungan di masa depan.
- *Communal relationship* adalah indikator yang mengukur hubungan kedua pihak dengan pihak lain, yang dimana mereka melakukan sesuatu demi mengusahakan kesejahteraan pihak tersebut tanpa mengharapkan imbalan apa-apa.

Metode Penelitian

Definisi Konseptual

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan instrumen kuisioner. Peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk fisik dan *online* demi menjangkau orang tua murid level *high school*. Dalam menyusun kuisioner, peneliti menggunakan skala likert dengan respon sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Indikator yang digunakan adalah *control mutuality*, *trust*, *commitment*, *satisfaction*, *exchange relationship*, dan *communal relationship*.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah salah satu publik kunci eksternal Sekolah Ciputra, yaitu orang tua murid dari berbagai level pendidikan (*toddler to diploma*). Jumlah orang tua murid Sekolah Ciputra Surabaya ada sebanyak 1.177 orang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Teknik ini mengatakan bahwa pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada (Nasution, 2003, p. 98). Dalam pengambilan jumlah sampling, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga yang hasilnya adalah 92 responden. Selanjutnya, peneliti menggenapkan responden menjadi 100 orang karena menurut Frankel dan Wallen besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif dan survey adalah 100 responden (Soehardi, 1999, p. 70).

Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dalam bentuk statistik, yaitu proses pemberian makna terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka-angka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis yang digunakan yaitu jenis distribusi – frekuensi, *mean* atau rata-rata. Variabel pengukuran relasi dalam penelitian ini akan digolongkan menjadi tiga, yaitu baik, biasa, dan buruk yang ditentukan dari jumlah jawaban masing-masing responden.

Analisis data juga dilakukan dalam bentuk tabulasi silang atau *cross tabulation* menggunakan *software* SPSS 22.0. Lalu, peneliti akan melakukan tabulasi silang. Tabulasi silang adalah tabel yang digunakan untuk menampilkan data dalam bentuk kolom dan baris. Tabulasi silang merupakan tabel silang yang berisi jawaban dari dua item pertanyaan atau lebih sehingga lebih mudah dipahami (Santoso, 2001, p.76). Pada tabulasi silang, peneliti akan menyilangkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan kelas anak mereka dengan item pertanyaan.

Temuan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa orang tua perempuan atau ibu lebih aktif terlibat dengan sekolah dibandingkan dengan orang tua laki-laki atau ayah. Hal ini terbukti karena dari 100 responden yang mengisi kuisioner, 85 orang (85%) diantaranya adalah orang tua perempuan. Temuan ini didukung dengan hasil wawancara dengan Departemen *Marketing & Communication* yang mengatakan bahwa orang tua perempuan lebih aktif terlibat dalam komunikasi dan kegiatan sekolah.

Selanjutnya, temuan kedua adalah dari 5 jenjang pendidikan di Sekolah Ciputra, jenjang yang paling banyak menjawab kuisioner adalah orang tua murid dari jenjang pendidikan *elementary*, yaitu sebanyak 34 orang (34%). Hal ini terjadi karena penyebaran kuisioner melalui orang tua murid jenjang *elementary* dilakukan melalui beberapa akses, seperti *communication book*, *e-mail*, dan diberikan secara langsung. Jenjang yang paling sedikit adalah *toddler* dengan jumlah 8 orang (8%). Terdapat perbedaan akses kuisioner dari orang tua murid jenjang *toddler*, *kindergarten*, dan *elementary* dengan jenjang *middle years* dan *diploma*. Orang tua murid jenjang *middle years* dan *diploma* hanya melalui *email* saja, karena menurut wawancara dengan Departemen *Marketing & Communication*, orang tua murid dari jenjang *middle years* dan *diploma* tidak terlibat seaktif orang tua murid jenjang lain.

Berikut adalah temuan penelitian dalam bentuk tabel yang berisi indikator *outcomes of relationship*

Tabel 1.1 Hasil Indikator *Outcomes of Relationship*

Komponen <i>relationship</i>	Mean	Keterangan
<i>Control mutuality</i>	4.03	Baik
<i>Trust</i>	4.19	Baik
<i>Commitment</i>	4.06	Baik
<i>Satisfaction</i>	4.16	Baik
<i>Exchange relationship</i>	2.07	Buruk
<i>Communal relationship</i>	4.08	Baik
Mean keseluruhan komponen <i>relationship</i>	3.76	Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Analisis dan Interpretasi

Grunig dan Hon (1999) mengatakan *control mutuality* berbicara tentang kuasa pihak lain untuk memegang kendali atas dirinya. Walaupun kekuasaan yang tak seimbang lazim terjadi antara organisasi dan publiknya, usaha untuk mengontrol pihak lain biasanya timbul karena berkurangnya persepsi mengenai kompetensi komunikator dan kepuasan dalam berelasi. Dalam relasi yang positif dan stabil,

organisasi dan publik pasti memiliki kontrol atas satu sama lain. Namun, aktif karena terlibat dan aktif karena kurangnya rasa puas dan rasa kepercayaan dengan organisasi berbeda. Keaktifan yang timbul karena berkurangnya rasa puas mengakibatkan Departemen *Marketing & Communication* kehilangan atau tergantikan perannya. Analisis komponen *control mutuality* menunjukkan Departemen *Marketing & Communication*, memiliki *control* yang tinggi dalam relasinya dengan responden, dengan hasil mean sebesar 4.03. Namun kontrol dalam hubungan ini bersifat seimbang dalam artian tidak ada yang mendominasi dalam relasi. Sebab, dari pernyataan yang tersedia, mayoritas responden setuju mereka mendengarkan, dianggap penting, dan dilibatkan dalam aktivitas oleh Departemen *Marketing & Communication*. Lalu, sebagai orang tua, mereka juga melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, menganggap penting dan mau terlibat dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Departemen *Marketing & Communication*.

Grunig dan Hon (1999, p. 19) menjelaskan *trust* adalah tingkat kepercayaan diri dan kemauan satu pihak untuk membuka dirinya kepada pihak lain. *Trust* adalah konsep rumit yang memiliki beberapa dimensi didalamnya. Pertama, integritas, yaitu kepercayaan bahwa organisasi jujur dan adil. Kedua, kebergantungan, kepercayaan bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan. Ketiga, kompetensi, kepercayaan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan. Analisis komponen *trust* menunjukkan mayoritas responden percaya pada integritas dan kompetensi Departemen *Marketing & Communication*, dengan hasil mean sebesar 4.19. Komponen *trust* adalah komponen yang memiliki nilai mean tertinggi. *Trust* terdiri dari 3 indikator: integritas, kompetensi, dan kedapat-diandalkan dan dari 3 indikator itu kompetensi adalah indikator yang memiliki mean tertinggi, setelah itu integritas, dan terakhir kedapat-diandalkan. Hal tersebut berarti mayoritas responden percaya dengan kompetensi atau kemampuan Departemen *Marketing & Communication* dalam melakukan tugasnya. Setelah itu, responden percaya dengan kejujuran dan keadilan Departemen *Marketing & Communication*. Terakhir, responden percaya bahwa Departemen *Marketing & Communication* adalah departemen yang dapat diandalkan.

Menurut Grunig dan Hon (1999, p. 20), *commitment* adalah saat dimana satu pihak percaya dan merasakan bahwa relasi yang terbentuk dengan pihak lain adalah relasi yang layak untuk dipertahankan, dikelola, dan dipromosikan. *Commitment* memiliki dua dimensi, yaitu *continuance commitment* yang merujuk pada aksi, dan *affective commitment* yang berorientasi pada emosi. Analisis komponen *commitment* menunjukkan mayoritas responden merasa hubungan yang terjalin antara mereka dan Departemen *Marketing & Communication* adalah hubungan yang layak dipertahankan, dengan total mean sebesar 4.06. Komitmen akan muncul ketika publik puas dengan hubungan yang terjalin, karena berkomitmen membutuhkan usaha dan harga yang harus dibayar.

Satisfaction atau kepuasan bisa muncul saat pihak satu melihat respon yang positif dari pihak lainnya dalam memelihara hubungan yang terjalin atau relasi yang memuaskan juga berarti relasi dimana keuntungan yang didapat lebih banyak dari

harga yang dibayar (Hon, Grunig, 1999, p. 20). Analisis komponen *satisfaction* menunjukkan mayoritas responden merasa puas dan senang dengan hubungan yang terjalin, dengan hasil mean sebesar 4.16. Kepuasan dan kesenangan muncul karena kepentingan bersama diperhatikan dan dihargai. Kepuasan dan kepercayaan menghasilkan komitmen, dan komitmen menghasilkan hubungan jangka panjang.

Menurut Grunig dan Hon (1999, p. 20-21) *exchange relationship* dan *communal relationship* adalah hal yang membedakan *public relations relationship* dengan *public relationship* lainnya. Kedua komponen ini menjelaskan hubungan atau relasi yang seperti apa yang ingin dicapai oleh organisasi. Dalam *exchange relationship*, satu pihak memberikan keuntungan bagi pihak lain hanya karena pihak lain sudah memberikan keuntungan dan diharapkan terus memberikan keuntungan dimasa depan. Analisis komponen *exchange relationship* menunjukkan mayoritas responden tidak setuju Departemen *Marketing & Communication* adalah departemen yang berorientasi pada imbalan dan keuntungan, dengan hasil mean sebesar 2.15. Komponen ini memiliki mean terendah dari semua komponen dan masuk dalam kategori kualitas relasi yang buruk. Namun, hal tersebut sebenarnya baik, karena *exchange relationship* berbicara tentang organisasi yang mengharapkan imbalan atau keuntungan. Namun dari tanggapan responden, terbukti bahwa Departemen *Marketing & Communication* bukanlah departemen yang demikian melainkan peduli.

Grunig dan Hon (1999, p. 21) mengatakan *communal relationship* bukan untuk karyawan atau komunitas saja. *Communal relationship* jika dilakukan pada *customer* dengan cara yang benar akan menghasilkan *trust*. Grunig dan Hon mengutip Clark dan Mills yang mengatakan sebagian besar relasi diawali dari *exchange relationship* lalu berkembang menjadi *communal relationship* berjangka panjang. Departemen *Marketing & Communication* menjalankan *communal relationship* dengan orang tua murid, komunikasi yang tidak mendominasi dan mengharapkan imbalan. Analisis komponen *communal relationship* menunjukkan mayoritas responden setuju Departemen *Marketing & Communication* mempedulikan orang lain yang lemah, dengan hasil mean sebesar 4.08. Mayoritas responden merasa Departemen *Marketing & Communication* mempedulikan kesejahteraan orang tua murid dengan baik, dan tidak mendominasi dalam hubungan.

Kesimpulan

Secara keseluruhan *outcomes of relationship* Sekolah Ciputra dengan orang tua murid memperoleh mean yang tinggi tiap indikator, kecuali *exchange relationship*. Hal ini menunjukkan, dalam memelihara hubungan yang telah terjalin dengan orang tua murid, Departemen *Marketing & Communication* sudah efektif. Relasi positif yang telah terbentuk ditunjukkan dengan sikap saling mendukung. *Trust* adalah indikator yang memperoleh nilai mean tertinggi, hal tersebut berarti tingkat kepercayaan orang tua murid tinggi terhadap departemen *Marketing & Communication* tinggi. Sedangkan, *exchange relationship* adalah indikator dengan nilai mean terendah, hal ini berarti departemen *Marketing &*

Communication memilih untuk menjalankan hubungan yang tidak mengharapkan imbalan dan mengutamakan kesejahteraan orang tua murid.

Daftar Referensi

Carlsmith, Laura, and Jennifer Railsback. 2001. *The Power of Public Relations in School*: n. pag. Web.

Dlamini, C. 2004. *Working with Stakeholders*. Retrieved May 26, 2016

Erlendsdóttir, G. 2010. *Effects on Parental Involvement in Education*. Retrieved June 25, 2016

Getting Started | National School Public Relations Association (n.d.). National School Public Relations Association. 15 Feb. 2016, from http://www.nspra.org/getting_started

Grunig, J. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Hon, Linda Childers, and James E. Grunig. 1999. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*: n. pag. Web.

Wasesa, Silih Agung, & Macnamara, J. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Why We Value Parent Involvement. (n.d.). Retrieved April 2, 2016, from http://www.sekolahciputra.sch.id/?page_id=62

Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Santoso, S. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Soehardi, S. 1999. *Pengantar Metodologi Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.