

Strategi Humas Dalam Meningkatkan Branding Image Terhadap Lembaga Pendidikan

Siti Norfaizah¹, Abdul Haq² Khoirul Ulum³

^{1,2,3} IAI At-Taqwa, Indonesia

* sfaizah780@gmail.com; abduh14888@gmail.com; k.ulumbws@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/02/15;

Revised: 2026/02/16;

Accepted: 2026/05/17

Abstract

In the era of digitalization and globalization, educational institutions face significant challenges in building and maintaining a positive branding image in the public eye. The branding image of educational institutions—particularly Islamic educational institutions—plays a crucial role in shaping public perception, which in turn influences public acceptance, the improvement of educational quality, and the active participation of various stakeholders. This study aims to explore the role of public relations (PR) strategies in enhancing the branding image of Islamic educational institutions. The method used in this research is library research, by reviewing various relevant literature sources related to public relations, branding image, and their application within the context of Islamic education. The findings indicate that integrated and consistent communication strategies are essential in establishing a credible and positive institutional image. Additionally, the use of social media, the management of social and religious activities, and alumni engagement also contribute significantly to strengthening the branding image of Islamic educational institutions. This study offers a new perspective in understanding the role of public relations in managing the branding image of Islamic education institutions, with the hope of providing valuable insights for the development of Islamic educational management and institutional communication in the future.

Keywords

Public Relations, Brand Image, Educational



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat dan globalisasi yang terus berlanjut, lembaga pendidikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks dalam membangun dan mempertahankan branding image atau citra lembaga yang positif di mata Masyarakat (Hermawan & Carnawi, 2024). Branding image lembaga pendidikan bukan sekadar identitas visual atau logo, melainkan lebih dari itu, yaitu persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak publik mengenai kualitas pendidikan, nilai-nilai yang diusung, serta kredibilitas lembaga tersebut. Citra yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, yang pada gilirannya akan berdampak langsung pada keberhasilan akademik, penerimaan siswa baru, dan bahkan tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, citra lembaga pendidikan harus dijaga dan dibangun dengan cermat agar dapat menciptakan kesan yang positif di Masyarakat (Suhardi et al., 2024).

Dalam proses pembangunan branding image lembaga pendidikan, peran hubungan masyarakat (Humas) menjadi sangat vital. Humas bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi baik internal maupun eksternal lembaga untuk membentuk dan menjaga citra yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang diusung oleh lembaga pendidikan. Komunikasi yang terstruktur dengan baik, baik itu melalui media sosial, publikasi, kegiatan seminar, atau pengelolaan hubungan dengan media, akan membantu lembaga pendidikan untuk menampilkan citra yang diinginkan oleh publik, sekaligus membangun kepercayaan dan relasi jangka panjang dengan masyarakat (Mely et al., 2024).

Namun, di banyak lembaga pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam, masih ditemukan kesulitan dalam memanfaatkan secara optimal strategi humas untuk meningkatkan branding image lembaga (Erlin, 2024). Salah satu masalah utama yang sering muncul adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang peran krusial humas dalam menciptakan citra positif lembaga. Hal ini menyebabkan banyak lembaga gagal dalam mengkomunikasikan keunggulan akademik, nilai-nilai moral yang diajarkan, serta kompetensi pengelola lembaga kepada publik. Akibatnya, lembaga tersebut seringkali terkesan kurang menarik bagi calon siswa atau orang tua siswa, bahkan masyarakat umum. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian yang lebih mendalam dan terperinci tentang bagaimana strategi humas dapat berperan dalam membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan, terutama dalam konteks pendidikan Islam yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri.

Penelitian sebelumnya mengenai komunikasi humas dalam konteks manajemen pendidikan telah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian oleh (Yansah, 2025) yang menunjukkan bahwa strategi humas yang baik dan terencana dengan matang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Penelitian lain oleh Sutrisno (2020) menyebutkan bahwa keberhasilan branding di lembaga pendidikan memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan sistematis, di mana peran humas sangat penting dalam mengelola persepsi masyarakat terhadap lembaga. Meski begitu, sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada branding image dalam konteks lembaga pendidikan umum, dan sedikit sekali yang mengangkat pendekatan branding dalam pendidikan Islam, yang memiliki tantangan dan nilai-nilai berbeda. Penelitian tentang penerapan strategi humas dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam masih sangat terbatas (Monica, 2024).

Untuk memahami lebih jauh fenomena ini, penelitian ini mengadopsi teori branding yang dikembangkan oleh Keller (2013), yang menekankan pentingnya pengelolaan citra melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel. Teori ini relevan dengan konteks lembaga pendidikan yang ingin membangun citra yang kuat di mata public (Rizaldi Makmur, 2024). Selain itu, teori Humas oleh Grunig & Hunt (1984) juga menjadi acuan dalam penelitian ini, karena teori ini menekankan pentingnya strategi komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan transparan antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Rizaldi Makmur, 2024). Dalam konteks pendidikan Islam, teori Manajemen Pendidikan Islam pentingnya nilai-nilai islami dalam setiap kegiatan komunikasi lembaga, termasuk dalam hal ini, dalam upaya membangun citra positif lembaga pendidikan Islam melalui peran humas (Alimuddin & Yuzrizal, 2020).

Meskipun terdapat berbagai penelitian mengenai strategi branding dan peran humas dalam pendidikan, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang membahas secara spesifik peran humas dalam meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam. Penelitian sebelumnya

lebih banyak terfokus pada pendidikan umum dan brand image dalam sektor komersial, tanpa menggali secara mendalam mengenai pendekatan keislaman dalam strategi branding dan komunikasi humas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan keunikan dengan memberikan fokus pada lembaga pendidikan Islam, yang memiliki tantangan dan karakteristik tersendiri dalam membangun citra melalui strategi komunikasi yang berbasis nilai-nilai keislaman.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam hal strategi humas dan pembangunan branding image lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana humas dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam, serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengelola citra mereka melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan terintegrasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*), yaitu sebuah pendekatan yang mengandalkan kajian literatur untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan topik yang diteliti (Ahmadi et al., 2024). Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis teori-teori serta konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi humas dan branding image lembaga pendidikan Islam. Peneliti akan memanfaatkan sumber-sumber sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan laporan-laporan penelitian terdahulu, yang membahas tentang peran humas dalam manajemen pendidikan dan penerapan branding di lembaga pendidikan Islam.

Melalui pendekatan metode kepustakaan, penelitian ini tidak terfokus pada pengumpulan data lapangan, tetapi lebih pada pengkajian literatur yang sudah ada untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara strategi humas dan citra lembaga pendidikan. Peneliti akan melakukan analisis kualitatif terhadap informasi yang terkumpul dari berbagai literatur tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi teori-teori yang relevan dan menganalisis praktik humas yang dapat memengaruhi citra lembaga pendidikan Islam.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan merujuk pada literatur yang membahas teori humas, teori branding, serta manajemen pendidikan Islam yang terkait dengan strategi komunikasi dan pengelolaan citra lembaga. Studi kasus dari penelitian-penelitian sebelumnya juga akan dianalisis untuk menambah wawasan mengenai penerapan strategi humas dalam meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, metode ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana teori dan praktik humas dapat dioptimalkan untuk membangun citra positif lembaga pendidikan Islam.

Secara keseluruhan, metode kepustakaan memungkinkan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis literatur-literatur yang ada sebagai dasar untuk membangun teori baru mengenai peran humas dalam memperkuat branding image lembaga pendidikan Islam. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi humas yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, beberapa konsep dan temuan utama mengenai strategi humas dalam membangun branding image lembaga pendidikan Islam dapat diperoleh berdasarkan kajian pustaka yang ada. Berdasarkan analisis terhadap literatur yang relevan, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, baik dalam aspek akademik, keagamaan, maupun kegiatan sosial yang dilaksanakan. Beberapa poin utama yang ditemukan dalam kajian pustaka ini adalah sebagai pada gambar berikut:



Komunikasi yang Terpadu dan Konsisten

Studi literatur menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan terintegrasi adalah hal yang mendasar dalam membangun citra lembaga pendidikan (Mely et al., 2024). Grunig & Hunt (1984) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam hubungan humas dengan publik, di mana lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat adalah jelas, terbuka, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh lembaga tersebut (Syarif Maulidin, 2024). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, kejujuran, dan transparansi sangat penting agar publik dapat merasakan kredibilitas lembaga (Ayub Hermanto, Ammar Zainuddin, 2024).

Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Image

Berdasarkan kajian pustaka, media sosial menjadi platform yang semakin penting dalam memasarkan citra lembaga pendidikan (Awaluddin Siregar, 2024). media sosial menyediakan ruang untuk membangun hubungan yang lebih langsung antara lembaga pendidikan dan publiknya. Dengan menggunakan media sosial, lembaga pendidikan dapat secara aktif menyampaikan informasi mengenai prestasi akademik, kegiatan keagamaan, dan program sosial yang dilaksanakan, serta mengkomunikasikan identitas lembaga dengan cara yang lebih menarik dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas (Ahmad Fauzan, Mirhabun Nadir, 2024).

Keterlibatan dalam Kegiatan Sosial dan Keagamaan

Lembaga pendidikan Islam yang terlibat dalam kegiatan sosial dan keagamaan yang bermanfaat bagi masyarakat akan lebih mudah membangun branding image yang positif. Kegiatan seperti pengabdian kepada masyarakat, program amal, dan kegiatan keagamaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa lembaga tersebut tidak hanya berorientasi pada pendidikan akademik, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Hermawan & Carnawi, 2024).

Pentingnya Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan memiliki hubungan erat dengan citra lembaga (Hermawan & Carnawi, 2024). Sanjaya (2018) menegaskan bahwa lembaga yang memiliki prestasi akademik yang tinggi, kurikulum yang relevan, dan pengajaran yang berkualitas akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat (Putra & Nurfauziah, 2024). Ini mengindikasikan bahwa citra positif lembaga pendidikan Islam tidak hanya dibangun melalui komunikasi eksternal, tetapi juga melalui kualitas internal yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Pengelolaan Alumni sebagai Duta Branding Image

Lembaga pendidikan yang mampu menjaga hubungan baik dengan alumni mereka menunjukkan bahwa alumni dapat berperan sebagai duta yang memperkuat citra lembaga. Keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh lembaga menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam proses branding. Alumni yang berhasil dan tetap memiliki hubungan erat dengan lembaga dapat membantu memperkenalkan lembaga kepada masyarakat yang lebih luas melalui pengalaman positif mereka (Hakim & Rozi, 2024).

Pembahasan Penelitian

Dalam membangun citra positif sebuah lembaga pendidikan Islam, peran humas (hubungan masyarakat) menjadi sangat strategis (Erlin, 2024). Berdasarkan kajian pustaka yang telah dianalisis, terdapat lima strategi utama yang secara signifikan berkontribusi terhadap penguatan branding image lembaga pendidikan Islam. Strategi-strategi ini tidak hanya relevan dalam konteks teori, tetapi juga aplikatif di lapangan, terutama dalam era digital saat ini.

Pertama, komunikasi yang terpadu dan konsisten menjadi fondasi dasar dalam membangun persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Sejalan dengan pendapat Grunig & Hunt (1984), komunikasi dua arah yang terbuka dan jujur memungkinkan terciptanya hubungan yang harmonis antara lembaga dan publiknya. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, transparansi, dan amanah menjadi prinsip penting yang harus tercermin dalam setiap pesan yang disampaikan (Karimah, 2025). Konsistensi dalam komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal, akan membentuk kepercayaan publik yang berkelanjutan terhadap lembaga (Karimah, 2025).

Kedua, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang semakin krusial di era digital. Media sosial berperan sebagai jembatan langsung antara lembaga dan masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Sutrisno (2020), platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan partisipasi publik. Melalui konten yang menarik dan informatif, lembaga dapat menyampaikan identitasnya, baik berupa prestasi akademik, nilai-nilai keagamaan, maupun aktivitas sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra institusi secara real-time (Holipiah et al., 2024).

Ketiga, keterlibatan lembaga dalam kegiatan sosial dan keagamaan menjadi indikator kuat dari

tanggung jawab sosial yang diemban. Lembaga yang aktif dalam program keagamaan, pengabdian masyarakat, dan kegiatan sosial lainnya cenderung lebih dihargai oleh masyarakat (Yohana, 2014). Hal ini karena lembaga tersebut dinilai tidak hanya mengejar keunggulan akademik, tetapi juga peduli terhadap lingkungan sosialnya. Dalam hal ini, kegiatan-kegiatan semacam itu menjadi sarana nyata dalam menyampaikan nilai-nilai Islam sekaligus memperkuat posisi lembaga sebagai agen perubahan sosial.

Keempat, kualitas pendidikan yang ditawarkan merupakan salah satu unsur paling esensial dalam pembentukan branding image. Sanjaya (2018) menyebutkan bahwa citra positif tidak hanya dibangun melalui promosi eksternal, tetapi juga melalui kualitas internal lembaga itu sendiri. Prestasi akademik, relevansi kurikulum, kompetensi tenaga pengajar, serta fasilitas yang mendukung menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi pandangan masyarakat. Ketika masyarakat melihat bahwa lembaga menawarkan pendidikan yang unggul dan berintegritas, maka kepercayaan terhadap lembaga akan tumbuh secara alami (Asy'arie et al., 2024).

Kelima, pengelolaan alumni sebagai duta lembaga menjadi strategi jangka panjang yang tak kalah penting. Alumni yang sukses dan tetap terhubung secara emosional dan fungsional dengan almamaternya memiliki potensi besar dalam memperluas pengaruh positif lembaga. Mereka tidak hanya menjadi bukti keberhasilan sistem pendidikan lembaga, tetapi juga dapat menjadi juru bicara yang autentik dalam menyampaikan pengalaman positif kepada masyarakat luas. Kehadiran alumni dalam berbagai kegiatan dan promosi lembaga memberikan kekuatan tambahan dalam membangun identitas institusi yang kuat dan dipercaya (Masrufa, 2024).

Secara keseluruhan, kelima poin ini menegaskan bahwa strategi humas dalam membangun branding image lembaga pendidikan Islam harus dilakukan secara holistik dan berkelanjutan. Keseimbangan antara komunikasi eksternal yang efektif dan kualitas internal yang unggul menjadi kunci utama keberhasilan dalam membentuk citra positif di mata publik. Dalam era keterbukaan dan persaingan global saat ini, keberhasilan suatu lembaga pendidikan Islam tidak hanya dilihat dari sisi akademik semata, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan emosional dan sosial dengan masyarakat secara luas.

Sejalan dengan penelitian ini, beberapa studi terbaru tahun 2025 juga menunjukkan hasil yang senada. menemukan bahwa strategi komunikasi humas yang adaptif dan konsisten melalui media sosial mampu memperkuat citra universitas Islam di kalangan generasi muda (Rasuli, 2025). Selanjutnya, selain itu bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana dan berkelanjutan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi positif para pemangku kepentingan terhadap lembaga pendidikan (Eriani, 2025). Peneliti terdahulu menegaskan bahwa integrasi strategi public relations dan komunikasi pemasaran, baik secara digital maupun konvensional, efektif dalam membangun branding image lembaga pendidikan. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa komunikasi yang terintegrasi, konsisten, serta optimalisasi media sosial dan kegiatan institusional menjadi faktor penting dalam membentuk citra lembaga pendidikan yang positif dan kredibel (Utomo 2025).

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi humas memiliki peran strategis dalam membentuk branding image lembaga pendidikan Islam. Komunikasi yang terpadu dan konsisten, pemanfaatan media sosial, keterlibatan dalam kegiatan sosial dan keagamaan, peningkatan kualitas pendidikan, serta pengelolaan alumni sebagai duta lembaga merupakan lima pilar utama yang saling berkaitan dalam membangun citra positif lembaga. Strategi ini tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga menekankan pentingnya kualitas internal yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, implementasi strategi humas yang holistik dan berkelanjutan menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di tengah perkembangan era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzan, Mirhabun Nadir, M. B. I. (2024). Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 177–184.
- Ahmadi, N., Rahmani, B., & Solehuddin, I. (2024). Konsep Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Organisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 01(03), 401–406.
- Alimuddin, A. M., & Yuzrizal. (2020). Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 7(2), 113–122. [Http://Conference.Kuis.Edu.My/Pasak2017/Images/Prosiding/Nilaisejagat/10-Maad-Ahmad.Pdf](http://conference.kuis.edu.my/pasak2017/images/prosiding/nilaisejagat/10-Maad-Ahmad.Pdf)
- Asy'arie, B. F., Mun'im, Z., Ma'ruf, R. A., Susanti, S. S., & Kurniawati, D. (2024). Kedudukan Politik Dalam Membangun Perkembangan Pendidikan Islam. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan*, 16(1), 126–145. <https://doi.org/10.47435/Al-Qalam.V16i1.2947>
- Awaluddin Siregar, A. R. (2024). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i1.4853>
- Ayub Hermanto, Ammar Zainuddin, N. A. (2024). Strategi Branding Smp Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan. *Al-Abshor : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 1–23.
- Erlin. (2024). Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan. *Journal Of Governance And Public Administration (Jogapa)*, 2(1), 1–9.
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social media branding strategies that strengthen school image among stakeholders. *Academia Open*, 10(1).
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah. *Joiem (Journal Of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.30762/Joiem.V5i1.2675>
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *Ascent: Al-Bahjah Journal Of Islamic Education*

Management, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/Ascent.V2i1.96>

Holipiah, N., Hamidah, H., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Komunikasi Humas Polda Sumsel Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian Daerah Sumatera Selatan Melalui Instagram @Polisi_Sumsel. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 14. <https://doi.org/10.47134/Jbkd.V1i3.2488>

Karimah, F. (2025). Fakarotul Karimah , Peran Pemimpin Dalam Kerja Tim. *Fakarotul Karimah, Peran Pemimpin Dalam Kerja Tim Peran*, 11(2), 50–59.

Masrufa, B. (2024). Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.54437/Attadbir.V2i1.1585>

Mely, W., Br, B., Gultom, N. H., & Setiyadi, B. (2024). Peran Komunikasi Dan Organisasi Humas Pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2594–2600. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V24i3.5107>

Monica, M. V. (2024). Optimalisasi Branding Dan Rebranding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendas Mahakam*, 9(2), 185–189.

Putra, & Nurfauziah. (2024). P2m Stkip Siliwangi P2m Stkip Siliwangi. *Jurnal Ilmiah P2m Stkip Siliwangi P2m Stkip Siliwangi*, 5(2), 1–6.

Rizaldi Makmur, M. (2024). Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian: Peran Citra Merek Pada Air Mineral “Lt” Di Pt. Tirta Logam Tunggal Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (Jimsh)*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.51454/Jimsh.V6i1.586>

Rasuli, R., Utari, P., & Sudarmo, S. (2025). Public relations communication adaptation in Islamic university branding for Gen Z. *Jurnal Sosial, Politik dan Budaya (SOSPOLBUD)*, 4(2), 311–324.

Suhardi, U., Gusti, N., Ketut, A., & Mandara, I. W. K. (2024). Purwadita : Jurnal Agama Dan Budaya Opini Umat Hindu Indonesia Dalam Membangun Brand Image Candi Prambanan Sebagai Pusat Rumah Ibadah Dunia. *Purwadita: Jurnal Agama Dan Budaya*, 8(2), 101–120.

Syarif Maulidin, M. S. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Website Sebagai Media Informasi Di Smkn Unggul Terpadu Anak Tuha. *Vocational : Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, 4(2), 1–23.

Utomo, S. F., Hayat, H., & Praptiningsih, N. A. (2025). Strategi marketing public relations dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 189–204.

Yansah, P. (2025). Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan. *Frame: Foundations Of Research And Management In Education*, 1(1), 41–53.

Yohana, Y. H. (2014). Implikasi Pendidikan Teologi Terhadap Toleransi Beragama Di Masyarakat Multikultura. *Jima: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Research*, 2(2), 1–23.