

STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN SCHOOL BRANDING MELALUI ORGANISASI CREATIV STUDIO DI SMP NEGERI 4 SURABAYA

Frestinata Arum Merduani¹, Nunuk Hariyati²

¹ Universitas Negeri Surabaya; frestinata.22115@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya; nunukhariyati@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Strategi Humas;
School Branding;
Organisasi Siswa

Riwayat artikel:

Diterima 2026-07-29
Direvisi 2026-07-29
Diterima 2026-07-30

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi humas dalam membangun school branding pada lembaga pendidikan negeri di tengah persaingan antarsekolah yang semakin ketat, khususnya dalam memanfaatkan organisasi siswa berbasis multimedia sebagai media komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perumusan konsep school branding, menganalisis upaya humas dalam memperkuat branding melalui kegiatan dan konten, menganalisis sumber daya sekolah sebagai faktor pendukung, serta mendeskripsikan proses evaluasi dampak branding yang dibangun melalui organisasi Creativ Studio di SMP Negeri 4 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru pembina, dan siswa anggota Creativ Studio, serta melalui observasi dan studi dokumentasi, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan school branding dilakukan secara kolaboratif oleh kepala sekolah, humas, dan pembina Creativ Studio dengan mengangkat slogan “Sekolah Sang Juara” yang berlandaskan nilai karakter dan prestasi siswa. Humas memperkuat branding melalui strategi konten multi-platform yang terstruktur dengan produksi konten rutin oleh siswa. Sumber daya sekolah yang terbatas dioptimalkan melalui dukungan dana BOS Kinerja, struktur organisasi yang sistematis, dan kebijakan kelonggaran penggunaan gawai. Evaluasi dilakukan secara berjenjang (mingguan, bulanan, dan tahunan) dengan memadukan data statistik media sosial dan umpan balik kualitatif dari masyarakat.

Penulis yang sesuai:

Frestinata Arum Merduani

Universitas Negeri Surabaya; frestinata.22115@mhs.unesa.ac.id

1. PERKENALAN

Hubungan masyarakat merupakan bagian penting dalam manajemen lembaga pendidikan karena berfungsi mengelola komunikasi antara sekolah dan publiknya secara terencana dan berkelanjutan. Peran humas pada lembaga pendidikan tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola komunikasi strategis untuk membangun kepercayaan serta citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat (Pratama, 2023). Humas di lembaga pendidikan berfungsi menjaga hubungan yang harmonis dengan publik internal seperti guru, siswa, dan tenaga kependidikan, serta publik eksternal seperti orang tua, masyarakat, dan instansi pemerintah, sehingga menjadi penghubung antara visi, misi, dan program sekolah dengan kebutuhan serta harapan publik (Kriyantono, 2020). Sejalan dengan peran tersebut, humas memerlukan strategi yang jelas agar kegiatan komunikasi dapat berjalan efektif dan terarah, mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan sekolah (Hidayat, 2021).

Seiring meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, sekolah dituntut tidak hanya menyediakan layanan pembelajaran berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra positif dan identitas yang kuat di tengah masyarakat. School branding berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan (Walid & Malik, 2023). Citra dan reputasi sekolah yang positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan orang tua serta calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah (Oplatka & Nupar, 2012; Skallerud, 2011), sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua terhadap sekolah (Najwa Mu'minah et al., 2024; Nicholson, 2023) dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Sulistyo & Djatmiko, 2021). Branding tidak hanya berkaitan dengan simbol visual seperti nama atau logo, tetapi juga mencakup pengalaman dan nilai yang dirasakan publik dalam berinteraksi dengan sekolah (Kotler & Keller, 2016).

Keterkaitan antara strategi humas dan school branding terletak pada peran humas sebagai instrumen utama dalam mengelola dan mengomunikasikan school branding secara terencana dan berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital (Kriyantono, 2020; Pratama, 2023). Strategi humas yang dikelola secara efektif terbukti dapat meningkatkan brand awareness sekolah (Rofiki & Nurjannah, 2024). Namun demikian, upaya membangun branding sering kali menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, baik fasilitas, anggaran, maupun sumber daya manusia, sehingga mendorong sekolah untuk mengelola komunikasi secara lebih strategis dan kreatif di tengah tuntutan adaptasi terhadap komunikasi digital yang menekankan kecepatan, kreativitas, serta kedekatan dengan audiens (Bisaso, 2020; Nurmala, 2023; Sari, 2021; Waqas, 2022). Salah satu pendekatan yang mulai berkembang adalah pelibatan unsur internal sekolah, khususnya siswa, dalam aktivitas kehumasan dan produksi konten digital, yang dinilai mampu menghadirkan komunikasi yang autentik, partisipatif, dan sesuai dengan karakter audiens digital (Fakar et al., 2025; Panait & Leonte, 2023).

Fenomena adaptasi strategi humas tersebut dapat dilihat pada SMP Negeri 4 Surabaya, salah satu sekolah menengah pertama negeri yang dikenal dengan julukan "Sekolah Sang Juara". Sekolah ini tidak hanya mengandalkan praktik humas yang bersifat administratif atau konvensional, tetapi juga mengembangkan pendekatan komunikasi digital dengan melibatkan siswa secara aktif melalui organisasi bernama Creativ Studio. Creativ Studio merupakan organisasi siswa yang berada dalam lingkup pembinaan sekolah dan terintegrasi dengan kebijakan komunikasi sekolah, menjadi wadah pengembangan kreativitas siswa di bidang multimedia, fotografi, videografi, dan broadcasting, sekaligus unit produksi konten yang bekerja di bawah koordinasi humas. Melalui Creativ Studio, siswa dilibatkan langsung dalam memproduksi konten dokumentasi kegiatan sekolah, seperti Apresiasi

Prestasi setiap Senin, Kamis Mlipis, English Friday Activity, dan podcast dengan berbagai narasumber, yang dipublikasikan melalui akun Instagram, YouTube, dan TikTok resmi sekolah.

Berdasarkan kajian literatur, strategi humas sekolah pada umumnya masih berfokus pada peran manajemen dan tenaga pendidik, sementara pelibatan organisasi siswa sebagai mitra strategis dalam produksi konten dan school branding belum banyak dikaji secara mendalam (Rofiki & Nurjannah, 2024; Santoso et al., 2021; Zahroh, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik inovatif yang berkembang di lapangan dan kajian ilmiah yang tersedia, khususnya terkait bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi humas berbasis organisasi siswa dijalankan secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi humas dalam membangun school branding melalui organisasi Creativ Studio di SMP Negeri 4 Surabaya, dengan tujuan mendeskripsikan perumusan konsep school branding, menganalisis upaya humas dalam memperkuat branding melalui kegiatan dan konten, menganalisis sumber daya sekolah sebagai faktor pendukung, serta mendeskripsikan proses evaluasi dampak branding yang dibangun melalui organisasi tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study research) untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi humas dalam membangun school branding melalui organisasi Creativ Studio di SMP Negeri 4 Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali proses, makna, serta dinamika pelaksanaan strategi humas yang berlangsung secara alami di lingkungan sekolah tanpa manipulasi variabel (Rusandi & Rusli, 2021), sekaligus mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial melalui pengumpulan data secara langsung di lapangan (Creswell & Creswell, 2024). Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam suatu fenomena yang bersifat spesifik dan unik pada satu lokasi tertentu, terutama ketika penelitian berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” (Yin, 2013), sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana strategi humas direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi dengan melibatkan siswa dalam proses school branding.

Penelitian dilaksanakan di SMP Negeri 4 Surabaya sebagai lokasi utama, dengan sumber data primer berupa hasil wawancara dan observasi terhadap kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru pembina Creativ Studio, dan siswa anggota Creativ Studio, serta sumber data sekunder berupa dokumen, arsip, program kerja humas dan Creativ Studio, serta publikasi eksternal seperti unggahan media sosial resmi sekolah (Moleong, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara antarinforman, dan triangulasi teknik, dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada fokus penelitian yang sama. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. TEMUAN DAN DISKUSI

3.1 Perumusan School Branding melalui Creativ Studio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan school branding di SMP Negeri 4 Surabaya dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan seluruh komponen sekolah, dimulai dari rapat awal tahun ajaran yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, pembina, hingga anggota Creativ Studio. Temuan ini sejalan dengan tahap fact finding and feedback serta planning and programming dalam model proses manajemen humas yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (Hasibuan & Rambe, 2022). Riset awal di sekolah ini terwujud melalui identifikasi nilai autentik

sekolah, seperti karakter siswa serta prestasi akademik maupun non-akademik, yang kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan pesan utama serta menyusun agenda publikasi sekolah.

Pendekatan kolaboratif ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan simbol visual seperti nama, logo, atau slogan, tetapi mencakup pengalaman dan nilai yang dirasakan secara nyata oleh publik dalam berinteraksi dengan sekolah. Hal ini diperkuat oleh Mujib dan Saptiningsih (2021) yang menyatakan bahwa proses membangun brand sekolah harus melibatkan partisipasi aktif dari berbagai elemen lembaga agar citra yang terbentuk bersifat autentik dan berkelanjutan, bukan sekadar hasil rancangan komunikasi yang dipaksakan. Peran humas sebagai koordinator utama dalam perumusan branding juga sejalan dengan pernyataan Kriyantono (2020) bahwa humas di lembaga pendidikan berfungsi menjaga hubungan harmonis dengan publik internal maupun eksternal, sekaligus menjadi penghubung antara visi, misi, dan program sekolah dengan kebutuhan serta harapan publik.

Pembentukan *Creativ Studio* sebagai eksekutor lapangan humas mencerminkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif, di mana siswa diberi ruang untuk mengusulkan ide konten secara demokratis sejak tahap perencanaan. Keunikan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa perumusan branding berjalan secara organik melalui pembiasaan sehari-hari, bukan melalui dokumen brand guideline formal yang kaku. Kondisi ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa branding yang autentik dinilai lebih efektif dibandingkan branding yang bersifat dekoratif semata, meskipun absennya dokumen formal tersebut tetap menjadi tantangan tersendiri bagi keberlanjutan program ketika terjadi pergantian personel kunci di kemudian hari.

3.2 Upaya Humas dalam Memperkuat Branding melalui Kegiatan dan Konten *Creativ Studio*

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penguatan branding dilaksanakan melalui strategi konten yang terstruktur, konsisten, dan multi-platform. Strategi ini mencerminkan penerapan tahap *action and communicating* dalam model proses manajemen humas Cutlip, Center, dan Broom, sekaligus selaras dengan pandangan bahwa strategi humas mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (Hidayat, 2021). Pendekatan *storytelling*, konsistensi identitas visual, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan momen dan tren menjadi bentuk konkret dari proses penyampaian pesan kepada publik.

Temuan ini turut memperkuat konsep elemen branding yang bersifat *memorable* dan *meaningful*, karena slogan “Sekolah Sang Juara”, logo sekolah, serta palet warna biru-kuning diterapkan secara konsisten pada seluruh konten sehingga mudah diingat dan merepresentasikan nilai sekolah (Safira & Rahmanto, 2022). Pelibatan siswa secara langsung dalam produksi konten turut menciptakan narasi yang otentik dari sudut pandang siswa sendiri, yang berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif sekolah. Adanya SOP editing dan mekanisme *quality control* sebelum konten dipublikasikan menunjukkan bahwa sekolah berupaya menjaga kesesuaian antara identitas visual yang dirancang dengan apa yang sebenarnya ditampilkan kepada publik, yang menjadi fondasi penting dalam membangun persepsi publik yang konsisten melalui identitas visual.

Adanya SOP editing dan alur produksi yang ketat juga menunjukkan bahwa *Creativ Studio* tidak hanya berfungsi sebagai wadah kreativitas siswa, tetapi telah berkembang menjadi unit komunikasi institusional yang dikelola secara profesional. Temuan ini berbeda dengan kajian sebelumnya yang menyebutkan bahwa strategi humas sekolah pada umumnya masih berfokus pada peran manajemen dan tenaga pendidik, sementara pelibatan organisasi siswa sebagai mitra strategis belum banyak dikaji

secara mendalam (Rofiki & Nurjannah, 2024). Dengan demikian, SMP Negeri 4 Surabaya menunjukkan langkah yang lebih maju dengan mengintegrasikan fungsi humas secara penuh ke dalam organisasi siswa melalui Creativ Studio, sejalan dengan tren komunikasi digital yang menekankan kecepatan, kreativitas, dan kedekatan dengan audiens (Nurmala, 2023; Sari, 2021; Waqas, 2022; Fakar et al., 2025).

3.3 Sumber Daya Sekolah sebagai Faktor Pendukung Pelaksanaan Branding

Sumber daya sekolah yang mendukung Creativ Studio, baik dari segi sumber daya manusia, fasilitas yang berasal dari dana BOS Kinerja tahun 2019, maupun kebijakan kelonggaran penggunaan telepon genggam bagi anggota, menunjukkan bahwa school branding tidak hanya dibangun melalui komunikasi semata, tetapi juga melalui investasi nyata pada infrastruktur dan dukungan kelembagaan. Hal ini relevan dengan pandangan Budiarti dkk. (2023) bahwa promosi yang tidak sesuai dengan kondisi nyata sekolah justru akan menimbulkan kekecewaan masyarakat. Branding yang dibangun SMP Negeri 4 Surabaya melalui Creativ Studio dapat dikatakan kredibel karena didukung oleh fasilitas dan kebijakan yang benar-benar ada dan dapat dirasakan langsung oleh siswa serta masyarakat yang berkunjung ke sekolah.

Keberhasilan Creativ Studio dalam mendukung school branding tidak terlepas dari dukungan sumber daya yang dioptimalkan secara kreatif meskipun terbatas. Sekolah berhasil membangun fasilitas studio yang layak berkat pemanfaatan dana BOS Kinerja secara tepat sasaran, menegaskan pandangan bahwa keterbatasan sumber daya justru mendorong sekolah untuk mengelola komunikasi secara lebih strategis dan kreatif (Bisaso, 2020). Prinsip *learning by doing* yang diterapkan dalam pengembangan kompetensi anggota Creativ Studio terbukti efektif menghasilkan anggota yang kompeten dan termotivasi, tercermin dari tingginya inisiatif siswa yang kerap memprakarsai evaluasi rutin tanpa harus diminta oleh pembina.

Kebijakan kelonggaran penggunaan telepon genggam khusus bagi anggota Creativ Studio merupakan bentuk kepercayaan sekolah yang bermakna, tidak sekadar bersifat teknis, tetapi mencerminkan pengakuan sekolah terhadap kontribusi nyata yang diberikan anggota Creativ Studio dalam mendukung school branding. Komitmen kepemimpinan kepala sekolah yang kuat, termasuk secara aktif memperkenalkan Creativ Studio kepada setiap tamu dan pemangku kebijakan yang berkunjung, menjadi faktor penting dalam keberlangsungan dan perkembangan program ini ke depan.

3.4 Proses Evaluasi Dampak School Branding yang Dilakukan Humas Sekolah melalui Creativ Studio

Proses evaluasi yang dilakukan secara mingguan, bulanan, dan tahunan, dengan menggunakan data kuantitatif dari statistik media sosial serta data kualitatif berupa testimoni dan respons masyarakat, merupakan implementasi nyata dari tahap evaluation dalam model proses manajemen humas Cutlip, Center, dan Broom. Pendekatan evaluasi dua dimensi ini sejalan dengan prinsip bahwa efektivitas strategi humas dapat diukur melalui jumlah tampilan, konten yang disampaikan, serta interaksi audiens. Namun, SMP Negeri 4 Surabaya melangkah lebih jauh dengan menjadikan dampak nyata sebagai tolok ukur yang lebih utama dibandingkan sekadar angka statistik media sosial.

Temuan yang paling signifikan dalam penelitian ini adalah bahwa indikator keberhasilan branding yang dianggap paling bermakna oleh informan bukanlah jumlah followers atau likes, melainkan dampak nyata yang dirasakan oleh sekolah, seperti pilihan orang tua dari luar kota yang memilih SMP Negeri 4 Surabaya, kunjungan tamu penting yang telah mengenal sekolah melalui konten Creativ Studio, serta guru dari sekolah lain yang meminjam fasilitas studio untuk kebutuhan produksi konten mereka. Hal ini sesuai dengan pandangan Sulistyو dan Djatmiko (2021) bahwa school branding berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, serta konsep reputasi yang menyatakan bahwa reputasi terbentuk dari akumulasi citra

positif dalam jangka waktu panjang dan tercermin dari tingkat kepercayaan stakeholder terhadap konsistensi mutu lembaga (Junaidi & Karim, 2025).

Tindak lanjut hasil evaluasi yang langsung diterapkan dalam penyesuaian jenis konten, seperti peningkatan porsi konten reels atau perluasan ke platform TikTok, menunjukkan bahwa siklus humas di sekolah ini berjalan dinamis dan tidak statis, sehingga strategi humas memerlukan evaluasi berkelanjutan agar tetap relevan dengan dinamika organisasi. Fakta bahwa evaluasi bulanan justru diprakarsai oleh siswa itu sendiri menandakan keberhasilan internalisasi budaya reflektif di lingkungan Creativ Studio, yang menjadi salah satu modal terbesar bagi keberlanjutan program ini. Secara keseluruhan, keempat fokus penelitian ini menunjukkan bahwa SMP Negeri 4 Surabaya menjalankan siklus humas yang utuh, mulai dari riset, perencanaan, aksi, hingga evaluasi, dengan Creativ Studio sebagai eksekutor utama yang mewujudkan school branding menjadi identitas, citra, dan reputasi yang dikenal serta dipercaya oleh masyarakat.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas dalam membangun school branding melalui organisasi Creativ Studio di SMP Negeri 4 Surabaya telah dilaksanakan secara utuh melalui empat tahapan yang saling terintegrasi. Perumusan school branding dilakukan secara kolaboratif oleh kepala sekolah, humas, dan pembina Creativ Studio berdasarkan nilai karakter dan prestasi siswa yang diwujudkan melalui slogan “Sekolah Sang Juara”, meskipun belum didukung dokumen brand guideline formal. Upaya humas dalam memperkuat branding dilaksanakan melalui strategi konten multi-platform yang terstruktur, konsisten, dan diproduksi rutin oleh siswa dengan pengawasan mutu melalui SOP editing. Sumber daya sekolah yang relatif terbatas dioptimalkan secara kreatif melalui dukungan dana BOS Kinerja, struktur organisasi yang sistematis, prinsip learning by doing, serta kebijakan kelonggaran penggunaan telepon genggam bagi anggota Creativ Studio. Adapun evaluasi dampak branding dilakukan secara berjenjang pada level mingguan, bulanan, dan tahunan dengan memadukan data statistik media sosial dan dampak nyata berupa kepercayaan masyarakat, bukan sekadar angka keterlibatan digital. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pelibatan organisasi siswa sebagai mitra strategis humas merupakan model yang autentik dan partisipatif dalam membangun school branding, sekaligus menjadi kontribusi penting bagi pengembangan kajian humas pendidikan yang selama ini lebih banyak berfokus pada peran manajemen dan tenaga pendidik.

REFERENSI

- Bisaso, R. (2020). Branding and competitiveness of educational institutions in the digital era. *International Journal of Educational Management*, 34(6), 1021–1034. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2019-0384>
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita. (2023). Strategi School branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Fakar, M. H. W. A., Hersatrio, M., & Tiarawati, L. (2025). Implementasi public relations kolaboratif dalam pemasaran sekolah di era digital: Studi kasus SMK Negeri 7 Rejang Lebong. *Al-Manar: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 14(2), 570–582.
- Hasibuan, W. M., & Rambe, K. (2022). Efektivitas Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Menggunakan Media Sosial Di Stain Mandailing Natal. *Qaulan: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1), 42–59.

- Hidayat, D. R. S. (2021). Public Relations Management in Efforts to Improve School Image and Community Participation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3204–3212. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2053>
- Junaidi, J., & Karim, H. A. (2025). Reputasi sekolah dalam perspektif orang tua milenial: Studi kualitatif tentang faktor-faktor branding yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah. *YASIN*, 5(6), 6774–6790. <https://doi.org/10.58578/yasin.v5i6.8275>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Public Relations: Konsep, Teori, dan Praktik*. Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Najwa Mu'minah, K., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024). Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM). *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 19(1), 43–55. <https://doi.org/10.21009/JIV.1901.5>
- Nicholson, A. (2023). What factors influence school choice, with particular reference to school reputation? *Anglia Ruskin Research Online (ARRO)*. <https://hdl.handle.net/10779/aru.23757915.v1>
- Nurmala, A. (2023). Strategi public relations sekolah berbasis media digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(2), 145–156.
- Oplatka, I., & Nupar, I. (2012). The components and determinants of school reputation: Insights from parents' voices. *Education and Society*, 30(1), 7–31.
- Panait, A. A., & Leonte, D. T. (2023). Digital transformation in education: A case study on rebranding and student involvement in marketing campaigns. *Risk in Contemporary Economy*, 1, 187–196.
- Pratama, A. R. (2023). Peran Humas Sekolah Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 89–102.
- Rofiki, M., & Nurjannah, U. D. (2024). Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 373–381.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Journal of Islamic Banking and Financ*, 2(1), 1–19.
- Santoso, I., Pramono, S. E., & Yusuf, A. (2021). Analysis of Public Relations Program in Building School Branding (Multisite Study at SMP IT Harapan Mulia Palembang and SMP IT Al Furqon Palembang). *Educational Management*, 10(3), 376–383.
- Sari, R. P. (2021). Peran media sosial dalam strategi humas sekolah untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 89–102.
- Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 671–686. <https://doi.org/10.1108/09513541111172081>
- Sulistyo, A., & Djatmiko, E. T. (2021). School branding dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 28(2), 123–134.
- Walid, A., & Malik, A. (2023). Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach. *Educazione: Journal of Education and Learning*, 1(1), 41–53. <https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492>
- Waqas, M. (2022). Digital public relations and stakeholder engagement in educational institutions. *Journal of Public Relations Research*, 34(3), 214–229. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2035674>
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. PT Raja Grafindo Persada.
- Zahroh, L. A. (2022). Public Relations Management in Building School Image: A Case Study. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 501–510. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3434>