



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v13i1.36713>

Vol. 13 No. 1 Tahun 2026 | Hal. 19-38

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Strategi Komunikasi Digital dan *Relationship Management* dalam Membangun *Branding* Perguruan Tinggi: Studi Kasus UIN Salatiga

Baryachi¹, Pratomo Cahyo Kurniawan²

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

baryachi@uingusdur.ac.id¹, pratomo.cahyo.k@uingusdur.ac.id²

Abstract

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY AND RELATIONSHIP MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION BRANDING: CASE STUDY OF UIN SALATIGA. This study analyzes the role of public relations in building higher education branding through digital communication and relationship management at UIN Salatiga, which develops the "Green Wasathiyah Campus" concept integrating Islamic moderation values, institutional modernity, and environmental sustainability. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with university leaders, public relations coordinators, and students, supplemented by documentation studies. Findings reveal that the most distinctive strategy is the "Eco-Moderation Digital Narrative," namely synchronizing Wasathiyah values with Green Campus actions through short-form video content on TikTok and Instagram, while positioning environmental initiatives as concrete evidence of moderate Islamic practice, unlike other PTKIN that typically separate religious messaging from institutional modernity. A cohesive storytelling approach combined with student testimonials and data-driven content scheduling, strengthens institutional identity and fosters emotional engagement with digital-native audiences. This research extends digital communication and relationship management theories in religious higher education and offers a replicable branding model for Islamic universities.

Keywords: Digital Communication, Relationship Management, Higher Education Branding, Public Relations, Green Wasathiyah Campus

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran humas dalam membangun branding perguruan tinggi melalui strategi komunikasi digital dan relationship management di UIN Salatiga, yang mengembangkan konsep "Kampus Green Wasathiyah" dengan mengintegrasikan nilai moderasi Islam, modernitas kelembagaan, dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pimpinan universitas, koordinator humas, dan mahasiswa, yang diperkuat dengan studi dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi paling khas adalah "Narasi Digital Eko-Moderasi" yaitu mensinkronkan nilai Wasathiyah dengan aksi Green Campus melalui konten video pendek di TikTok dan Instagram serta memposisikan aksi lingkungan sebagai bukti nyata praktik Islam moderat, berbeda dengan PTKIN lain yang memisahkan pesan keagamaan dari modernitas kampus. Pendekatan storytelling kohesif dipadukan dengan testimoni mahasiswa dan penjadwalan konten berbasis data, terbukti memperkuat identitas kelembagaan dan membangun keterikatan emosional audiens digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital dan *relationship management* di perguruan tinggi berbasis nilai keagamaan, serta menawarkan model *branding* yang dapat direplikasi universitas Islam lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Relationship Management, Branding Perguruan Tinggi, Kehumasan, Green Wasathiyah Campus

A. Pendahuluan

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin kompetitif dalam merebut minat calon mahasiswa dan membangun kepercayaan publik. Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai lebih dari 2937 institusi, menciptakan ekosistem kompetitif yang menuntut setiap perguruan tinggi memiliki positioning yang kuat dan terbedakan (Kemendikbudristek, 2024). Di tengah persaingan tersebut, fungsi kehumasan (*public relations*) perguruan tinggi memegang peranan krusial tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai arsitek reputasi dan pengelola hubungan strategis dengan seluruh pemangku kepentingan (Amalia, 2023; Prasetya, 2023).

Fenomena menarik terjadi di Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga yang mengembangkan konsep *branding* unik "Green Wasathiyah Campus". Konsep ini mengintegrasikan tiga nilai utama: moderasi beragama (*wasathiyah*), modernitas kelembagaan, dan kepedulian terhadap lingkungan berkelanjutan. Komitmen terhadap nilai-nilai tersebut diwujudkan secara simbolik maupun operasional, misalnya melalui kegiatan pelepasan 79 ekor burung di lingkungan kampus dalam peringatan Hari Amal

Bhakti ke-79 sebagai simbol kepedulian ekologis (www.uinsalatiga.ac.id). Namun demikian, implementasi strategi *branding* berbasis nilai seperti ini masih jarang dikaji secara mendalam dalam literatur akademik, khususnya dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Problem penelitian ini berakar pada kebutuhan untuk memahami secara sistematis bagaimana humas perguruan tinggi membangun *branding* melalui integrasi nilai-nilai keislaman, modernitas, dan keberlanjutan di era komunikasi digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti peran humas di perguruan tinggi dari beragam perspektif. Fauziah (2021) mengevaluasi efektivitas strategi *storytelling* di media sosial dan menemukan bahwa kombinasi konten naratif dan visual yang menarik dapat memperkuat kesan positif institusi di kalangan generasi muda. Prasetya (2023) meneliti pendekatan *storytelling* dalam membangun *brand* kampus dan menyimpulkan bahwa narasi yang menyentuh sisi emosional publik, seperti kisah alumni atau kontribusi sosial kampus, efektif dalam membentuk loyalitas publik. Sementara itu, Setiawan (2022) melakukan studi *branding* di UIN Salatiga dan menunjukkan bahwa integrasi nilai religius dalam pesan komunikasi menjadi daya tarik utama institusi di mata calon mahasiswa. Di sisi lain, Iskandar (2023) mengkaji peran humas dalam mengelola hubungan eksternal dan menemukan bahwa penerapan prinsip *relationship management* seperti *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Lestari (2022) membahas strategi humas dalam membangun reputasi digital kampus dan menegaskan bahwa reputasi digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan komunikasi, tetapi juga oleh responsivitas institusi dalam menjawab isu publik. Namun demikian, studi-studi tersebut umumnya belum mengintegrasikan pendekatan komunikasi digital dengan teori *relationship management* secara simultan dalam konteks *branding* berbasis nilai religius dan keberlanjutan.

Teori yang relevan untuk menganalisis fenomena ini mencakup tiga kerangka utama. Pertama, teori komunikasi digital yang menjelaskan transformasi lanskap komunikasi dari model satu arah menjadi ekosistem partisipatif dan interaktif (Rantona, Safutra, & Solihin, 2024). Dalam perspektif ini, humas tidak lagi menjadi satu-satunya "pembicara" resmi institusi, melainkan harus mampu mengelola pesan melalui berbagai kanal digital secara simultan dan adaptif. Alfiansyah dan Anshori (2024) menambahkan bahwa jejaring sosial telah menciptakan ekosistem komunikasi digital yang mendorong pembentukan identitas kolektif kampus melalui narasi yang lahir dari pengalaman nyata sivitas akademika. Kedua, teori *relationship management* yang dikembangkan Ledingham (2023) serta diperluas oleh Mundy (2022) melalui konsep *change*

empowerment, menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, komitmen, keterbukaan, dan keadilan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Ketiga, konsep *branding* perguruan tinggi yang tidak hanya mencakup aspek visual dan promosi, tetapi juga menyangkut konsistensi nilai, pengalaman publik, dan diferensiasi institusional (Setiawan, 2022; Prasetya, 2023; Rohman, 2022). Khasanah (2021) dalam kajiannya di Jurnal At Tabsyir menegaskan bahwa humas perguruan tinggi Islam perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai moderasi beragama sebagai bagian dari identitas kelembagaan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi antara analisis strategi komunikasi digital dan pendekatan *relationship management* dalam konteks *branding* PTKIN yang mengusung nilai *Green Wasathiyah Campus*. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak menyoroti media sosial sebagai alat promosi atau evaluasi umum terhadap reputasi kampus seperti penelitian (Mundy, 2022; Khasanah, 2021; Rohman, 2022). Penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana humas UIN Salatiga membangun narasi terintegrasi yang memadukan nilai keislaman moderat, modernitas kelembagaan, dan kepedulian lingkungan. Selain itu, penggunaan analisis SWOT sebagai kerangka evaluasi strategis dalam penelitian kualitatif memberikan kontribusi metodologis bagi pengembangan studi kehumasan di pendidikan tinggi. Sumbangsih teoritis penelitian ini adalah memperluas penerapan teori komunikasi digital dan *relationship management* ke dalam konteks institusi pendidikan tinggi berbasis nilai religius, yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur akademik.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi yang diterapkan oleh humas UIN Salatiga dalam membangun *branding* perguruan tinggi; (2) menganalisis tantangan yang dihadapi humas UIN Salatiga dalam mengimplementasikan strategi *branding* menggunakan kerangka analisis SWOT; dan (3) menganalisis peran humas UIN Salatiga dalam mempertahankan reputasi institusi di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui proses interpretatif yang berfokus pada makna di balik tindakan, ucapan, dan konteks yang melingkupi praktik kehumasan di perguruan tinggi (Creswell & Poth, 2018). Rancangan penelitian ini adalah studi kasus tunggal pada UIN Salatiga, yang dipilih secara *purposive* karena institusi ini memiliki keunikan dalam

mengembangkan konsep *branding* "Green Wasathiyah Campus" yang mengintegrasikan nilai keislaman, modernitas, dan keberlanjutan lingkungan.

Subjek penelitian ditentukan secara *purposive* dengan kriteria memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam praktik kehumasan dan *branding* di UIN Salatiga. Informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Biro Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan (UAPK) UIN Salatiga, Koordinator Humas UIN Salatiga, serta dua orang mahasiswa yang memiliki keterlibatan dalam kegiatan kehumasan kampus. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang didukung dengan pedoman wawancara semi-terstruktur dan panduan studi dokumentasi. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan membandingkannya dengan data dokumentasi dari laman resmi dan media sosial kampus (Creswell & Poth, 2018).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang diadaptasi ke dalam kerangka kualitatif, mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi proses *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Digital Humas UIN Salatiga dalam Membangun Branding Perguruan Tinggi

a. Visi dan Misi Kehumasan sebagai Fondasi Strategis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas UIN Salatiga telah mengalami transformasi peran fundamental dari sekadar "corong institusi" menjadi pilar strategis dalam menerjemahkan visi universitas menjadi reputasi yang terukur di mata publik. Dr. Agus Suryo Suropto selaku Kepala Biro UAPK UIN Salatiga menegaskan bahwa humas saat ini berperan membumikan konsep abstrak "Green Wasathiyah Campus" menjadi narasi, cerita, dan bukti nyata yang dapat dipahami, dipercaya, dan dikagumi masyarakat luas (Agus, 2025). Pernyataan ini mengonfirmasi pergeseran paradigma kehumasan dari model *press agency/publicity* yang bersifat satu arah menuju model *two-way symmetrical communication* yang menekankan dialog dan keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publiknya (Grunig, 2023).

Koordinator Humas UIN Salatiga, Zidni (2025), merumuskan visi kehumasan yang tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi juga pada pembangunan persepsi kualitas dan relevansi institusi. Misi yang dijabarkan mencakup empat pilar utama: (1) mengartikulasikan identitas unik "Green Wasathiyah Campus" secara konsisten, (2) membangun keterlibatan emosional melalui konten yang menyentuh rasa bangga sivitas akademika, (3) memperluas jangkauan audiens di luar basis tradisional PTKIN, dan (4) memposisikan humas sebagai pusat informasi yang akurat, cepat tanggap, dan kredibel. Rumusan misi ini mencerminkan penerapan prinsip *strategic communication* yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, kejelasan identitas, dan kredibilitas institusi dalam membangun reputasi jangka panjang (Cornelissen, 2023).

Temuan ini memperkuat pandangan Ledingham (2023) bahwa keberhasilan komunikasi institusi bergantung pada kualitas hubungan yang terbangun, yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, keterbukaan, dan rasa saling menghormati. Dalam konteks UIN Salatiga, humas tidak hanya mentransfer pesan, tetapi juga memperkuat *relational bonds* yang menjadi fondasi loyalitas dan advokasi publik terhadap institusi. Hal ini sejalan dengan penelitian Khasanah (2021) dalam Jurnal At Tabsyir yang menemukan bahwa humas perguruan tinggi Islam perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai moderasi beragama sebagai bagian dari identitas kelembagaan yang autentik.

b. Integrated Storytelling dan Content Pillar Strategy

Strategi utama yang diterapkan humas UIN Salatiga berpusat pada konsep *integrated storytelling*, di mana setiap platform komunikasi menceritakan bagian yang saling melengkapi dari narasi besar universitas. Zidni (2025) merinci tiga pilar konten utama yang merefleksikan *brand* UIN Salatiga: (1) Keunggulan Akademik dan Inovasi yang merepresentasikan modernitas, (2) Kehidupan Kampus Islami yang Moderat sebagai perwujudan nilai *wasathiyah*, dan (3) Inisiatif dan Lingkungan Asri yang menjadi pilar *Green Campus*. Pendekatan ini menunjukkan penerapan *content pillar strategy* yang dalam teori komunikasi digital berfungsi untuk menciptakan *brand narrative cohesion*, di mana setiap medium memainkan peran komplementer dalam membentuk citra institusional yang kuat dan kredibel (Cornelissen, 2023).

Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Fauziah (2021) yang menyimpulkan bahwa kombinasi konten naratif dan visual yang menarik dapat

memperkuat kesan positif institusi di kalangan generasi muda. Namun, penelitian ini mengembangkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas *storytelling* tidak hanya ditentukan oleh aspek naratif dan visual semata, tetapi juga oleh konsistensi nilai yang diusung lintas platform. UIN Salatiga berhasil memadukan ketiga pilar nilai (modernitas, wasathiyah, dan *green campus*) dalam setiap konten yang diproduksi, sehingga menciptakan *brand image* yang utuh dan terintegrasi. Temuan ini secara fundamental menantang Ledingham (2023) bahwa *shared meaning* adalah syarat hubungan yang sehat. Di UIN Salatiga, justru yang terjadi adalah "*coexistence of multiple meanings*" (koeksistensi makna ganda). Hubungan tetap kokoh bukan karena semua pihak memaknai branding secara sama, tetapi karena setiap pihak mendapatkan kepuasan dari dimensi yang berbeda (pimpinan mendapat legitimasi, mahasiswa mendapat prestige, warga mendapat manfaat ekonomi-lingkungan).

Lebih lanjut, penerapan *human-centered storytelling* menjadi kekuatan utama strategi komunikasi UIN Salatiga. Zidni (2025) menegaskan bahwa cerita personal jauh lebih kuat daripada klaim institusional. Hal ini diimplementasikan melalui pengangkatan cerita inspiratif mahasiswa, dosen, alumni, dan tenaga kependidikan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *narrative branding* yang dikemukakan Cornelissen (2023), di mana institusi tidak lagi menjadi pusat cerita, melainkan manusia dan nilai kemanusiaan yang menjadi fokus utama. Dalam komunikasi digital, narasi berbasis manusia mampu menumbuhkan *emotional engagement* yang lebih kuat dibandingkan pesan institusional formal, karena audiens merasa terhubung secara personal dengan cerita yang disampaikan (Cornelissen, 2023).

c. *Data-Driven Communication* dan Prioritas Kanal Digital

Strategi *data-driven communication* diterapkan humas UIN Salatiga dengan menggunakan data dan fakta (prestasi, akreditasi, hasil riset) untuk memperkuat klaim *brand* dan membangun kredibilitas. Pendekatan ini menggambarkan kombinasi antara dimensi emosional (melalui *storytelling*) dan dimensi rasional (melalui data) dalam teori *relationship management*. Ledingham (2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam hubungan organisasi-publik harus menggabungkan dimensi afektif berupa empati dan kedekatan emosional dengan dimensi kognitif berupa kepercayaan dan kredibilitas berbasis data.

Prioritas kanal komunikasi disusun secara bertingkat berdasarkan karakteristik audiens. *Tier 1* (prioritas utama) meliputi media sosial (Instagram dan TikTok) yang ditargetkan untuk menjangkau calon mahasiswa Generasi Z melalui konten visual, dinamis, dan otentik seperti *virtual campus tour*, *day in the life of a student*, serta Q&A dengan dosen muda. Data menunjukkan bahwa kanal TikTok UIN Salatiga telah memiliki 5.000 pengikut dengan 139.000 *likes*, mengindikasikan tingginya tingkat keterlibatan audiens. Sebagai perbandingan, TikTok UIN Gusdur memiliki 5.000 pengikut namun hanya memiliki 63.000 *likes*, UIN Kudus hanya 3.600 pengikut dan 82.000 *likes*. *Tier 2* difokuskan pada pembangunan reputasi dan kredibilitas melalui website resmi sebagai "etalase digital" profesional serta media massa online untuk membangun *third-party endorsement* melalui liputan positif. LinkedIn dimanfaatkan sebagai kanal profesional untuk menjangkau alumni, mitra industri, dan pemerintah.

Strategi pemilihan kanal ini mencerminkan penerapan prinsip *media ecology* dan *stakeholder-centered digital strategy* (Kent & Taylor, 2022). Media sosial seperti Instagram dan TikTok dijadikan ruang *dialogic engagement* yang memungkinkan interaksi dua arah antara institusi dan publik melalui partisipasi digital. Website resmi dan LinkedIn berperan dalam memperkuat kredibilitas profesional dan relasi kelembagaan, sedangkan media massa online mendukung reputasi melalui publikasi eksternal. Integrasi lintas kanal ini memperkuat *relational capital* dan mengokohkan posisi UIN Salatiga sebagai institusi pendidikan tinggi yang adaptif, komunikatif, dan relevan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

d. Integrasi Nilai Keislaman, Modernitas, dan Green Wasathiyah Campus

Integrasi nilai *wasathiyah*, modernitas, dan *green campus* dalam strategi komunikasi UIN Salatiga merepresentasikan penerapan *strategic digital communication* yang berorientasi pada pembentukan citra institusional berbasis nilai. Pendekatan *show, don't tell* yang diadopsi humas menunjukkan bahwa narasi visual seperti video dan foto yang menampilkan aktivitas mahasiswa, lingkungan hijau, dan inovasi akademik berfungsi memperlihatkan bukti autentik dari nilai-nilai yang diklaim universitas. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential communication*, di mana audiens tidak hanya menerima pesan secara kognitif, tetapi juga merasakan pengalaman emosional dari identitas merek universitas (Cornelissen, 2023).

Agus (2025) menjelaskan implementasi ketiga pilar nilai secara konkret. Nilai keislaman (*wasathiyah*) ditampilkan melalui konten kegiatan mahasiswa yang moderat, dialog lintas agama, dan kajian Islam yang relevan dengan isu kontemporer dengan pesan kunci "Islam yang damai, terbuka, dan menjadi rahmat bagi semesta". Modernitas direpresentasikan melalui profil riset dosen inovatif, penggunaan teknologi canggih di laboratorium, dan prestasi mahasiswa di kompetisi robotik atau bisnis digital dengan pesan "Menjadi Muslim yang unggul di era digital". *Green campus* diwujudkan secara visual melalui konten yang mengeksplorasi keasrian kampus, arsitektur hijau, dan kegiatan ramah lingkungan, serta secara naratif melalui cerita program pengelolaan sampah, penelitian energi terbarukan, dan kegiatan UKM pecinta alam dengan pesan "Iman yang diwujudkan dalam kepedulian terhadap bumi".

Dari perspektif *relationship management theory*, strategi integratif ini berfungsi sebagai *relationship cultivation strategy* yang menumbuhkan *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* antara universitas dan publiknya (Ki & Hon, 2022). Melalui konten yang menampilkan keseharian mahasiswa, kolaborasi lintas agama, dan aksi lingkungan, humas UIN Salatiga tidak hanya menginformasikan tetapi juga mengundang partisipasi emosional publik dalam narasi institusi. Hal ini mencerminkan penerapan pendekatan *communal relationship*, di mana komunikasi bertujuan menciptakan rasa kebersamaan dan tanggung jawab sosial bersama, bukan sekadar transaksi informasi.

e. Diferensiasi Pesan Berdasarkan Segmen Audiens

Temuan penelitian menunjukkan bahwa humas UIN Salatiga melakukan diferensiasi pesan secara sistematis berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen audiens. Zidni (2025) menjelaskan bahwa setiap segmen memiliki *pain points* yang berbeda. Untuk calon mahasiswa (SMA/SMK/MA), pesan difokuskan pada kehidupan mahasiswa, fasilitas keren, prospek lulusan, dan keunikan kampus dengan narasi "Temukan passion-mu di kampus yang modern, Islami, dan asri". Untuk orang tua, pesan menekankan akreditasi, keamanan kampus, pembinaan karakter, dan testimoni alumni sukses dengan narasi "Titipkan masa depan putra-putri Anda di lingkungan pendidikan yang aman, berkualitas, berakhlak, dan memiliki prospek karir yang jelas".

Untuk alumni, pesan dibangun dengan nuansa nostalgia dan ajakan kolaborasi: "Jadilah bagian dari almamater yang terus tumbuh dan

membanggakan". Sementara untuk pemerintah dan industri, pesan berorientasi pada kontribusi strategis: "UIN Salatiga adalah mitra strategis dalam menghasilkan SDM unggul dan solusi inovatif berbasis riset untuk pembangunan bangsa". Dalam kerangka *relationship management theory*, diferensiasi pesan ini memperkuat upaya membangun dan memelihara hubungan berkualitas antara universitas dan para pemangku kepentingannya. Ki dan Hon (2022) menjelaskan bahwa kualitas hubungan publik dapat ditinjau dari empat dimensi utama yaitu *trust*, *satisfaction*, *control mutuality*, dan *commitment*. Personalisasi pesan di setiap segmen bukan hanya upaya komunikasi persuasif, tetapi juga strategi relasional yang menumbuhkan rasa keterhubungan dan loyalitas terhadap universitas.

2. Analisis SWOT Strategi Kehumasan UIN Salatiga

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis jawaban para informan. Prosedur analisis SWOT dalam penelitian ini tidak sekadar disebutkan secara deklaratif, tetapi dioperasionalkan secara sistematis dan transparan, sehingga pembaca dapat memahami bagaimana SWOT digunakan untuk menghasilkan temuan-temuan yang telah dipaparkan.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Analisis SWOT yang dilakukan berdasarkan wawancara dengan tiga informan (Kepala Biro, Koordinator Humas, dan mahasiswa) serta studi dokumentasi mengidentifikasi kekuatan utama humas UIN Salatiga terletak pada keunikan nilai dan identitas *brand* yang sangat kuat. Zidni (2025) menegaskan bahwa integrasi nilai keislaman, modernitas, dan *green wasathiyah* menjadi kekuatan diferensiatif yang dimasukkan ke dalam narasi konten, baik dalam bentuk visual maupun tulisan. Mahasiswa memberikan konfirmasi bahwa konsep *green wasathiyah* menjadi tema langka yang tidak diusung kampus lain (Luluk, 2025), serta diimplementasikan dengan baik melalui kegiatan PBAK, toleransi antar umat beragama, dan penerimaan mahasiswa non-Islam di kampus (Irsyad, 2025).

Agus (2025) menyebut konsep "Green Wasathiyah Campus" sebagai *unique selling proposition* (USP) yang luar biasa karena di tengah persaingan PTKIN yang cenderung seragam, UIN Salatiga memiliki diferensiasi jelas dan relevan dengan isu global (lingkungan) dan nasional (moderasi beragama). Kekuatan ini dibuktikan dengan raihan UIN Salatiga sebagai Top 10 Kampus Hijau PTKIN, sebuah prestasi yang menjadi kebanggaan sivitas akademika sekaligus modal *branding* yang efektif.

Dalam perspektif teori *relationship management*, kekuatan humas tidak hanya terletak pada kemampuan menyebarkan pesan, tetapi pada kemampuan membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya berdasarkan *mutual understanding*, *trust*, *commitment*, *control mutuality* dan *satisfaction* (Ledingham & Bruning, 2020). Integrasi nilai tersebut memperkuat *trust* karena publik melihat konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan realitas yang diimplementasikan di kampus. Tanggapan mahasiswa bahwa "*Green Wasathiyah* menjadi tema langka" menunjukkan bahwa mereka menyadari diferensiasi dan merasa menjadi bagian dari identitas tersebut, bukan sekadar penerima pesan komunikasi.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan anggaran dan kurangnya tenaga profesional. Zidni (2025) mengakui bahwa keterbatasan anggaran mengharuskan strategi bertumpu pada pertumbuhan organik melalui konten viral, optimasi SEO, dan relasi media yang kuat agar mendapatkan publikasi gratis. Agus (2025) menambahkan bahwa kekurangan tenaga profesional bukan berarti tim tidak kompeten, tetapi kurangnya spesialisasi seperti videografer khusus, *social media analyst*, atau *SEO specialist*. Solusi yang ditempuh adalah *upskilling* melalui pelatihan internal rutin dan kolaborasi cerdas dengan mahasiswa magang dari Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang merupakan sumber ide segar dan tenaga kerja *digital-native* dengan biaya efisien.

Dari perspektif mahasiswa, Irsyad (2025) menyoroti perlunya program duta kampus diolah lebih menarik dan disebarluaskan secepat mungkin, serta tim *volunteer* mahasiswa yang membantu kegiatan humas agar diapresiasi melalui berbagai program seperti MBKM. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa sebagai *brand ambassador* merupakan praktik *user-generated content* (UGC) yang berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas institusi di ruang publik (Jenkins et al., 2023).

Dalam konteks teori komunikasi digital, kekuatan humas modern terletak pada kemampuan menciptakan jejaring interaksi, bukan sekadar pesan satu arah. Castells (2023) menegaskan bahwa dalam ekosistem komunikasi jaringan (*networked communication*), kekuasaan terletak pada mereka yang mampu mengelola arus informasi dan membangun makna bersama melalui konten digital yang autentik. Langkah humas UIN Salatiga melakukan *upskilling* dan kolaborasi

dengan mahasiswa menunjukkan penerapan prinsip *relationship management* yang memperluas dimensi hubungan dari komunikasi internal menjadi *co-creation relationship*.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang eksternal yang teridentifikasi sangat besar, terutama di ranah digital. Zidni (2025) menyebut tren konten video pendek (*short-form video*) di platform seperti TikTok dan Instagram Reels masih memiliki potensi jangkauan organik masif. Peningkatan kesadaran isu lingkungan di kalangan generasi muda menjadi momentum sempurna untuk menjadikan "Green Campus" bukan sekadar *tagline*, tetapi konten utama yang menarik audiens baru. Selain itu, banyak prestasi dosen (publikasi jurnal internasional) dan mahasiswa (juara kompetisi) yang belum terpublikasi secara masif, sehingga program "Spotlight on Excellence" bulanan dapat mengangkat cerita-cerita tersebut.

Agus (2025) menambahkan peluang kolaborasi dengan *influencer* alumni yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menjadi *brand ambassador* otentik, serta potensi kerja sama strategis dengan media, instansi pemerintah, dan industri lokal maupun nasional. Mahasiswa memberikan perspektif bahwa posisi strategis UIN Salatiga dapat digunakan untuk pengembangan potensi mahasiswa (Luluk, 2025), serta *view* menarik, biaya hidup murah, dan toleransi nomor satu di Indonesia dapat dikemas dalam *branding* yang menarik (Irsyad, 2025).

Dalam teori komunikasi digital, adopsi platform yang mendukung konten visual pendek dan viral sangat relevan dengan temuan bahwa media sosial membantu organisasi membangun hubungan dengan publik melalui konten interaktif dan mudah disebarluaskan (Widianto, Pawito, & Rahmanto, 2024). Dari perspektif *relationship management*, pendekatan yang menggabungkan narasi "Green Campus" dan prestasi dosen/mahasiswa memperkuat dimensi kepercayaan dan komitmen antara institusi dan publik. Studi Sriyanto, Purwanto, dan Muttaqin (2024) menunjukkan bahwa kegiatan media sosial yang autentik dan berbasis relasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat calon mahasiswa serta persepsi merek institusi.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman terbesar yang diidentifikasi adalah "kebisingan informasi" (*information noise*) dan persaingan ketat. Zidni (2025) menegaskan bahwa UIN

Salatiga tidak hanya bersaing dengan PTKIN lain di Jawa Tengah, tetapi juga dengan PTN besar seperti Undip, UNS, dan Unnes yang memiliki sumber daya jauh lebih besar. Mereka juga mulai mengangkat isu *green campus*, sehingga UIN Salatiga harus lebih cepat, lebih kreatif, dan lebih otentik dalam mengkomunikasikan nilai. Ancaman lain adalah kecepatan penyebaran isu negatif di era media sosial, di mana keluhan kecil mahasiswa bisa viral dalam hitungan jam dan merusak reputasi yang dibangun bertahun-tahun.

Agus (2025) menambahkan perubahan algoritma media sosial yang membuat konten tidak selalu menjangkau audiens secara optimal, serta isu negatif atau hoaks yang cepat menyebar menjadi tantangan dalam menjaga citra kampus. Mahasiswa menyoroti persaingan dari perguruan tinggi lain di mana Salatiga diapit oleh kota besar, sehingga perlu berbenah terutama website agar menarik sebagai pintu masuk awal mahasiswa (Irsyad, 2025). Luluk (2025) menekankan perlunya konten disesuaikan secara cepat dengan preferensi Gen Z, seperti *short/reels/tiktok* format potret dan tidak membosankan.

Dalam perspektif komunikasi digital, kebisingan informasi terjadi ketika publik dibanjiri konten begitu banyak sehingga sinyal khas institusi sulit dibedakan. Widiyanto, Pawito, dan Rahmanto (2024) menegaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi negatif dan hoaks secara instan. Dalam kerangka *relationship management*, kondisi ini mengancam variabel *trust* dan *control mutuality* karena jika publik merasa institusi tidak berbeda atau tidak responsif, maka keterikatan dan komitmen publik bisa melemah (Steenkamp, 2023). Studi terkini menunjukkan bahwa adopsi media sosial dalam praktik humas berfungsi tidak hanya untuk publikasi, tetapi juga sebagai alat monitoring, *engagement*, dan penanganan krisis dalam hubungan organisasi-publik (Widiyanto et al., 2024).

3. Peran Humas dalam Mempertahankan Reputasi Institusi

a. Transformasi Peran dari Juru Bicara menjadi Arsitek Reputasi

Hasil penelitian menunjukkan pergeseran fundamental peran humas dari sekadar "juru bicara" menjadi "arsitek reputasi". Zidni (2025) menjelaskan bahwa peran humas bersifat proaktif, bukan reaktif di tengah persaingan, dengan tiga fungsi utama: (1) membangun "tabungan reputasi" melalui konsistensi publikasi narasi positif, (2) menjadi telinga institusi dengan aktif memonitor percakapan tentang kampus di media sosial dan media massa, dan (3) menjaga konsistensi

pesan antar unit kerja dari rektorat hingga fakultas. Agus (2025) menegaskan humas bertindak sebagai penjaga citra institusi yang proaktif mempublikasikan prestasi dan merespons cepat isu yang muncul.

Mahasiswa memberikan perspektif bahwa humas berperan aktif untuk *sharing*, penjangkaran dari prodi atau kegiatan HMPS, dan *posting* akun resmi *official* kampus agar *branding* semakin besar di dalam maupun di luar (Luluk, 2025). Irsyad (2025) menekankan pentingnya apresiasi juara yang diraih mahasiswa serta *highlight* konten dan fasilitas pelayanan mahasiswa di fakultas dan prodi dilakukan secara rutin.

Peralihan fungsi ini sejalan dengan evolusi komunikasi dalam era digital. Steenkamp (2023) menegaskan bahwa organisasi kini harus aktif menghasilkan narasi, bukti, dan cerita positif secara konsisten agar dapat menembus kebisingan informasi dan membangun *visibility* yang autentik. Teori *relationship management* menegaskan bahwa reputasi institusi bukan hanya hasil kegiatan publikasi, melainkan dari pengelolaan hubungan jangka panjang yang melibatkan *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* antara organisasi dan publiknya (Ledingham & Bruning dalam Butler, 2022). "Tabungan reputasi" yang dibangun melalui publikasi berkelanjutan dan monitoring relasi publik merupakan pondasi ketahanan institusi menghadapi krisis.

b. Pengelolaan Krisis dan Isu Negatif

Manajemen krisis di UIN Salatiga didasarkan pada prinsip kecepatan, transparansi, dan empati. Zidni (2025) merinci protokol respons krisis yang meliputi: (1) identifikasi dan verifikasi dengan membentuk tim kecil (Humas, Pimpinan terkait, Bagian Hukum), (2) satu pintu informasi dengan menunjuk juru bicara resmi untuk menghindari pernyataan simpang siur, (3) transparansi dan akuntabilitas dengan mengakui kesalahan secara jujur, menunjukkan empati, dan menjelaskan langkah perbaikan, (4) pemilihan kanal yang tepat melalui pernyataan resmi di website dan media sosial, serta (5) monitoring dan evaluasi berkelanjutan.

Konsep *branding* "Green Wasathiyah Campus" yang diusung UIN Salatiga merepresentasikan integrasi nilai ekologis dan moderasi beragama sebagai identitas institusional yang khas. Luluk (2025) menuturkan bahwa ketika melihat UIN Salatiga dengan suasana hijau dan pesan *wasathiyah*-nya, ia merasa kampus ini tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga mengajarkan cara hidup seimbang dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman dan

Wahid (2024) yang menyebutkan bahwa *green campus branding* efektif meningkatkan *affective engagement* dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap identitas lembaga pendidikan tinggi berbasis nilai keberlanjutan.

Efektivitas *branding* tersebut semakin nyata melalui respons positif sivitas akademika dan masyarakat eksternal yang melihat UIN Salatiga sebagai kampus yang "menenangkan, terbuka, dan modern dalam bingkai religiusitas". Anto (2025), warga sekitar kampus, menyampaikan bahwa kampus ini berbeda, hijau, bersih, dan suasananya damai, mahasiswanya sopan dan terbuka terhadap warga. Temuan ini menunjukkan bahwa *branding* kampus *Green Wasathiyah* tidak hanya membangun citra, tetapi juga menumbuhkan *sense of belonging* dan citra sosial yang inklusif, sejalan dengan penelitian Ab Aziz et al. (2023) bahwa *eco-religious branding* mampu memperkuat citra keberlanjutan dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap institusi berbasis nilai.

c. Pengukuran Efektivitas Strategi Branding

Humas UIN Salatiga menerapkan pengukuran efektivitas melalui *Key Performance Indicators* (KPIs) yang terstruktur. Zidni (2025) menjelaskan tiga kategori utama: (1) *Awareness* (kesadaran merek) yang diukur melalui jumlah pemberitaan di media dengan analisis sentimen, jangkauan dan impresi di media sosial, serta lalu lintas ke website terutama halaman pendaftaran; (2) *Engagement* (keterlibatan) melalui tingkat keterlibatan di media sosial (*likes, comments, shares*) dan jumlah partisipan dalam acara online; (3) *Conversion* (konversi) melalui jumlah calon mahasiswa mendaftar (PMB) sebagai indikator keberhasilan *branding* dan jumlah tawaran kerja sama dari industri atau institusi lain.

Tampilan website PMB UIN Salatiga yang sangat menarik dan informatif menjadi salah satu faktor yang memudahkan mahasiswa baru mencari informasi dan memantapkan diri untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan keseriusan dalam menjaring mahasiswa baru Generasi Z yang memiliki pengetahuan luas dan diberikan kemudahan dalam mencari data. Pendekatan pengukuran ini mencerminkan penerapan prinsip *accountability* dalam praktik kehumasan modern, di mana setiap aktivitas komunikasi harus dapat diukur dampaknya terhadap tujuan organisasi.

d. Pengelolaan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Agus (2025) menegaskan bahwa hubungan baik dengan pemangku kepentingan merupakan "investasi jangka panjang". Strategi pengelolaan hubungan dengan media diarahkan untuk mengubah hubungan dari transaksional (hanya mengirim rilis) menjadi relasional melalui *media gathering* informal, menjadikan jurnalis sebagai mitra diskusi, dan proaktif menawarkan narasumber ahli dari UIN Salatiga untuk isu-isu tren. Hubungan dengan alumni dibangun melalui pengaktifan *database*, pembuatan *newsletter* khusus berisi kabar terbaru kampus dan profil alumni inspiratif, serta pelibatan aktif sebagai mentor atau pembicara tamu. Hubungan dengan pemerintah dilakukan melalui penyediaan laporan dampak positif secara rutin (laporan pengabdian masyarakat, kontribusi riset) kepada dinas terkait, serta proaktif menjalin audiensi dan berpartisipasi dalam program pemerintah daerah maupun pusat.

Pernyataan ini mencerminkan prinsip dasar teori *relationship management*, di mana hubungan antara organisasi dan publik tidak dibangun secara transaksional, melainkan melalui proses komunikasi berkelanjutan dan saling menguntungkan. Dalam konteks digital saat ini, alumni bukan hanya penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari jaringan reputasi yang memperluas kredibilitas dan citra kampus. Penelitian Syamsudin et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan publik dalam proses penciptaan pesan (*co-creation of meaning*) meningkatkan tingkat *engagement* dan loyalitas.

Hubungan dengan pemerintah melalui laporan pengabdian masyarakat dan kontribusi riset merefleksikan praktik komunikasi strategis yang bersifat *public accountability* dan *advocacy communication*. Babatunde (2022) menegaskan bahwa komunikasi strategis dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk lembaga pemerintah, perlu didasarkan pada nilai keterbukaan dan bukti kontribusi nyata agar organisasi memperoleh legitimasi sosial. Dalam teori *relationship management*, hubungan terpelihara dengan pemangku kepentingan pemerintah memperkuat *trust* dan *control mutuality*, sehingga organisasi dipersepsikan sebagai mitra pembangunan yang kredibel dan kooperatif (Steenkamp, 2023). Pengelolaan hubungan multi-stakeholder yang dilakukan humas UIN Salatiga telah menerapkan komunikasi simetris, di mana dialog, transparansi, dan kepentingan bersama menjadi dasar keberlanjutan hubungan dan reputasi institusional.

C. Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemetaan strategi komunikasi digital dan *relationship management* di perguruan tinggi berbasis nilai religius. Hasil temuan penelitian yaitu, Pertama, meskipun konsep *Green Wasathiyah Campus* telah dirumuskan secara visioner, implementasinya masih bertumpu pada figur-figur kunci tertentu sehingga berisiko mengalami kemandekan ketika terjadi rotasi personel. Kedua, pemanfaatan data analitik untuk pengambilan keputusan strategis belum berjalan optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi *data science* dan *social media analytics*. Ketiga, keterlibatan mahasiswa sebagai *volunteer* humas masih bersifat insidental dan belum terintegrasi dalam kebijakan akademik yang sistematis, sehingga potensi *co-creation* konten belum termanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan beberapa langkah strategis. Pertama, UIN Salatiga perlu mengembangkan *standard operating procedure* (SOP) kehumasan yang terdokumentasi dengan baik untuk menjamin keberlanjutan strategi komunikasi meskipun terjadi pergantian personel. Kedua, diperlukan program pelatihan berkelanjutan bagi staf humas dalam bidang *digital analytics*, *content optimization*, dan *crisis communication* yang bekerja sama dengan prodi terkait atau lembaga pelatihan eksternal. Ketiga, humas perlu merancang skema partisipasi mahasiswa yang terstruktur, misalnya melalui program magang bersertifikat yang diakui dalam sistem Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman praktis sekaligus berkontribusi pada penguatan *branding* kampus. Keempat, pengembangan *dashboard* monitoring reputasi berbasis *artificial intelligence* perlu dipertimbangkan untuk mendeteksi dini isu negatif dan mengukur sentimen publik secara real-time. Kelima, kolaborasi dengan alumni yang memiliki pengaruh di media sosial perlu ditingkatkan melalui program *alumni ambassador* yang terstruktur dan berkelanjutan.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan beberapa arah. Pertama, penelitian komparatif antar PTKIN maupun antara PTKIN dan PTN umum diperlukan untuk menemukan model komunikasi humas yang lebih generalizable. Kedua, pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan analisis kuantitatif terhadap data media sosial (seperti *engagement rate*, *sentiment analysis*, dan *network analysis*) dengan wawancara mendalam kepada alumni, media, masyarakat dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang efektivitas komunikasi digital. Ketiga, penelitian longitudinal diperlukan untuk mengamati dinamika perubahan strategi humas dalam

merespons perkembangan algoritma media sosial dan tren komunikasi digital yang cepat berubah. Keempat, kajian tentang pengaruh *green branding* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi perlu dilakukan dengan melibatkan calon mahasiswa sebagai responden utama. Kelima, penelitian tentang manajemen krisis di era digital khususnya dalam konteks perguruan tinggi keagamaan masih terbuka lebar untuk dieksplorasi, mengingat kerentanan institusi berbasis nilai terhadap isu-isu sensitif keagamaan.

Daftar Pustaka

- Ab Aziz, N. A., et al. (2023). Eco-religious branding and community loyalty in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 456-472.
- Agus, S. S. (2025, 29 September). Wawancara pribadi dengan Kepala Biro UAPK UIN Salatiga.
- Alfiansyah, M., & Anshori, H. (2024). Digital branding and storytelling in higher education: Strategies for engagement. *Journal of Communication and Media Research*, 12(1), 67-83.
- Amalia, R. (2023). Public relations transformation in Islamic higher education institutions. *Journal of Islamic Communication*, 9(1), 15-29.
- Anto. (2025, 29 September). Wawancara pribadi dengan warga sekitar kampus UIN Salatiga.
- Babatunde, S. (2022). Crisis communication and trust restoration in public institutions. *Public Relations Insight*, 9(2), 99-113.
- Butler, M. (2022). Reputation and relationship management in higher education. *Journal of Strategic Communication*, 15(3), 211-230.
- Castells, M. (2023). *Networked communication and power in the digital era*. Oxford: Oxford University Press.
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7th ed.). London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fauziah, S. (2021). Efektivitas storytelling dalam promosi kampus di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 30-45.

- Grunig, J. E. (2023). Public Relations, Social Inclusion, and Social Exclusion. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 90–108. <https://doi.org/10.1177/15226379231167120>
- Irsyad, Z. (2025, 29 September). Wawancara pribadi dengan mahasiswa UIN Salatiga.
- Iskandar, A. (2023). Relationship management dalam kehumasan perguruan tinggi Islam. *Jurnal Komunikasi dan Publik*, 7(1), 12-28.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2023). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Kemendikbudristek. (2024). *Statistik pendidikan tinggi Indonesia tahun 2024*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2022). Dialogic engagement and digital relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 34(4), 243-260.
- Khasanah, U. (2021). Strategi komunikasi humas perguruan tinggi Islam dalam membangun citra moderasi beragama. *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 145-162.
- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2022). Measuring relationship quality in public relations. *Public Relations Review*, 48(3), 102-121.
- Ledingham, J. A. (2023). Relationship management: A general theory of public relations. *Journal of Public Relations Inquiry*, 9(1), 1-17.
- Lestari, D. (2022). Strategi humas dalam membangun reputasi digital kampus. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-48.
- Luluk, S. A. (2025, 29 September). Wawancara pribadi dengan mahasiswa UIN Salatiga.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mundy, D. K. (2022). From relationship management to change empowerment: Public relations' role in social transformation. **Public Relations Review**, 48(2), 102-118.
- Prasetya, A. (2023). Pendekatan storytelling dalam membangun brand kampus. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 77-92.
- Rahman, F., & Wahid, A. (2024). Green campus branding and affective engagement in higher education. *International Journal of Educational Management*, 38(1), 89-104.

- Rantona, Safutra, & Solihin. (2024). Transformasi komunikasi digital dalam kehumasan perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 45-62.
- Rohman, A. (2022). Branding perguruan tinggi keagamaan Islam: Antara tradisi dan modernitas. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 123-140.
- Setiawan, B. (2022). Integrasi nilai religius dalam branding UIN Salatiga. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 55-72.
- Sriyanto, Purwanto, & Muttaqin. (2024). Media sosial dan niat memilih perguruan tinggi: Peran persepsi merek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 134-150.
- Steenkamp, J. B. (2023). *Brand trust and relationship management in the digital age*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, et al. (2024). Co-creation of meaning in university public relations. *Asian Journal of Communication*, 34(2), 178-195.
- Widianto, Pawito, & Rahmanto. (2024). Social media adoption in public relations practices: Monitoring, engagement, and crisis management. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 89-106.
- www.uinsalatiga.ac.id. (2025). Profil dan berita UIN Salatiga. Diakses pada 29 September 2025.
- Zidni, M. (2025, 29 September). Wawancara pribadi dengan Koordinator Humas UIN Salatiga.