

Krisis Etika Komunikasi Pendidikan: Analisis Kritis Promosi Lembaga Pendidikan di Media Sosial Era Digital

Yudi Gucandra¹, Supratman Zakir².

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia,

¹yudigucandra@uinbukittinggi.ac.id, ²supratman@uinbukittinggi.ac.id

ARTICLE INFO

Submit	07-05-2026	Review	12-05-2026
Accepted	09-06-2026	Published	10-06-2026

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji fenomena promosi lembaga pendidikan di media sosial dalam perspektif etika komunikasi menggunakan pendekatan filosofis-normatif berbasis studi kepustakaan. Meningkatnya penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube oleh lembaga pendidikan di Indonesia telah menciptakan lanskap komunikasi baru yang kompleks, di mana batas antara branding yang berbasis nilai dan advertising yang berpotensi manipulatif semakin kabur. Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori secara komplementer, yaitu teori simulacra Jean Baudrillard untuk mendiagnosis dan mendeskripsikan fenomena serta teori etika komunikasi Jürgen Habermas sebagai standar normatif evaluatif. Melalui analisis konseptual dan analisis komparatif terhadap literatur yang relevan, penelitian ini menemukan bahwa praktik promosi pendidikan di media sosial cenderung bergerak ke arah produksi simulacra, di mana citra institusi yang dikonstruksi secara digital mengambil jarak dari realitas yang sesungguhnya. Dalam perspektif Habermas, kondisi ini menandai terjadinya pelanggaran terhadap klaim validitas komunikasi yang etis. Penelitian ini menghasilkan framework etika orisinal yang dapat dijadikan panduan untuk membedakan branding yang sah dari advertising yang manipulatif dalam konteks lembaga pendidikan di Indonesia. Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis sekaligus praktis bagi pengelola lembaga pendidikan, regulator, dan peneliti selanjutnya

Keyword : Advertising, Branding, Etika Komunikasi, Promosi Pendidikan, Media Sosial

1. Introduction

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara lembaga pendidikan berkomunikasi dengan publik. Di Indonesia, hampir seluruh sekolah swasta dan perguruan tinggi kini memiliki akun media sosial aktif yang digunakan sebagai kanal utama promosi penerimaan peserta didik baru (Statistik, 2018). Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi arena persaingan simbolik antarinstansi yang semakin intens. Data Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2023 mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta jiwa (DataReportal, 2023) menjadikan ruang digital sebagai medan komunikasi yang tidak dapat diabaikan oleh siapapun, termasuk lembaga pendidikan. Namun di balik merebaknya praktik promosi digital ini, muncul pertanyaan mendasar yang jarang diajukan secara serius oleh para akademisi

pendidikan di Indonesia, yaitu apakah komunikasi promosi yang dilakukan lembaga pendidikan telah berlangsung dalam koridor etis yang dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan filosofis.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan, baik di tingkat sekolah menengah maupun perguruan tinggi, menampilkan konten promosi yang menonjolkan fasilitas megah, prestasi gemilang, dan testimoni selektif yang tidak selalu mencerminkan kondisi institusi secara keseluruhan. Praktik semacam ini menciptakan jurang antara citra yang dikonstruksi secara digital dan realitas yang dialami oleh peserta didik setelah resmi bergabung dengan institusi tersebut. Dalam konteks ini, muncul dua kategori praktik komunikasi yang perlu dibedakan secara konseptual dan etis, yaitu branding yang berakar pada nilai dan karakter institusi, serta advertising yang berorientasi pada persuasi dan tidak menutup kemungkinan munculnya distorsi informasi. Ketidakmampuan membedakan keduanya tidak hanya berimplikasi pada kepercayaan publik, tetapi juga menyentuh dimensi etis yang lebih dalam terkait hak masyarakat atas informasi yang jujur dan akurat dalam memilih institusi pendidikan (Sherief, 2024).

Kajian akademis tentang promosi lembaga pendidikan di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan manajerial dan pemasaran yang memandang promosi semata sebagai instrumen untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Sangat sedikit penelitian yang mendekati fenomena ini dari sudut pandang filosofis dan etis. Padahal, lembaga pendidikan bukanlah entitas komersial biasa. Ia mengemban misi moral untuk membentuk manusia, mentransmisikan nilai, dan mempersiapkan generasi yang bertanggung jawab (Suryani, 2024). Ketika lembaga pendidikan mengadopsi logika pasar secara tidak kritis dalam praktik komunikasinya, terjadilah apa yang oleh beberapa teoretikus disebut sebagai komodifikasi pendidikan, yaitu proses di mana nilai-nilai edukatif digantikan oleh nilai-nilai komersial (Sari et al., 2025). Dari sinilah urgensi penelitian ini lahir, yakni kebutuhan untuk melihat fenomena promosi pendidikan digital bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai praktik komunikasi yang memiliki implikasi etis yang serius.

Penelitian ini secara spesifik menggunakan dua kerangka filosofis sebagai alat analisis yang saling melengkapi. Pertama, teori simulacra dan hyperreality Jean Baudrillard yang memberikan alat konseptual untuk mendeskripsikan bagaimana promosi pendidikan di media sosial beroperasi dalam logika produksi citra yang terlepas dari realitas (Firmansyah et al., 2024). Kedua, teori etika komunikasi Jürgen Habermas yang menawarkan standar normatif tentang seperti apa seharusnya komunikasi yang etis, jujur, dan setara berlangsung dalam ruang publik (Ampur et al., 2025). Kombinasi kedua teori ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mendiagnosis apa yang sedang terjadi, tetapi juga mengevaluasi apakah yang terjadi itu dapat dibenarkan secara etis, serta merumuskan framework yang dapat menjadi panduan bagi praktik promosi pendidikan yang bertanggung jawab di era digital (Jauhari, 2017).

2. Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan paradigma filosofis-normatif. Studi kepustakaan dipilih bukan sebagai alternatif yang lebih mudah dari penelitian empiris, melainkan sebagai metode yang paling sesuai dengan sifat pertanyaan penelitian yang diajukan (Taylor, 2024). Pertanyaan tentang apakah suatu praktik komunikasi dapat dianggap etis atau manipulatif adalah pertanyaan yang pada dasarnya memerlukan analisis konseptual dan normatif, bukan pengukuran statistik. Paradigma filosofis-normatif menempatkan peneliti sebagai subjek yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengevaluasinya berdasarkan standar etika yang dirumuskan dari tradisi pemikiran filosofis yang kuat. Pendekatan ini sejalan dengan tradisi penelitian dalam filsafat pendidikan dan etika komunikasi yang memandang bahwa kontribusi teoritis yang kuat adalah kontribusi yang sah dan bermakna bagi pengembangan ilmu (Mahanum, 2021).

Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori utama. Sumber primer mencakup karya-karya utama Jean Baudrillard, khususnya *Simulacra and Simulation* yang memuat konsep dasar tentang simulacra, hyperreality, dan logika produksi citra dalam masyarakat media (Baudrillard, 1994) (Baudrillard, 1983). Selain itu, karya Jürgen Habermas terutama *The Theory of Communicative Action* juga menjadi sumber primer yang digunakan untuk membangun kerangka normatif etika komunikasi. Sumber sekunder meliputi artikel jurnal ilmiah terindeks yang relevan, buku-buku teori sosial dan filsafat komunikasi (Bohman, 1989), laporan lembaga penelitian tentang penggunaan media sosial di Indonesia (Ferbata & Setianti, 2020), serta dokumen resmi yang berkaitan dengan regulasi pendidikan dan etika komunikasi. Seluruh sumber sekunder diprioritaskan dari publikasi lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan kebaruan perspektif yang digunakan dalam penelitian ini (Dono & Armawan, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi dan pemetaan literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci yang mencakup etika komunikasi pendidikan, promosi digital lembaga pendidikan, teori simulacra, Habermas dan pendidikan, branding versus advertising, serta media sosial dan komunikasi institusional. Pencarian dilakukan melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar, JSTOR, Scopus, dan repositori jurnal pendidikan nasional. Tahap kedua adalah seleksi literatur berdasarkan kriteria relevansi tematik, kedalaman teoritis, dan kebaruan publikasi. Tahap ketiga adalah klasifikasi dan pengorganisasian literatur ke dalam kluster tematik yang sesuai dengan kerangka analisis penelitian. Proses ini menghasilkan korpus literatur yang komprehensif dan representatif sebagai basis argumen penelitian (Kalangie & Tangkawarow, 2026).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, analisis konseptual yang bertujuan untuk memetakan, mendefinisikan, dan mensintesis konsep-konsep kunci dari kedua teori utama yang digunakan. Proses ini mencakup klarifikasi makna simulacra, hyperreality, tindakan komunikatif, tindakan strategis, klaim validitas, dan situasi tutur ideal dalam kaitannya dengan konteks promosi pendidikan (Nasaruddin & Mubarak, 2022). Kedua, analisis komparatif yang membandingkan karakteristik branding dan advertising dalam literatur komunikasi pemasaran dengan standar etika komunikasi yang dirumuskan oleh Habermas. Analisis komparatif ini menghasilkan matriks konseptual yang menjadi dasar perumusan framework etika. Ketiga, analisis normatif yang menempatkan fenomena promosi pendidikan digital di Indonesia dalam cahaya standar etika komunikasi yang telah dirumuskan, untuk kemudian menghasilkan penilaian etis yang argumentatif dan berbasis teori (Hamzah, 2020).

Validitas penelitian kepustakaan ini dijamin melalui beberapa mekanisme yang saling memperkuat. Pertama, triangulasi sumber dengan menggunakan berbagai literatur dari perspektif yang berbeda untuk memastikan bahwa argumen yang dibangun tidak bersandar pada satu tradisi pemikiran saja. Kedua, koherensi internal argumen yang dijaga melalui proses penulisan yang konsisten menggunakan kerangka teori yang telah ditetapkan. Ketiga, transparansi epistemologis di mana posisi peneliti sebagai pengkritik normatif dinyatakan secara eksplisit, sehingga pembaca dapat menilai validitas argumen secara mandiri. Keempat, relevansi kontekstual yang dijaga dengan memastikan bahwa seluruh argumen teoritis dikaitkan secara konsisten dengan konteks spesifik lembaga pendidikan di Indonesia. Mekanisme-mekanisme ini menjamin bahwa penelitian ini memenuhi standar rigor akademis yang diharapkan dari sebuah penelitian kualitatif-filosofis (Abdurrahman, 2024).

3. Results and Discussions

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dirumuskan sebuah framework etika yang orisinal untuk membedakan branding yang sah dari advertising yang manipulatif dalam konteks lembaga

pendidikan. Framework ini dinamakan Etik-Pendidikan yang merupakan akronim dari Evaluasi Tindakan Institusional Komunikasi dalam Pendidikan. Framework ini dibangun di atas dua pilar teoritis utama, yaitu Baudrillard yang memberikan alat diagnostik untuk mengidentifikasi sejauh mana komunikasi telah bergeser dari representasi menuju simulacra, dan Habermas yang memberikan standar normatif tentang kualitas komunikasi yang etis. Framework ini terdiri dari lima prinsip yang saling berkaitan dan dapat digunakan sebagai panduan evaluatif oleh lembaga pendidikan, regulator, maupun peneliti (Susanto, 2026).

Prinsip pertama dalam framework ini adalah prinsip keterlacakan realitas yang diturunkan dari pemikiran Baudrillard. Prinsip ini menyatakan bahwa setiap klaim yang dikomunikasikan dalam promosi pendidikan harus dapat ditelusuri balik kepada realitas institusional yang dapat diverifikasi secara independen (Lowrie & Willmott, 2006). Jika sebuah klaim tidak memiliki referensi pada realitas yang nyata, maka komunikasi tersebut telah masuk ke dalam wilayah simulacra dan tidak dapat dianggap sebagai branding yang legitimate. Dalam praktiknya, prinsip ini mensyaratkan bahwa seluruh data yang dikomunikasikan melalui media sosial, mulai dari tingkat kelulusan, tingkat penyerapan kerja, kualitas fasilitas, hingga profil tenaga pengajar, harus didukung oleh dokumen yang dapat diakses oleh public (Hossain, 2023). Transparansi bukan sekadar nilai tambah, melainkan kondisi minimum untuk komunikasi yang etis.

Prinsip kedua adalah prinsip proporsionalitas representasi yang juga bersumber dari kritik Baudrillard terhadap selektivitas ekstrem dalam produksi tanda. Prinsip ini menyatakan bahwa konten promosi harus memberikan gambaran yang proporsional dan representatif tentang kondisi institusi, bukan hanya menampilkan aspek terbaiknya sementara menyembunyikan kekurangan yang relevan untuk diketahui oleh calon peserta didik. Selektivitas adalah hal yang wajar dalam komunikasi apapun, namun selektivitas yang sistematis dan berlebihan hingga menciptakan citra yang menyesatkan telah melampaui batas etis (Shahidul Islam, 2026). Lembaga pendidikan yang benar-benar berkualitas tidak perlu menyembunyikan kekurangannya, karena kualitas sejati dapat dipertahankan justru melalui kejujuran dan komitmen pada perbaikan yang berkelanjutan.

Prinsip ketiga adalah prinsip kejujuran komunikatif yang langsung diturunkan dari konsep klaim validitas Habermas. Prinsip ini mencakup tiga dimensi yang harus dipenuhi secara bersamaan. Dimensi pertama adalah kebenaran faktual, yakni bahwa seluruh pernyataan yang dibuat harus faktual dan dapat diverifikasi. Dimensi kedua adalah ketepatan normatif, yakni bahwa cara komunikasi dilakukan harus sesuai dengan norma etika komunikasi publik yang berlaku. Dimensi ketiga adalah autentisitas ekspresif, yakni bahwa identitas yang dikomunikasikan harus benar-benar mencerminkan karakter dan nilai yang dianut oleh institusi dalam praktik kesehariannya, bukan karakter yang diciptakan secara artifisial untuk kepentingan promosi semata. Ketiga dimensi ini bersama-sama membentuk standar kejujuran komunikatif yang membedakan branding dari advertising manipulative (Rubin, 2022).

Prinsip keempat adalah prinsip kesetaraan akses informasi yang diturunkan dari konsep situasi tutur ideal Habermas. Prinsip ini menyatakan bahwa lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab etis untuk menyediakan akses yang mudah dan setara bagi calon peserta didik untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan guna membuat keputusan yang terinformasi dengan baik. Ini berarti bahwa informasi tentang biaya pendidikan, kondisi fasilitas, kualitas pengajaran, dan prospek lulusan harus tersedia secara transparan dan tidak hanya dapat diakses melalui proses seleksi komunikasi yang dikendalikan sepenuhnya oleh institusi. Platform media sosial, dengan karakteristik algoritmanya yang memperkuat narasi yang menarik secara visual dan emosional, secara inheren menciptakan asimetri informasi (Cheong, 2022). Lembaga pendidikan yang etis harus secara aktif

melawan kecenderungan ini dengan menyediakan kanal informasi yang lebih komprehensif dan berimbang (Syahrainy, 2025).

Prinsip kelima adalah prinsip tanggung jawab moral institusional yang menempatkan lembaga pendidikan dalam posisi etis yang berbeda dari entitas komersial biasa. Prinsip ini didasarkan pada argumen bahwa lembaga pendidikan mengemban misi sosial yang melampaui kepentingan korporat, yaitu pembentukan manusia dan pewarisan nilai-nilai kebaikan. Oleh karena itu, standar etika komunikasi yang berlaku bagi lembaga pendidikan seharusnya lebih tinggi dari standar yang berlaku bagi perusahaan komersial (Alfikri, 2025). Ketika lembaga pendidikan menggunakan taktik komunikasi yang menyesatkan demi mencapai target penerimaan peserta didik, ia tidak hanya melakukan pelanggaran etis dalam komunikasi, tetapi juga mengkhianati misi fundamentalnya sebagai institusi yang bertanggung jawab untuk mendidik generasi penerus bangsa dengan integritas dan kejujuran (Utamirohmasari, 2024).

Implikasi dari framework etika yang telah dirumuskan ini menjangkau beberapa level yang berbeda. Pada level institusional, framework ini dapat digunakan oleh tim komunikasi dan humas lembaga pendidikan sebagai panduan dalam merancang strategi konten media sosial yang etis. Pada level regulasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan beserta lembaga akreditasi dapat menggunakan framework ini sebagai dasar perumusan kode etik komunikasi promosi pendidikan yang lebih komprehensif. Pada level masyarakat, framework ini dapat membantu orang tua dan calon peserta didik untuk mengembangkan literasi kritis terhadap konten promosi pendidikan di media sosial, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan tidak semata-mata dipengaruhi oleh citra yang dikonstruksi secara digital. Pada level akademis, framework ini membuka agenda penelitian baru yang menggabungkan filsafat komunikasi dengan kajian pendidikan (Kurniawan et al., 2025).

4. Conclusion

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa praktik promosi lembaga pendidikan di media sosial era digital tidak dapat lagi dipandang semata sebagai urusan teknis pemasaran yang bebas nilai. Melalui lensa teori simulacra Baudrillard, terungkap bahwa banyak praktik promosi pendidikan di Indonesia telah bergerak melampaui representasi yang jujur menuju produksi hyperreality, di mana citra digital yang dikonstruksi secara strategis mengambil jarak yang semakin jauh dari realitas institusional yang sesungguhnya. Kondisi ini bukan sekadar masalah komunikasi, melainkan krisis etis yang menyentuh dasar kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan sebagai institusi yang seharusnya menjadi teladan kejujuran dan integritas bagi masyarakat yang dilayaninya.

Melalui kerangka normatif etika komunikasi Habermas, penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa sebagian besar praktik promosi pendidikan yang bermasalah secara etis dapat dicirikan sebagai tindakan strategis yang melanggar tiga klaim validitas komunikasi, yaitu kebenaran, ketepatan normatif, dan kejujuran ekspresif. Ketidakhadiran situasi tutur ideal dalam relasi antara institusi pendidikan dan calon peserta didiknya menciptakan kondisi komunikasi yang terdistorsi secara sistematis dan merugikan pihak yang memiliki posisi lebih lemah dalam relasi informasi tersebut. Dari dua analisis teoritis ini, penelitian berhasil merumuskan framework etika Etik-Pendidikan yang terdiri dari lima prinsip, yaitu keterlacakan realitas, proporsionalitas representasi, kejujuran komunikatif, kesetaraan akses informasi, dan tanggung jawab moral institusional.

Penelitian ini mengakui keterbatasannya sebagai studi kepustakaan yang tidak melibatkan analisis langsung terhadap konten media sosial lembaga pendidikan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang mengaplikasikan framework etika yang telah dirumuskan ini terhadap korpus

konten media sosial lembaga pendidikan secara konkret sangat direkomendasikan. Selain itu, penelitian komparatif yang membandingkan praktik promosi pendidikan di berbagai daerah di Indonesia, atau bahkan perbandingan lintas negara di kawasan Asia Tenggara, akan sangat memperkaya pemahaman tentang fenomena ini dalam konteks yang lebih luas. Yang paling mendesak adalah pengembangan instrumen audit komunikasi berbasis framework ini yang dapat digunakan secara praktis oleh lembaga pendidikan dalam mengevaluasi praktik komunikasinya secara berkala dan bertanggung jawab.

Reference

- Abdurrahman. (2024). Metode Penelitian Kepustakaan dalam Pendidikan Islam. *Adabuna: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 3(2), 102–113. <https://doi.org/10.38073/adabuna.v3i2.1563>
- Alfikri, M. (2025). Etika dan Komunikasi Bisnis. *YPAD*, 2(1). <https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/331>
- Ampur, A., Toanubun, E., Weking, E. L., Naklui, M. S. F., & Daro, M. V. (2025). Hiperrealitas Media Sosial. *Seri Filsafat Teologi*, 35(34), 171–189. <https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v35i34.273>
- Baudrillard, J. (1983). *The Precession of Simulacra*.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Bohman, J. (1989). Habermas: The Theory of Communicative Action. *Social Science Quarterly*, 70(1), 221.
- Cheong, M. (2022). Social Media Harms as a Trilemma. *IEEE ISTAS*. <https://doi.org/10.1109/istas55053.2022.10227099>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Dono, L., & Armawan, I. (2025). Etika dan Regulasi Komunikasi Digital. *Madhangi*, 4(1). <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/36>
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi Digital Branding LIPI. *Acta Diurna*, 16(2).
- Firmansyah, T. R., Muttaqin, K., Hidayah, L., & Murniatie, I. U. (2024). The Hyperreality and Simulacra Theory of Jean Baudrillard: On Fashion Trends in TikTok. *Elite Journal*, 4(2), 27–34. <https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p27-34>
- Hamzah, A. (2020). Metode Penelitian Kepustakaan-Library Research,. *Literasi Nusantara*.
- Hossain, K. A. (2023). Evaluation of Technological Breakthrough in Global Education. *Journal of Liberal Arts and Humanities*, 4(8), 1–62. <https://doi.org/10.48150/jlah.v4no8.2023.a1>
- Jauhari, M. (2017). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra. *Al'adalah*, 20(1), 117–135. <https://aladalah.lppmuinkhas.com/aladalah/article/view/95>
- Kalangie, C. G., & Tangkawarow, I. R. (2026). Studi Literatur Topic Modeling LDA. *Edutik*, 6(1), 281–290. <https://calamus.id/index.php/edutik/article/view/292>
- Kurniawan, D. A., Pratiwi, A. L., Wulandari, T., Salsabila, R. A., & Mulyono, E. (2025). Simulakra dan Hiperrealitas dalam Ruang Digital. *An-Nas*, 9(2), 268–288. <https://doi.org/10.32665/annas.v9i2.5530>
- Lowrie, A., & Willmott, H. (2006). Marketing Higher Education. *Social Epistemology*, 20(3), 221–240. <https://doi.org/10.1080/02691720600879806>

-
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *Alacrity: Journal of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Nasaruddin, N., & Mubarak, F. (2022). Metode Pengajaran dalam Perspektif Al-Qur'an (Tinjauan Q.S. An-Nahl Ayat 125). *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 6(2), 135–148. <https://doi.org/10.52266/tajdid.v6i2.1190>
- Rubin, V. L. (2022). *Manipulation in Marketing*. In *Misinformation and Disinformation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95656-1_6
- Sari, K. A., Fajriani, S. W., Gunawan, G., Zulqoifah, A., & Hartani, M. (2025). The Commodification of Education and Inequality in Indonesia: A Sociological Perspective. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 349–362. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.623>
- Shahidul Islam, M. (2026). Deconstructing Deception. *Journal of Travel Research*, 65(3), 769–785. <https://doi.org/10.1177/00472875241312177>
- Sherief, A. R. (2024). A Narrative Review on the Impact of Digital Marketing on Students and Their Admissions to Higher Educational Institutes in India. *International Journal of Future Management Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24173>
- Statistik, B. P. (2018). *Penggunaan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (P2TIK) Sektor Pendidikan 2018*. Badan Pusat Statistik.
- Suryani, M. (2024). Hakekat Pendidikan dalam Kehidupan Manusia: Studi Analisis Empiris Perilaku Masyarakat. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v3i03.3397>
- Susanto, A. (2026). Philosophy of Communication in Reading Contemporary Digital Media. *Dekonstruksi*, 12(1), 58–66. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v12i01.389>
- Syahrainy, A. (2025). Peran Pendidikan Islam dalam Membentuk Karakter. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1). <https://jurnalal-ikhlas.com/ppai/article/view/31>
- Taylor, R. M. (2024). Methodological Reflections on Normative Case Studies. *Educational Theory*, 74, 301–311. <https://doi.org/10.1111/edth.12555>
- Utamirohmahsari, U. (2024). Character Education Building a Generation with Integrity and Ethics. *IJM*, 1(1), 1–6. <https://journal-internationalmultidisciplinary.com/index.php/ijm/article/view/6>