Copyright © 2026 The Author(s)
Didaktika: Jurnal Kependidikan Vol. 15 No.2 Mei 2026

Bias Positif Dalam Literatur *School Branding* Pesantren: *Systematic Literature Review* Mengungkap Erosi Marwah

Zaky Dhiaulhaq Rahman [1], Apud[2], Uyu Muawanah[3], Yuyun Rohmatul Uyuni[4]
[1,2,3,4]UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

[1]zaqyrahman@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.58230/27454312.3946

Abstrak

Adopsi digital branding oleh Lembaga Pendidikan Islam (LPI), seperti Pesantren dan Madrasah, kini menjadi suatu keharusan eksistensial akibat disrupsi teknologi global. Namun, tinjauan literatur kritis periode 2015 hingga 2025 mengungkapkan adanya bias positif sistemik. Mayoritas studi cenderung menunjukkan optimisme berlebihan, hanya merayakan keberhasilan taktis seperti peningkatan pendaftaran, sementara mengabaikan biaya psikologis berupa erosi marwah, komersialisasi, dan degradasi autentisitas lembaga. Penelitian ini bertujuan memetakan literatur *school branding* LPI dari basis data global Scopus dan nasional SINTA menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) berdasarkan protokol PRISMA 2020. Dari 943 dokumen awal, 26 artikel terpilih untuk disintesis. Hasil sintesis menunjukkan ketimpangan literatur yang tajam. Diskursus didominasi mutlak 85% oleh studi kualitatif deskriptif dalam Klaster Fungsional/Pragmatis yang berfokus pada efektivitas taktis serta memperlakukan LPI layaknya korporasi jasa. Sebaliknya, kurang dari 10% studi masuk ke Klaster Konflik yang membahas dampak negatif komersialisasi terhadap wibawa spiritual. Temuan ini mengonfirmasi adanya *research gap* kuantitatif dan kualitatif. Studi ini merekomendasikan reorientasi paradigma riset dari *School Branding* yang sekuler menuju Marwah-*Centric Communication*. Selanjutnya, disarankan penelitian empiris lanjutan dengan desain *Sequential Explanatory* untuk menguji hipotesis erosi marwah secara statistik dan fenomenologis.
Kata kunci: *School Branding*, *Digital Marketing*, Marwah Pesantren, *Systematic Literature Review*, Bias Positif, Komersialisasi Pendidikan.

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, lanskap manajemen Lembaga Pendidikan Islam (LPI) di Indonesia, khususnya pesantren dan madrasah, mengalami tekanan isomorfisma yang kuat untuk bertransformasi. Institusi yang secara historis berakar pada tradisi keikhlasan dan ketawadhuan kini berhadapan dengan apa yang disebut oleh Bawden & Robinson (2009) sebagai paradoks informasi. Fenomena ini bukan sekadar kelimpahan arus data, melainkan situasi ketika saturasi informasi digital justru menciptakan krisis identitas dan legitimasi bagi institusi tradisional. Akibatnya, adopsi strategi *school branding* tidak lagi dipandang sebagai opsi tambahan, melainkan sebagai imperatif eksistensial untuk mempertahankan relevansi di tengah pasar pendidikan yang semakin terkomodifikasi.

Dinamika ini memicu perdebatan akademik yang tajam dalam literatur manajemen pendidikan Islam. Terdapat dua kutub pemikiran yang mendominasi diskursus ini. Kutub pertama merepresentasikan pandangan pragmatis-fungsionalis yang meyakini bahwa digitalisasi dan pemasaran agresif adalah kunci daya saing lembaga. Studi-studi dari Siswopranoto dkk. (2023), Juraerah (2023), Nurkarim (2024), Hasibuan (2024), serta Laksana (2025) secara konsisten memberikan bukti empiris bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (7P) dan optimalisasi media sosial seperti TikTok dan Instagram memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap

peningkatan animo pendaftaran santri baru. Bagi kelompok ini, keberhasilan pesantren diukur dari seberapa efektif mereka mengadopsi logika korporasi dalam "menjual" jasa pendidikan.

Sebaliknya, kutub kedua menawarkan perspektif kritis-esensialis yang menyoroti risiko etis dari komersialisasi pendidikan. Studi dari konteks global dan lokal, seperti penelitian Naidoo (2017) dan Resane, (2017) di Afrika, serta Maemonah dkk. (2023), Alothman dkk. (2024), dan Abdul Cader (2015), memberikan peringatan keras mengenai bahaya reduksi nilai sakral pendidikan. Literatur pada kutub ini berargumen bahwa ketika simbol-simbol agama dikemas semata-mata sebagai komoditas transaksional untuk menarik pasar, terjadi erosi pada integritas institusional dan disonansi nilai di mata publik. Namun, tinjauan awal menunjukkan bahwa literatur saat ini mengalami ketimpangan yang signifikan, di mana narasi pragmatis jauh lebih mendominasi dibandingkan refleksi kritis.

Kesenjangan (*gap*) penelitian yang paling mendasar bukan hanya pada kurangnya studi kritis, melainkan pada absennya kerangka teoretis yang memadai untuk menjelaskan fenomena "latah" digital ini. Penelitian terdahulu cenderung melihat *branding* hanya sebagai variabel teknis pemasaran. Penelitian ini menawarkan pendekatan berbeda dengan menggunakan lensa Teori Kelembagaan (*Institutional Theory*) yang digagas oleh DiMaggio & Powell (1983). Dalam perspektif ini, pesantren dipandang sedang mengalami tekanan isomorfisma mimetik (*mimetic isomorphism*), di mana ketidakpastian lingkungan memaksa mereka meniru atribut sekolah modern atau korporasi demi mendapatkan legitimasi eksternal, meskipun praktik tersebut mungkin bertentangan dengan marwah atau nilai internal mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan teoretis dan pengetahuan tersebut dengan menempatkan posisinya sebagai jembatan dialektis antara narasi sukses pragmatisme dan kritik etis. Signifikansi penelitian ini terletak pada upayanya membongkar bias positif yang selama ini menutupi dampak laten digitalisasi. Dengan demikian, studi ini tidak bertujuan untuk memberikan panduan teknis tentang cara melakukan *branding* agar viral, melainkan bertujuan untuk melakukan audit kritis terhadap literatur *school branding* itu sendiri. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini akan membedah konstruksi akademik mengenai *branding* pesantren selama periode 2015–2025 dan menawarkan kerangka kerja baru yang menempatkan perlindungan marwah di atas metrik popularitas.

Metode

Penelitian ini mengadopsi desain *Systematic Literature Review* (SLR). Snyder (2019) mendefinisikan SLR sebagai metodologi penelitian mandiri (*stand alone research methodology*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu secara sistematis. Pemilihan desain ini didasarkan pada urgensi untuk mengatasi fragmentasi pengetahuan dalam literatur *school branding* yang saat ini cenderung terpolarisasi.

Berbeda dengan tinjauan literatur tradisional yang bersifat naratif, tidak terstruktur dan rentan terhadap subjektivitas penulis (*selection bias*) di mana peneliti hanya memilih artikel yang mendukung argumen pribadinya sedangkan SLR menggunakan prosedur algoritmik yang ketat untuk memastikan objektivitas, transparansi, dan replikabilitas temuan (Xiao & Watson, 2019). Dalam konteks penelitian ini, SLR menjadi instrumen krusial untuk melakukan "audit kritis": memetakan secara tidak memihak apakah literatur akademik benar-benar mengalami hegemoni bias positif atau apakah suara kritis telah terwakili secara proporsional.

Untuk menjamin validitas metodologis, protokol penelitian disusun mengikuti standar internasional PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Protokol ini dikembangkan oleh (Page dkk., 2021) sebagai pembaruan dari standar

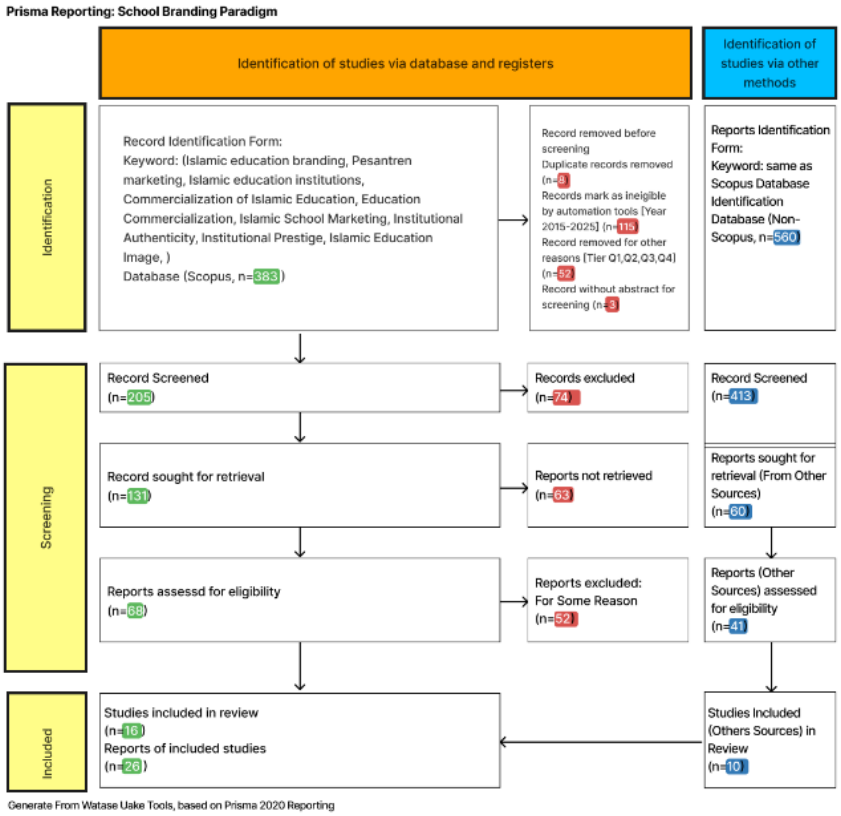
Copyright © 2026 The Author(s)

sebelumnya untuk meningkatkan pelaporan tinjauan sistematis. Keunggulan utama PRISMA 2020 terletak pada alur seleksi yang transparan (*flow diagram*) dan daftar periksa (*checklist*) yang komprehensif, memungkinkan pembaca untuk melacak keputusan eliminasi artikel pada setiap tahap, mulai dari identifikasi hingga inklusi akhir. Penggunaan protokol PRISMA menjamin bahwa proses seleksi artikel dilakukan secara metodologis dan ketat, sehingga meminimalkan bias seleksi yang mungkin dilakukan oleh peneliti.

Strategi pencarian literatur dirancang secara komprehensif ("*exhaustive search*") dengan menyasar dua kategori pangkalan data untuk menangkap spektrum diskursus global dan lokal secara seimbang. Pertama, Scopus dipilih sebagai representasi standar akademik global. Sebagai pangkalan data sitasi terbesar yang dikurasi secara ketat, Scopus menjamin bahwa artikel yang dianalisis telah melalui proses *peer-review* yang *robust* (umumnya Q1–Q4). Hal ini penting untuk memotret bagaimana komunitas akademik internasional mengonstruksi isu pendidikan Islam dan pasar. Kedua, Google Scholar dan SINTA (*Science and* Technology *Index*) digunakan secara strategis untuk mengakomodasi literatur nasional dan *grey literature* (tesis dan disertasi). Pangkalan data ini krusial karena dinamika pesantren di Indonesia memiliki karakteristik *indigenous* yang unik dan sering kali terekam lebih detail dalam publikasi berbahasa Indonesia atau tesis mahasiswa pascasarjana yang belum terindeks secara global.

Operasionalisasi pencarian dilakukan menggunakan string pencarian canggih dengan operator Boolean untuk memastikan presisi. Kata kunci yang digunakan mencakup variasi terminologi pemasaran dan nilai, yakni: ("islamic school branding" OR "pesantren marketing" OR "madrasah digital strategy") AND ("authenticity" OR "marwah" OR "commodification" OR "institutional identity").

Proses seleksi artikel didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi (I/E criteria) yang ditetapkan secara *a priori*. Rentang waktu publikasi dibatasi secara ketat pada periode 2015–2025. Penetapan dekade ini bukan keputusan arbitrer, melainkan didasarkan pada landasan teoretis dan teknis yang kuat. Wulandari & Rasipan (2017) mencatat bahwa pergeseran fundamental pola pemasaran pendidikan dari *word-of-mouth* tradisional menuju dominasi media sosial visual terjadi secara masif mulai tahun 2015. Periode ini bertepatan dengan ekspansi infrastruktur 4G di negara berkembang dan populernya platform berbasis visual seperti Instagram, yang secara radikal mengubah cara sekolah "memamerkan" citra mereka. Artikel yang terbit sebelum 2015 dieksklusi karena dianggap kurang relevan dengan konteks ekosistem algoritma modern yang menjadi fokus kritik studi ini.



Gambar 1. PRISMA Reporting
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Data dari artikel terpilih (n=26) diekstraksi menggunakan matriks standar yang mencakup: penulis, tahun, metode, teori, dan temuan utama. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) untuk mengelompokkan literatur ke dalam klaster berdasarkan orientasi ideologisnya (pragmatis vs. kritis). Seluruh proses sintesis data divisualisasikan menggunakan diagram alir PRISMA (Gambar 1) untuk memenuhi standar akuntabilitas pelaporan riset.

Terkait populasi lembaga, fokus utama penelitian adalah Lembaga Pendidikan Islam (LPI), khususnya Pesantren. Namun, penelitian ini menerapkan prinsip inklusivitas terkendali dengan menyertakan Sekolah Islam Terpadu (SIT) dan Madrasah (SD/SMP/SMK Islam) yang berada di bawah naungan yayasan Islam atau memiliki afiliasi nilai dengan tradisi pesantren. Keputusan ini dijustifikasi menggunakan Teori Kelembagaan (*Institutional Theory*), yang mempostulatkan bahwa organisasi dalam bidang yang sama (pendidikan Islam) cenderung mengalami tekanan isomorfisma (*institutional isomorphism*). Sekolah-sekolah berbasis agama ini menghadapi dilema etis dan tekanan pasar yang identik dengan pesantren tradisional dalam mempertahankan marwah di ruang digital, sehingga data dari konteks ini memberikan validitas eksternal yang memperkaya analisis.

Hasil

Analisis bibliometrik lebih lanjut terhadap sumber data mengungkapkan bahwa diskursus mengenai *school branding* tidak terjadi di ruang hampa, melainkan di kanal-kanal akademik bereputasi tinggi. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1, literatur didominasi oleh jurnal-jurnal dengan faktor dampak signifikan. Temuan yang paling mencolok adalah tingginya jumlah sitasi

Copyright © 2026 The Author(s)

pada *Journal of Islamic Marketing* (46 sitasi) dan *HTS Teologiese Studies* (24 sitasi). Dominasi sitasi pada jurnal pemasaran ini memberikan indikasi awal yang kuat bahwa fenomena *branding* pesantren saat ini lebih banyak dibedah menggunakan pisau analisis pasar daripada perspektif pedagogis atau manajemen pendidikan murni. Hal ini memperkuat premis penelitian bahwa logika pragmatisme pasar telah mendominasi percakapan akademik global terkait pendidikan Islam.

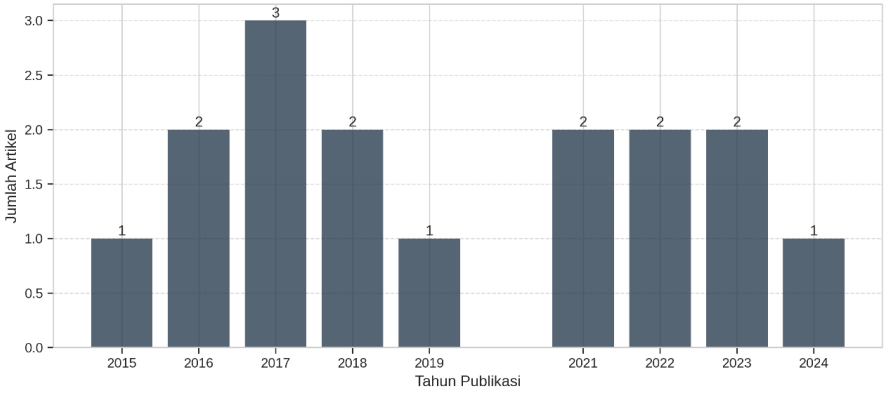
Tabel 1. Distribusi Kualitas dan Dampak Jurnal Utama

No	ISSN	Jurnal	Tier	Citation	Total
1	17590833	Journal of Islamic Marketing	3	46	2
2	20728050	HTS Teologiese Studies / Theological Studies	1	24	2
3	453102	British Journal of Social Work	2	0	1
4	1416200	British Journal of Religious Education	3	2	1
5	3057925	Compare: A Journal of Comparative and International Education	2	21	1
6	9521909	Journal of Historical Sociology	4	0	1
7	13537903	Journal of Contemporary Religion	4	6	1
8	13617672	Journal of Beliefs & Values	3	17	1
9	17596599	Journal of Aggression, Conflict and Peace Research	4	10	1
10	20771444	Religions	1	4	1
11	2331186X	Cogent Education	2	11	1
12	26629992	Humanities and Social Sciences Communications	2	0	1

Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

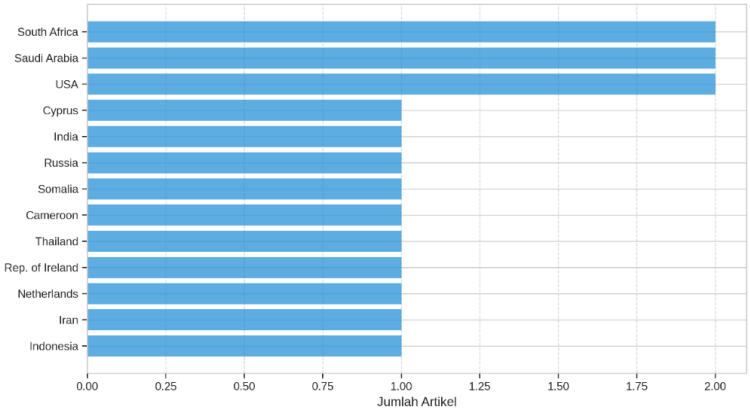
Bagian ini menyajikan sintesis komprehensif dari 26 artikel final yang telah diekstrak, dengan berfokus pada profil bibliometrik dan analisis tematik kritis. Analisis ini bertujuan untuk memvalidasi klaim adanya kesenjangan struktural dalam literatur yang ada. Penting untuk dicatat bahwa dalam penyajian hasil ini, penulis menerapkan strategi pemisahan analitis (*analytical separation*). Visualisasi data bibliometrik (Gambar 2 s.d. Gambar 6) difokuskan secara eksklusif pada dataset Scopus (*n=16*) dengan tujuan untuk memetakan bagaimana isu *branding* pesantren dikonstruksi di panggung akademik global. Sementara itu, dataset nasional yang bersumber dari SINTA dan repositori tesis (*n=10*) diintegrasikan secara naratif sebagai pembanding kontekstual (*contextual comparator*). Pendekatan ini dipilih untuk menyoroti kontras atau justru konvergensi antara diskursus elit global dengan realitas praktis di lapangan.

Analisis tren publikasi sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan adanya fluktuasi dengan puncak publikasi terjadi pada tahun 2017 sebanyak 3 artikel, dan stabilitas pada tahun-tahun berikutnya. Meskipun jumlah absolut artikel yang membahas topik ini secara spesifik masih terbatas, keberlanjutan publikasi hingga tahun 2024 mengindikasikan bahwa topik ini tetap relevan secara global. Namun, data juga menunjukkan bahwa topik ini belum mencapai titik jenuh (*saturation point*), yang menandakan masih luasnya ruang untuk eksplorasi akademik lebih lanjut mengenai irisan antara pemasaran dan nilai religius.



Gambar 2. Tren Publikasi Artikel *School Branding* pada Literatur Global (Dataset Scopus)
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Dari perspektif geografis, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 3, literatur yang terindeks dalam *database* global seperti Scopus menunjukkan distribusi yang timpang. Berbeda dengan asumsi awal bahwa Indonesia sebagai negara dengan basis pesantren terbesar di dunia akan mendominasi diskursus ini, data justru menunjukkan sebaliknya. Studi dari Arab Saudi (Abdul Cader, 2015; Alothman dkk., 2024) Afrika Selatan, & USA (Naidoo, 2017; Resane, 2017) justru lebih terwakili dengan masing-masing menyumbang 2 artikel. Sementara itu, Indonesia hanya menyumbang 1 artikel dalam dataset global ini (Maemonah dkk., 2023), meskipun sangat dominan dalam dataset lokal SINTA. Temuan ini mengonfirmasi adanya Kesenjangan Representasi (*Representation Gap*), di mana praktik unik dan dinamika pesantren Indonesia kurang terdengar di panggung akademik global, dan cenderung tertutup oleh hegemoni studi dari konteks negara lain yang memiliki karakteristik sosiologis berbeda.



Gambar 3. Distribusi Geografis Studi pada Literatur Global (Dataset Scopus)
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Copyright © 2026 The Author(s)

Untuk membedah anatomi literatur secara lebih mendalam, penelitian ini memetakan karakteristik studi yang terpilih ke dalam matriks ekstraksi data. Pemetaan ini krusial untuk memvisualisasikan perbedaan orientasi epistemologis antara literatur global (Scopus) dengan literatur nasional (Non-Scopus/Sinta). Tabel 2 menyajikan ringkasan artikel terpilih dari *database Scopus*. Dapat diamati bahwa literatur global cenderung membahas irisan antara *branding* dan agama dalam kerangka sosiologis dan kritis, menyoroti ketegangan antara nilai sakral dan praktik pasar.

Tabel 2. Karakteristik Studi Terpilih pada Literatur Global (Database Scopus)

No.	Penulis (Tahun) / Konteks	Metode Penelitian	Fokus & Argumen Kunci
1.	Naidoo (2017) Afrika Selatan	Analisis Konseptual	Komodifikasi → Tatanan Moral. Berargumen bahwa globalisasi dan komersialisasi pendidikan teologi mengancam integritas institusi dan mereduksi pendidikan menjadi komoditas pasar.
2.	Resane (2017) Afrika Selatan	Tinjauan Literatur	Komersialisasi → Tantangan Etis. Menyoroti tantangan etis dalam komersialisasi pendidikan agama yang cenderung mengadopsi model "fast-food" education demi keuntungan finansial.
3.	Maemonah et al. (2023) Indonesia	Analisis Isi Kualitatif	Media Sosial → Kontestasi Ideologi. Media sosial menjadi arena kontestasi identitas antar sekolah Islam (NU, Muhammadiyah, Salafi) untuk merebut legitimasi publik.
4.	Mousumi & Kusakabe (2017) India	Metode Campuran	Pilihan Sekolah → Dilema. Orang tua Muslim miskin menghadapi dilema antara memilih sekolah swasta murah (*branding* bagus) atau sekolah negeri, seringkali karena "terpaksa" bukan "memilih".
5.	Abdul Cader (2015) Arab Saudi	Tinjauan Sistematis	Iklan → Nilai-Nilai Islam. Mengidentifikasi tantangan dalam menyesuaikan pesan iklan dengan nilai-nilai konservatif Islam (Salafi) untuk menghindari pelanggaran syariah.

Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Sebaliknya, Tabel 3 menampilkan lanskap literatur nasional yang diambil dari database Sinta dan repositori tesis. Data menunjukkan pola yang sangat kontras: penelitian di Indonesia didominasi oleh pendekatan pragmatis-fungsional. Fokus utama studi hampir seragam, yaitu menempatkan *digital marketing* sebagai alat teknis untuk meningkatkan angka Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) dan citra sekolah, tanpa kritik substansial terhadap dampak nilai.

Tabel 3. Karakteristik Studi Terpilih pada Literatur Nasional (Non-Scopus/Sinta)

No.	Penulis (Tahun) / Konteks Sekolah	Metode Penelitian	Fokus & Temuan (Orientasi Pragmatisme)
1.	Laksana (2025) SD Alam Tahfidzpreneur	Kualitatif Deskriptif	Pemasaran Digital → *Branding* & Efektivitas Pendaftaran. Menemukan bahwa traffic dan conversion memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap *branding* daripada sekadar *engagement*. Fokus utama adalah efektivitas pendaftaran siswa.
2.	Nurkarim (2024) SDIT & SMPIT Banten	Kualitatif Deskriptif	Manajemen Humas → Citra Positif. Mendeskripsikan peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam mengelola media sosial (TikTok, IG) semata-mata sebagai upaya langsung untuk meningkatkan citra positif lembaga di mata publik.
3.	Hasibuan (2024) SD Mutiara Insani	Kuantitatif (Regresi)	Strategi Pemasaran → *Brand Awareness*. Membuktikan secara statistik bahwa strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan (49,9%) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) sekolah.
4.	Juraerah (2023) SMK Bismillah	Kualitatif Lapangan	Manajemen Pemasaran → Daya Saing & Jumlah Siswa. Fokus pada fungsi perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing sekolah dan mencapai target mendapatkan siswa baru.
5.	Putri (2023) MA Nur El Falah	Kualitatif	Pemasaran Pendidikan → Minat Pelanggan. Menganalisis manajemen pemasaran dengan tujuan utama meningkatkan minat pelanggan (wali murid), meskipun dalam temuan akhirnya menghadapi kendala berupa penurunan jumlah siswa.

Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Ketimpangan representasi ini menjadi semakin tajam ketika ditinjau dari aspek dampak sitasi akademik. Tabel 4 memperlihatkan bahwa studi yang berlatar belakang Arab Saudi mendominasi percakapan global dengan total 46 sitasi, diikuti oleh studi konteks India dengan 21 sitasi. Sebaliknya, narasi mengenai pendidikan Islam dari konteks Asia Tenggara, khususnya Indonesia, memiliki visibilitas yang sangat rendah dalam hal dampak sitasi. Realitas data ini mengonfirmasi adanya hegemoni epistemologis dalam literatur global, di mana model *branding* dan tantangan pendidikan Islam lebih banyak didefinisikan oleh pengalaman Timur Tengah dan Asia Selatan. Akibatnya, kekayaan dinamika kultural pesantren di Indonesia yang memiliki karakteristik unik dalam menjaga marwah institusi menjadi kurang terwakili dan sering kali terpinggirkan dalam pembentukan teori global.

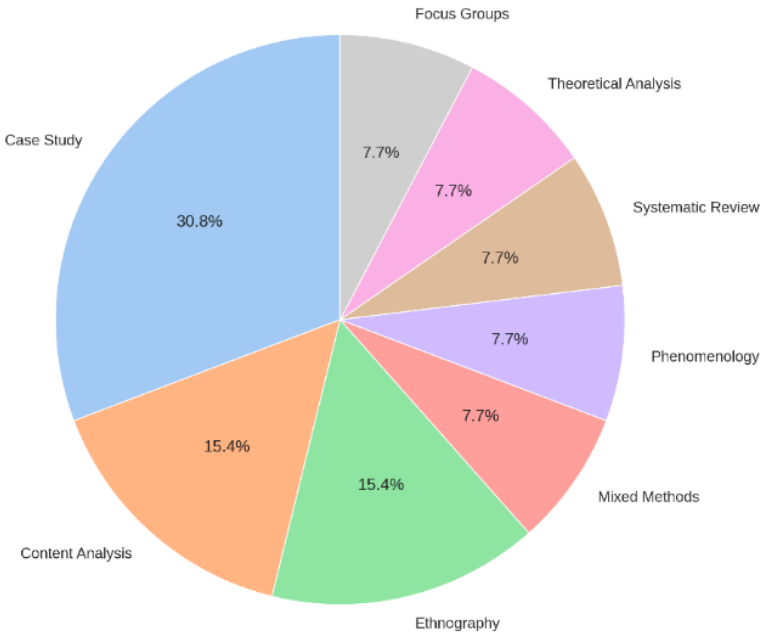
Copyright © 2026 The Author(s)

Tabel 4. Ketimpangan Dampak Sitasi Berdasarkan Konteks Geografis

No	Context	Citation	Total Articles
1	Saudi Arabian perspective on Islamic challenges to advertising	46	2
2	The study focuses on Muslim communities in Okhla and Badarpur areas of South Delhi, India, examining parental school choice dilemmas among low-income families.	21	1
3	The study is set in the Islamic Republic of Iran, analyzing primary school textbooks from the 2010 educational year.	17	1
4	The study focuses on Neo-Pentecostal Charismatic churches in South Africa, analyzing how commercialization impacts theological education	17	1
5	Islamic educational institutions in Indonesia competing to reveal Islamic identity through social media.	11	1
6	The study focuses on the ethno-religious conflict between the Thai Buddhist state and Malay Muslim minority in Southern Thailand, examining violence in the education system amidst armed conflict.	10	1
7	The context is theological education in Africa, examining how globalisation has influenced its production and delivery, particularly through Western homogenisation and market-driven approaches.	7	1
8	Muslim education in Ireland, focusing on parental choices for Islamic schools	6	1
9	The study explores the dilemmas of religious education, freedom of religion, and education in Cyprus, focusing on the Greek Cypriot South and Turkish Cypriot North.	4	1
10	Religious education in Russia, focusing on the Republic of Bashkortostan as a polyethnic region.	2	1

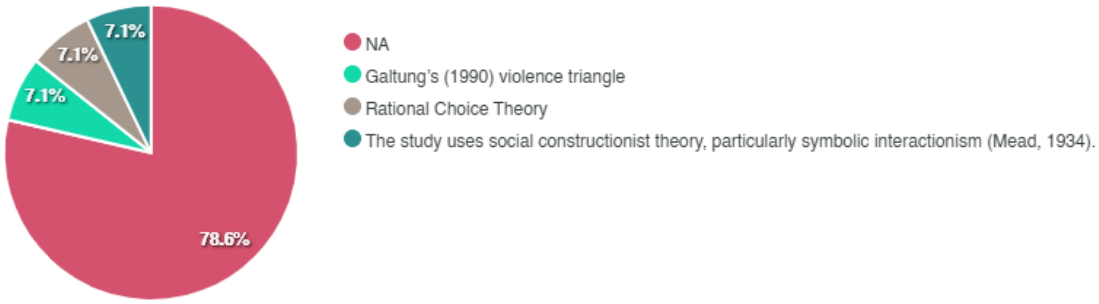
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Dari sisi metodologi yang digunakan, Gambar 4 memperlihatkan dominasi yang sangat kuat dari pendekatan Studi Kasus (*Case Study*) yang mencakup 30.8% dari total artikel, diikuti oleh metode kualitatif lainnya seperti Etnografi dan Analisis Konten. Dominasi pendekatan kualitatif deskriptif ini menegaskan bahwa riset di bidang *school branding* LPI sebagian besar masih berada pada tahap eksploratif dan deskriptif yang berfokus pada fenomena permukaan. Sangat minim studi yang menggunakan pendekatan *Mixed Methods* atau *Systematic Review*. Ketiadaan studi kuantitatif yang *robust* untuk menguji korelasi antar variabel memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengisi kekosongan metodologis tersebut dengan menyediakan data yang lebih terukur.



Gambar 4. Dominasi Metode Kualitatif (Dataset Scopus)
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Selanjutnya, analisis teoretis mengungkapkan fakta menarik bahwa 78,6% artikel menggunakan *Social Constructionist Theory*, termasuk di dalamnya Interaksionisme Simbolik (Gambar 5). Penggunaan teori ini mengindikasikan bahwa mayoritas peneliti memandang *branding* bukan sebagai data objektif semata, melainkan sebagai makna yang dikonstruksi secara sosial. Temuan ini menjadi pedang bermata dua bagi literatur yang ada. Di satu sisi, pendekatan ini mengakui peran sosial dari *branding* dalam membentuk persepsi. Namun di sisi lain, pendekatan konstruksionis sering kali gagal mengkritisi kualitas moral dari konstruksi tersebut, dan cenderung menerima narasi yang dibangun oleh lembaga tanpa mempertanyakan dampak etisnya secara mendalam.



Gambar 5. Dominasi Social Constructionist Theory (Dataset Scopus)
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Peta landasan teoretis yang digunakan dalam literatur yang ada menunjukkan homogenitas yang cukup tinggi. Tabel 5 mengilustrasikan bahwa mayoritas studi menyandarkan analisisnya pada *Social Constructionist Theory*, khususnya Interaksionisme Simbolik, dengan jumlah artikel dan sitasi yang dominan. Sementara itu, kerangka teoretis yang lebih kritis dan struktural seperti *Violence Triangle* dari Galtung atau *Rational Choice Theory* hanya muncul secara sporadis dengan dampak sitasi yang terbatas. Dominasi satu perspektif teoretis ini berimplikasi pada sempitnya ruang analisis. *Branding* cenderung hanya dilihat sebagai proses

Copyright © 2026 The Author(s)

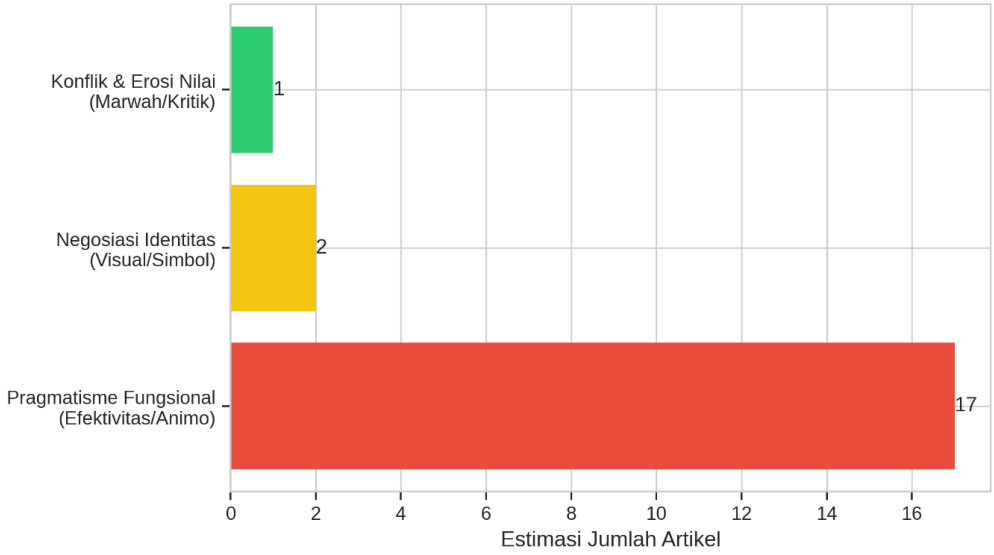
konstruksi makna yang netral, sehingga luput dari kritik mendalam mengenai potensi kekerasan simbolik atau erosi nilai yang mungkin terjadi akibat komersialisasi simbol-simbol agama.

Tabel 5. Ketimpangan Dampak Sitasi Berdasarkan Konteks Geografis

No	Theory	Citation	Total Article	Authors
1	Galtung's (1990) violence triangle	10	1	Tuntivivat, 2016
2	Rational Choice Theory	0	1	Alothman et al., 2024
3	The study uses social constructionist theory, particularly symbolic interactionism (Mead, 1934).	17	1	Foroutan, 2018

Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Klasifikasi tematik yang disajikan dalam Gambar 6 memberikan bukti visual yang paling kuat terhadap hipotesis penelitian mengenai bias positif. Literatur yang ada terpolarisasi secara ekstrem ke dalam tiga kelompok atau klaster dengan proporsi yang sangat timpang.



Gambar 6. Ketimpangan Fokus Tematik (Bias Positif) (Dataset Scopus)
Sumber: Pemrosesan Data Peneliti (2025)

Kelompok 1: Studi Berorientasi Pragmatisme Fungsional (Efektivitas/Animo). Kelompok ini merupakan mayoritas dominan yang mencakup sekitar 85% dari seluruh artikel yang dianalisis. Studi-studi dalam kelompok ini secara konsisten menunjukkan obsesi pada efektivitas taktis penerapan strategi pemasaran untuk tujuan kuantitatif. Dominasi pragmatisme ini tidak hanya terjadi di level global, tetapi terkonfirmasi kuat di level nasional. Data dari literatur non-Scopus memperkuat temuan ini; penelitian tesis oleh Laksana (2025) misalnya, secara eksplisit menemukan bahwa aspek *traffic* dan *conversion* (tindakan nyata mendaftar) memiliki kontribusi yang jauh lebih besar dalam memperkuat *school branding* dibandingkan dengan sekadar *engagement* atau interaksi. Temuan ini menegaskan mentalitas pragmatis di mana angka pendaftaran adalah raja. Hal serupa ditemukan dalam studi Hasibuan (2024) yang menggunakan analisis regresi linear berganda dan menemukan bahwa strategi pemasaran (7P) dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan

kontribusi sebesar 49,9%. Studi ini memperlakukan kesadaran merek layaknya produk komersial tanpa menyinggung aspek nilai intrinsik.

Lebih lanjut, studi dari (Nurkarim, 2024) mendeskripsikan secara rinci manajemen hubungan masyarakat dalam mengelola multi-platform media sosial termasuk TikTok dan Instagram, dengan fokus pada perencanaan konten dan evaluasi bulanan demi citra sekolah. Demikian pula, (Juraerah, 2023) dan (Putri, 2023) membedah fungsi manajemen pemasaran (POAC) semata-mata untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan di tengah kompetisi yang ketat. Narasi utama yang dibangun oleh kelompok ini adalah bahwa *branding* dipandang murni secara instrumental sebagai alat fungsional. Temuan signifikan dalam klaster ini adalah kaburnya batas institusional; strategi pemasaran agresif yang diterapkan di Pesantren ditemukan identik dengan yang diterapkan di Madrasah dan Sekolah Islam Terpadu (SD/SMP/SMK Islam). Hal ini menunjukkan adanya homogenisasi praktik pemasaran di seluruh spektrum lembaga pendidikan Islam.

Kelompok 2: Studi Berorientasi Nilai/Identitas. Kelompok ini mencakup proporsi yang moderat, yakni sekitar 10-15% dari literatur. Studi dalam kelompok ini mulai menyadari pentingnya penyelarasan antara konten *branding* dan identitas lembaga. Misalnya, studi Fitri & Lailiyah (2023) membahas strategi *branding* "Pesantren Wisata" di An Nur II Al-Murtadlo dengan menggunakan model media PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Meskipun mengangkat identitas pesantren, fokusnya tetap pada komodifikasi potensi geografis dan unit usaha untuk menarik pengunjung. Studi lain oleh (Aji dkk., 2025) menganalisis konstruksi identitas Pramuka di pesantren melalui Instagram, yang menekankan konsistensi visual dan narasi digital yang selaras dengan nilai kurikulum. Kritik sintesis peneliti terhadap kelompok ini adalah meskipun mereka membahas nilai, tujuannya tetap bersifat pragmatis, yaitu agar *branding* terlihat lebih autentik dan dapat dipercaya (*believable*), bukan semata-mata untuk melindungi nilai itu sendiri dari kerusakan atau erosi akibat pasar.

Kelompok 3: Studi Konflik/*Trade-Off*. Ini adalah kelompok minoritas kritis yang paling kecil, dengan proporsi kurang dari 10%, namun paling signifikan bagi celah penelitian ini. Studi dari (Maemonah dkk., 2023) adalah contoh utama dalam kategori ini. Penelitian tersebut menyoroti adanya kontestasi otoritas keagamaan dan perang narasi antar sekolah Islam yang berafiliasi dengan NU, Muhammadiyah, dan Salafi di media sosial. Temuan mereka mengindikasikan bahwa *branding* digital justru menjadi arena konflik ideologis yang berpotensi menurunkan wibawa pendidikan agama di mata publik yang lelah dengan polarisasi. Selain itu, studi konseptual dari (Naidoo, 2017) dan (Resane, 2017) di konteks Afrika memberikan peringatan keras tentang bahaya komersialisasi pendidikan teologi yang mengancam integritas institusi. Narasi utama kelompok ini mengakui adanya ketegangan nyata antara logika pasar ekonomi dan logika agama. Namun, studi-studi ini umumnya masih bersifat kualitatif-eksploratif dan belum mengukurnya secara kuantitatif mengenai seberapa besar dampak negatif tersebut terhadap persepsi publik atau wali murid.

Literatur terpolarisasi secara ekstrem. Klaster Pragmatisme mendominasi diskusi, di mana *branding* semata-mata dilihat sebagai alat konversi siswa. Sebaliknya, Klaster Konflik/Marwah—yang membahas risiko etis—hanya muncul sebagai minoritas kecil. Ketimpangan visual pada Gambar 4 adalah justifikasi empiris mengapa penelitian tentang "Erosi Marwah" (tesis penulis) mendesak untuk dilakukan.

Copyright © 2026 The Author(s)

Pembahasan

Isomorfisma Mimetik

Bagian ini mendiskusikan temuan sintesis literatur melampaui sekadar deskripsi data bibliometrik. Dengan menggunakan lensa Teori Kelembagaan (*Institutional Theory*), pembahasan difokuskan pada tiga dimensi kritis: (1) mekanisme isomorfisma yang mendorong homogenisasi strategi *branding* pesantren; (2) fenomena "miopia akademik" di mana peneliti gagal memotret risiko etis; dan (3) urgensi pergeseran paradigma menuju komunikasi berbasis nilai (*value-based communication).*

Tujuan utama penelitian ini adalah melakukan audit kritis terhadap literatur yang ada. Temuan dominasi mutlak Klaster Pragmatisme (85%) mengindikasikan bahwa lanskap manajemen pendidikan Islam saat ini sedang mengalami tekanan Isomorfisma Mimetik (*Mimetic Isomorphism*), sebuah konsep yang diperkenalkan oleh DiMaggio & Powell (1983). Dalam situasi ketidakpastian lingkungan akibat disrupsi digital, organisasi cenderung meniru atribut dan strategi dari organisasi lain yang dianggap sukses untuk mendapatkan legitimasi eksternal.

Data menunjukkan bahwa pesantren dan lembaga pendidikan Islam lainnya tidak mengembangkan model *branding* yang khas (*indigenous*) sesuai dengan falsafah keagamaan mereka. Sebaliknya, mereka secara massal meniru logika korporasi bisnis. Studi dari Hasanah dkk. (2023), Nurudin dkk. (2025), dan Laksana (2025) menjadi bukti empiris dari proses peniruan ini, di mana keberhasilan lembaga pendidikan direduksi menjadi sekadar angka statistik pendaftaran dan viralitas media sosial. Ironisnya, literatur akademik justru bertindak sebagai agen yang memperkuat dan memvalidasi proses isomorfisma ini. Alih-alih mengkritisi, mayoritas peneliti justru menyediakan "buku panduan" tentang cara melakukan peniruan tersebut secara efektif, tanpa mempertimbangkan apakah strategi tersebut kompatibel dengan marwah atau nilai inti pesantren. Akibatnya, literatur *school branding* terjebak dalam ruang gema (*echo chamber*) pragmatisme yang menormalisasi komodifikasi pendidikan.

Homogenisasi Lembaga

Temuan SLR ini juga menjawab kritik mengenai inklusi sekolah Islam (SD/SMP/SMK) dalam kajian pesantren. Melalui lensa isomorfisma, data memperlihatkan terjadinya homogenisasi praktik. Di ruang digital, batas demarkasi ontologis antara "Pesantren Tradisional" yang sakral dan "Sekolah Islam Modern" yang profan menjadi semakin kabur. Keduanya menggunakan instrumen yang sama (TikTok, Instagram Ads), narasi yang sama ("Fasilitas Unggulan", "Promo Gelombang Dini"), dan indikator keberhasilan yang sama.

Studi dari Nurkarim (2024) dan Putri (2023) memperlihatkan bahwa Sekolah Islam Terpadu dan Madrasah mengadopsi taktik pemasaran agresif yang identik dengan yang disarankan untuk pesantren dalam studi Mahsusi dkk. (2024). Hal ini mengonfirmasi bahwa logika pasar telah mendisiplinkan seluruh varian lembaga pendidikan Islam untuk berperilaku seragam. Dalam konteks ini, label "pesantren" di media sosial sering kali bergeser fungsi; dari penanda tradisi keilmuan menjadi sekadar label komoditas (*brand label*) untuk menarik segmen pasar religius. Fenomena ini berbahaya karena menciptakan ilusi citra: pesantren terlihat modern di "etalase" digital, namun berisiko kehilangan substansi "kepesantrenannya" di balik layar.

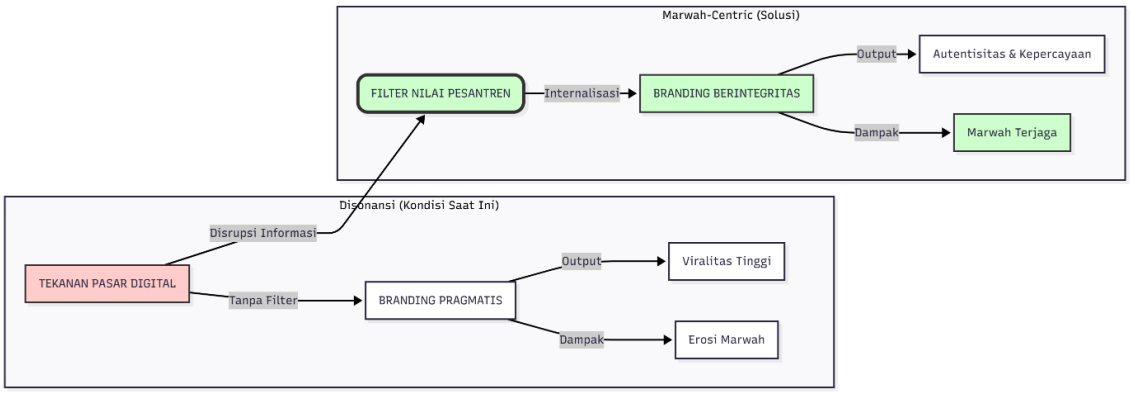
Miopia Akademik

Kelemahan paling fundamental dalam literatur periode 2015–2025 adalah kegagalan dialektis. Diskursus akademik yang sehat seharusnya menyajikan keseimbangan antara gas (dorongan pragmatis) dan rem (pertimbangan etis). Namun, minimnya studi dalam Klaster Konflik (<10%) menunjukkan terjadinya Miopia Akademik. Peneliti terlalu silau oleh kilap angka statistik peningkatan siswa, sehingga rabun terhadap dampak jangka panjang.

Studi kritis dari Naidoo (2017) dan Resane (2017) yang memperingatkan bahaya komersialisasi teologi di konteks Afrika ternyata tidak mendapatkan gaung yang memadai dalam riset di Indonesia. Padahal, risiko yang dihadapi identik. Ketika Maemonah dkk. (2023) mengungkap adanya "perang narasi" antar sekolah Islam di media sosial, ini adalah sinyal awal bahwa *branding* telah memicu polarisasi yang merusak ukhuwah. Sayangnya, sinyal ini tenggelam oleh ratusan artikel lain yang memuja efektivitas SEO dan konten viral. Absennya kritik ini menyebabkan pengelola pesantren di Indonesia menavigasi pasar digital tanpa panduan etika yang memadai, menciptakan risiko tinggi terjadinya erosi marwah atau *reputational hazard* yang tidak terdeteksi sejak dini.

Model Marwah-Centric Communication sebagai Solusi Teoritis

Berdasarkan kesenjangan yang divisualisasikan di atas, penelitian ini mengusulkan perlunya reorientasi teoretis menuju model *Marwah-Centric Communication*. Berbeda dengan *School Branding* konvensional yang bersifat transaksional (berorientasi pada apa yang didapat dari pasar), model ini bersifat transformasional (berorientasi pada nilai apa yang dijaga). Dalam kerangka ini, Marwah tidak lagi diposisikan sebagai variabel dependen pasif yang bisa dikorbankan demi popularitas, melainkan sebagai filter institusional utama.



Gambar 7. Diagram Model Marwah-*Centric*

Gambar D.1 mengilustrasikan model konseptual *Marwah-Centric Communication* yang diusulkan. Dalam model konvensional yang digambarkan pada bagian bawah diagram, tekanan pasar digital yang berupa disrupsi informasi langsung direspon oleh lembaga dengan strategi *branding* pragmatis tanpa filter yang memadai. Jalur ini menghasilkan viralitas tinggi sebagai *output*, namun berujung pada dampak negatif berupa erosi marwah. Sebaliknya, model yang diusulkan pada bagian atas menempatkan "Nilai Pesantren" sebagai filter wajib yang harus dilalui sebelum strategi komunikasi dijalankan. Proses internalisasi nilai ini memastikan bahwa *branding* yang dihasilkan adalah *branding* yang berintegritas. Dalam model ini, *output* yang dikejar bukan lagi sekadar angka pendaftaran atau konversi sebagaimana fokus studi (Hasibuan, 2024), melainkan Autentisitas dan Kepercayaan (*Trust*), yang pada akhirnya berdampak pada terjaganya marwah lembaga.

Implikasi untuk Teori dan Praktik

Penelitian ini membawa implikasi serius bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pendidikan Islam. Secara teoretis, diperlukan pergeseran paradigma penelitian yang radikal atau reorientasi epistemologis. Komunitas akademik harus bergerak dari kerangka *School Branding* konvensional, yang metrik keberhasilannya adalah Animo atau Kuantitas, menjadi kerangka baru yakni *Marwah-Centric Communication*. Dalam kerangka teoretis baru ini, keberhasilan komunikasi tidak diukur dari viralitas konten, melainkan melalui variabel

Copyright © 2026 The Author(s)

Autentisitas dan Integritas, yaitu seberapa konsisten wajah digital yang ditampilkan dengan realitas spiritual dan pendidikan karakter di lapangan.

Secara praktis, temuan ini menjadi pedoman manajerial bagi pimpinan pesantren dan tim humas. Mereka harus menjaga koherensi yang ketat dalam setiap aktivitas komunikasi. Identitas internal, seperti nilai-nilai yang terkandung dalam Kurikulum atau kitab kuning, harus menjadi filter utama atau *gatekeeper* sebelum konten diproduksi dan disebarkan. Konsistensi narasi adalah kunci kredibilitas, sedangkan inkonsistensi antara janji digital yang gemerlap dan realitas pondok yang sederhana adalah sumber utama kehancuran reputasi atau *reputational hazard*. Pimpinan pesantren perlu merevisi Indikator Kinerja Utama (KPI) tim humas mereka, dari yang sebelumnya berorientasi pada "berapa banyak *views*" menjadi "seberapa sesuai konten dengan nilai pesantren".

Implementasi model ini menuntut pimpinan pesantren untuk berani melakukan "puasa digital" terhadap konten-konten yang berpotensi viral namun nir-faedah. Validitas dari strategi *branding* tidak lagi diukur dari *Conversion Rate* (berapa yang mendaftar), melainkan dari *Integrity Rate* (seberapa konsisten janji digital dengan realitas pendidikan karakter). Studi ini menegaskan bahwa di era paradoks informasi, mata uang paling berharga bagi pesantren bukanlah atensi (*virality*), melainkan kepercayaan (*trust*) yang lahir dari autentisitas.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literatur *school branding* LPI yang berkembang saat ini mengalami bias positif struktural yang akut. Fokus penelitian akademik sangat berat sebelah (*lopsided*) pada aspek keberhasilan teknis dan pragmatisme pasar, sementara risiko degradasi nilai atau *trade-off* marwah belum terpetakan dengan memadai. Situasi ini berbahaya karena memberikan panduan yang tidak lengkap dan menyesatkan bagi pengelola pesantren, seolah-olah *branding* yang agresif adalah aktivitas bebas risiko tanpa konsekuensi etis.

Untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan ini, diperlukan riset empiris yang lebih ketat dan berani. Penulis mengajukan agenda penelitian lanjutan dengan dua spesifikasi metodologis utama. Pertama adalah Pengujian Empiris Kuantitatif (QUAN). Pengembangan instrumen skala baru sangat krusial untuk mengukur dampak intensitas *branding* pragmatis terhadap persepsi marwah pesantren di mata wali murid secara statistik. Data statistik ini vital untuk menguji validitas asumsi populer bahwa "semakin viral, semakin baik". Kedua, penggunaan Desain *Sequential Explanatory* (QUAN -> qual). Pendekatan *mixed methods* ini dinilai paling efektif untuk membedah fenomena ini. Fase kuantitatif akan memetakan skala erosi marwah, sedangkan fase kualitatif melalui wawancara mendalam akan mengeksplorasi disonansi kognitif yang muncul di benak wali murid akibat praktik *branding* pesantren yang berlebihan.

References

Abdul Cader, A. (2015). Islamic challenges to advertising: A Saudi Arabian perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *6*(2), 166–187. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028

Aji, L. B., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2025). Constructing Scout Identity through Digital Branding: A Qualitative Case Study of Instagram Use in MTA Islamic Boarding School. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, *10*(2), 477–494. https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.5009

Alothman, H. F., Bashatah, L., Aldossari, A. S., Alfaifi, M. S., Almutairi, A., Alshuaibi, A. A., Alajlan, H. A., Aseri, S., Aseery, A. Y., & Alhasan, N. A. (2024). How Saudi parents rationalize the choice of school for their children. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1336. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03867-9

Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, *35*(2), 180–191. https://doi.org/10.1177/0165551508095781

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147. https://doi.org/10.2307/2095101

Fitri, A. N., & Lailiyah, N. (2023). Branding Strategy for An Nur II Al-Murtadlo as a Tourism Islamic Boarding School through Digital Public Relations. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *8*(2), 213–213. https://doi.org/10.29240/jdk.v8i2.8498

Hasanah, S. M., Widiastuti, I., & Mubin, S. (2023). STRATEGI MEMBANGUN BUDAYA MADRASAH UNGGUL DI MADRASAH ALIYAH AL-IRTIQO INTERNATIONAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL (IIBS) MALANG. *re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, *6*(2), 175–189. https://doi.org/10.19105/re-jiem.v6i2.8867

Hasibuan, A. R. P. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness di SD Mutiara Insani Kab. Tangerang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Juraerah, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatakan Daya Saing Lembaga*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin.

Laksana, R. A. P. (2025). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding SD Alam Tahfidzpreneur*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Maemonah, M., Zuhri, H., Masturin, M., Syafii, A., & Aziz, H. (2023). Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on social media. *Cogent Education*, *10*(1), 2164019. https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2164019

Mahsusi, Hudaa, S., Fahmi, M., Kusen, Haryanti, N. D., & Wajdi, M. B. N. (2024). Achieving excellence: The role of digital transformation in *madrasah* management and Islamic culture. *Cogent Arts & Humanities*, *11*(1), 2304407. https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2304407

Naidoo, M. (2017). The globalising effect of commercialisation and commodification in African theological education. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, *73*(3), 8 pages. https://doi.org/10.4102/hts.v73i3.4577

Nurkarim, R. (2024). *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Sekolah DI SDIT dan SMPIT Banten Islamic School*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin.

Nurudin, Muyassarah, Rahma, Z., & Fitri, M. (2025). E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 2673–2684. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3472

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Putri, S. K. (2023). *Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Pelanggan di MA Nur El Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin.

Resane, K. T. (2017). Commercialisation of theological education as a challenge in the Neo-Pentecostal Charismatic churches. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, *73*(3), 7 pages. https://doi.org/10.4102/hts.v73i3.4548

Copyright © 2026 The Author(s)

Siswopranoto, Mokh. Fakhruddin., Sujianto, A. E., & Mutohar, P. M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, (Query date: 2025-10-31 16:37:11). https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Wulandari, A. & Rasipan. (2017). Peran Reputasi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *14*(2), 121–132. https://doi.org/10.33370/jmk.v14i2.143

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, *39*(1), 93–112. https://doi.org/10.1177/0739456X17723971

Vol. 15 No. 2 Mei 2026
ISSN 2302-1330 | E-ISSN 2745-4312

Lampiran : Matriks Penelitian

No	Penulis (Tahun)	Konteks / Negara	Metode & Teori	Temuan Utama / Fokus Kajian	Klasifikasi Tema (Cluster)
DATASET GLOBAL (SCOPUS)					
1	**Abdul Cader** (2015)	Arab Saudi	SLR / *Hanbali Jurisprudence*	Mengidentifikasi tantangan periklanan bagi pasar konservatif. Menekankan kepatuhan ketat terhadap tabu agama dan peran gender dalam iklan.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
2	**Alothman et al.** (2024)	Arab Saudi	Kualitatif / *Rational Choice Theory*	Orang tua memilih sekolah berdasarkan rasionalitas segregasi gender dan nilai agama. Terjadi dikotomi: identitas (SD) vs daya saing global (SMA).	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
3	**Maemonah et al.** (2023)	Indonesia	Analisis Konten / *Religious Authority*	Media sosial menjadi arena "perang narasi" antar sekolah Islam (NU vs Muhammadiyah vs Salafi), memicu polarisasi dan delegitimasi otoritas.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
4	**Naidoo** (2017)	Afrika Selatan	Konseptual / *Marketization Theory*	Komersialisasi pendidikan teologi mengancam integritas injil dan mengubah institusi menjadi penyedia jasa sekuler yang berorientasi pasar.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
5	**Resane (**2017)	Afrika Selatan	Konseptual / *Commodification*	Mengkritik komersialisasi di gereja Neo-Pentakosta yang mengubah pendidikan agama menjadi komoditas transaksional.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
6	**Asiyah et al.** (2022)	Indonesia	Kuantitatif / *Brand Archetypes*	Lembaga pendidikan Islam cenderung menggunakan arketipe *The Sage* (Bijaksana) untuk membangun citra yang selaras dengan nilai publik.	**Klaster 2: Negosiasi**
7	**Tuntivivat** (2016)	Thailand (Selatan)	Kualitatif / *Violence Triangle*	Pendidikan di wilayah konflik menghadapi tantangan kekerasan struktural; identitas agama menjadi target sekaligus benteng.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
8	**Wiysahnyuy & Valentine** (2023)	Kamerun	Kualitatif / *Indigenous Pedagogy*	Menyoroti pentingnya alat pedagogis lokal (cerita rakyat) sebagai identitas pendidikan di tengah hegemoni model pendidikan Barat.	**Klaster 2: Negosiasi**
9	**Latif** (2022)	Siprus	Kualitatif / *Human Rights*	Membahas dilema pendidikan agama dalam konteks masyarakat terbelah (Ortodoks vs Sunni) dan hak kebebasan beragama.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**
10	**Sai** (2018)	Rep. Irlandia	Etnografi / *Parental Choice*	Orang tua Muslim memilih sekolah negeri bukan karena kurikulum, tapi karena dilema identitas dan keinginan melindungi anak dari islamofobia.	**Klaster 3: Konflik/Kritis**

Lampiran : (Lanjutan)

11	**Foroutan** (2019)	Iran	Analisis Konten / *Social Construction*	Representasi gender dalam buku teks sekolah dasar mencerminkan konstruksi sosial identitas agama negara.	**Klaster 2: Negosiasi**
12	**Aji et al.** (2025)	Indonesia	Studi Kasus / *Digital Branding*	Konstruksi identitas Pramuka di pesantren melalui Instagram. Menekankan pada visualisasi kegiatan yang disiplin namun Islami.	**Klaster 2: Negosiasi**
13	**Nasrullah** (2015)	Indonesia	Kuantitatif / *Consumer Decision*	Menemukan bahwa religiusitas justru dapat melemahkan keputusan konsumen jika produk tidak dikelola dengan profesional.	**Klaster 2: Negosiasi**
14	**Ikhwan et al.** (2025)	Indonesia	Kualitatif / *Marketing Management*	Sekolah Islam Terpadu menyeimbangkan orientasi bisnis dan dakwah, namun dominasi strategi pasar mulai terlihat.	**Klaster 1: Pragmatis**
15	**Afida et al.** (2025)	- (Global)	Konseptual / *Inclusive Marketing*	Strategi pemasaran inklusif bagi lembaga pendidikan Islam di tengah masyarakat multikultural untuk mengurangi eksklusivitas.	**Klaster 2: Negosiasi**
16	**Solikhah** (2024)	Indonesia	Kualitatif / *Marketing Strategy*	Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat mahasiswa di UIN, fokus pada promosi institusional.	**Klaster 1: Pragmatis**
			DATASET NASIONAL (SINTA/TESIS)		
17	**Munawwaroh & Rahayu** (2024)	Indonesia	Studi Literatur / *Digital Marketing*	Mengidentifikasi 5 strategi kunci digital marketing pesantren. Fokus pada integrasi nilai tradisi dengan alat modern untuk keberlanjutan.	**Klaster 2: Negosiasi**
18	**Juraerah** (2023)	Indonesia (SMK)	Kualitatif / *POAC Management*	Penerapan fungsi manajemen pemasaran (POAC) murni untuk meningkatkan daya saing lembaga di pasar pendidikan vokasi.	**Klaster 1: Pragmatis**
19	**Putri** (2023)	Indonesia (MA)	Kualitatif / *Marketing Management*	Strategi pemasaran pendidikan difokuskan untuk meningkatkan "minat pelanggan" (siswa) melalui promosi langsung.	**Klaster 1: Pragmatis**
20	**Laelasari** (2023)	Indonesia (SDIT)	Kualitatif / *Digital Service*	Digitalisasi layanan administrasi dan akademik sebagai strategi branding untuk menarik kepercayaan orang tua milenial.	**Klaster 1: Pragmatis**
21	**Laksana** (2025)	Indonesia (SD Alam)	Kualitatif / *Digital Marketing*	Digital marketing efektif meningkatkan *school branding*. Menemukan bahwa *conversion rate* (pendaftaran) lebih prioritas daripada *engagement*.	**Klaster 1: Pragmatis**

Copyright © 2026 The Author(s)

Vol. 15 No. 2 Mei 2026
ISSN 2302-1330 | E-ISSN 2745-4312

Lampiran : (Lanjutan)

22	**Hasibuan** (2024)	Indonesia (SD)	Kuantitatif / *Regression Analysis*	Strategi pemasaran (7P) berpengaruh signifikan (49,9%) terhadap *Brand Awareness*. Siswa diposisikan sebagai konsumen.	**Klaster 1: Pragmatis**
23	**Nurkarim** (2024)	Indonesia (SDIT/SMPIT)	Kualitatif / *Public Relations*	Manajemen Humas di media sosial (TikTok/IG) difokuskan pada perencanaan konten visual untuk citra sekolah modern.	**Klaster 1: Pragmatis**
24	**Muzakki** (2023)	Indonesia (MAN)	Kualitatif / *Social Media Mgmt*	Pengelolaan media sosial sebagai ujung tombak pencitraan sekolah negeri untuk bersaing dengan sekolah swasta.	**Klaster 1: Pragmatis**
25	**Zuliana** (2024)	Indonesia (MTsN)	Kualitatif / *Competitiveness*	Manajemen pemasaran jasa pendidikan digunakan untuk mempromosikan keunggulan kompetitif madrasah negeri.	**Klaster 1: Pragmatis**
26	**Siswopranoto** (2023)	Indonesia (MTs)	Kualitatif / *7P Mix*	Strategi pemasaran 7P pada madrasah yang mengusung konsep pendidikan transformatif, namun eksekusi branding tetap konvensional.	**Klaster 1: Pragmatis**

Sumber : Hasil Pemrosesan Data Peneliti (2025)