

PERSONAL BRANDING ISLAMI DI ERA DIGITAL: ANALISIS KONSTRUKSI IDENTITAS GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL

Nadien Aulia Maharani

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
nadienaulia03@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 07-05-26
Disetujui: 12-05-26

Kata Kunci:

Personal Branding
Islami;
Generasi Z;
Media Sosial;
Identitas Digital;
Era Digital;

Abstract: This study aims to analyze the construction of Islamic personal branding among Generation Z in the digital era, particularly on social media. This research uses a qualitative approach with a descriptive-analytical method. Data were collected through observation of social media content and literature review related to digital identity and Islamic values. The results show that Generation Z constructs Islamic personal branding through visual appearance, communication style, and content selection. However, this construction is significantly influenced by social media algorithms, audience expectations, and digital trends, which tend to shift the orientation from authentic religious values toward image-based representation. The study concludes that Islamic personal branding is a dynamic process shaped by the interaction between religious values and digital culture. The implication of this study emphasizes the importance of maintaining authenticity and ethical awareness in digital self-representation, especially for Muslim youth.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi personal branding Islami di kalangan Generasi Z di era digital, khususnya di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui observasi konten media sosial dan tinjauan pustaka terkait identitas digital dan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z membangun personal branding Islami melalui penampilan visual, gaya komunikasi, dan pemilihan konten. Namun, konstruksi ini sangat dipengaruhi oleh algoritma media sosial, ekspektasi audiens, dan tren digital, yang cenderung menggeser orientasi dari nilai-nilai keagamaan yang autentik menuju representasi berbasis citra. Studi ini menyimpulkan bahwa personal branding Islami adalah proses dinamis yang dibentuk oleh interaksi antara nilai-nilai keagamaan dan budaya digital. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya menjaga autentikitas dan kesadaran etika dalam representasi diri digital, khususnya bagi kaum muda Muslim.

◆

PENDAHULUAN

Perubahan dalam teknologi digital telah bertransformasi cara orang dalam menciptakan dan mempresentasikan identitas mereka dilingkungan publik. Jaringan sosial bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai arena penting untuk membangun citra pribadi atau branding pribadi. Dalam lingkungan komunitas Muslim, munculnya personal branding yang berlandaskan prinsip Islam semakin meluas, terutama di antara Generasi Z yang sangat familiar dengan teknologi digital. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram dan Tiktok untuk memperlihatkan identitas keagamaan mereka melalui konten visual, cara berkomunikasi, serta cerita-cerita religius yang menarik (Masripah, 2023).

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa menciptakan citra diri di platform media sosial adalah suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh individu. Penelitian

tersebut menjelaskan bahwa identitas online terbentuk melalui pemilihan konten, pengendalian kesan, dan keterlibatan dengan pengikut (Palmatiwi & Putri, 2025). Selain itu, platform media sosial juga telah berfungsi dengan baik sebagai alat dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam, khususnya di antara generasi muda yang terlibat sebagai pembuat konten dakwah secara digital (Arifin, 2020). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menggabungkan nilai religius dengan tren digital dalam membentuk citra diri mereka di media sosial.

Perkembangan pemanfaatan platform sosial di antara Generasi Z menunjukkan pertumbuhan yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir. Statistik mengungkapkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna yang sangat aktif, tidak hanya dalam menerima konten, tetapi juga secara proaktif menciptakan dan menyebarkan informasi di platform digital. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai arena utama dalam membangun identitas individu, termasuk identitas keagamaan (Rahmawati & Hidayati, 2023). Representasi nilai-nilai keislaman yang ditampilkan tidak terlepas dari proses adaptasi terhadap karakteristik media digital yang menekankan aspek visual, kecepatan, dan interaktivitas.

Fenomena ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membangun identitas digital melalui kombinasi antara nilai personal dan tuntutan sosial di media (Ronaydi, 2023). Identitas yang terlihat biasanya merupakan hasil dari kesepakatan antara nilai-nilai pribadi seseorang dengan harapan audiens serta tren yang ada di dunia digital. Oleh karena itu, branding pribadi yang Islami tidak hanya menunjukkan keagamaan seseorang, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Perkembangan penyebaran dakwah secara digital menunjukkan bahwa platform media sosial telah berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan prinsip-prinsip keislaman kepada Generasi muda. Konten dakwah yang disajikan dengan cara yang inovatif dan sejalan dengan tren terbukti lebih mudah diterima oleh pendengar, terutama Generasi Z (Masripah, 2023). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran metode dakwah dari konvensional menuju digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi digital telah memodifikasi cara berkomunikasi, serta memengaruhi cara orang menginterpretasikan dan menampilkan identitas mereka. Khususnya untuk Generasi Z, platform media sosial tidak lagi hanya sebagai tempat berinteraksi, tetapi telah berevolusi menjadi arena representasi diri yang lebih rumit (Palmatiwi & Putri, 2025). Identitas yang terlihat di platform media sosial sering kali merupakan hasil dari pemilihan, pengolahan, dan perbaikan informasi yang dilakukan dengan sengaja. Ini menandakan bahwa identitas yang ada di dunia digital bersifat dibuat, bukan cerminan langsung dari kenyataan seseorang.

Dalam sudut pandang komunikasi, proses pembentukan identitas ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan teori pengelolaan kesan, di mana orang berusaha mengatur

cara orang lain memandang mereka. Generasi Z cenderung lebih fleksibel dalam memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk menciptakan gambaran tertentu, termasuk gambaran yang berkaitan dengan agama (Audrew & Herdiansyah, 2024). Dalam hal ini, personal branding islami menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi yang digunakan untuk menunjukkan identitas diri yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman sekaligus tetap relevan dengan budaya digital.

Fenomena ini juga tidak bisa dipisahkan dari dampak globalisasi budaya yang semakin menguat melalui platform digital. Kehadiran berbagai tren global berdampak pada cara Generasi Z mengekspresikan cara beragama mereka, sehingga terjadi proses pencampuran antara nilai-nilai lokal dan global (Kurlillah et al., 2025). Akibatnya, personal branding islami yang ditampilkan sering kali memiliki karakteristik yang unik, yaitu menggabungkan unsur religius dengan gaya modern yang mengikuti tren digital.

Fenomena personal branding islami di era digital tidak bisa dianggap hanya sebagai ungkapan keagamaan, melainkan harus dipahami sebagai elemen dari kompleksitas dinamika sosial (Mayrani et al., 2025). Hal ini semakin menekankan signifikansi studi yang dapat meneliti fenomena tersebut secara komprehensif, terutama dalam mengerti bagaimana Generasi Z membentuk identitas islami di tengah dampak budaya digital yang kian maju (Nawaf, 2025).

Sebagian besar studi yang ada masih mengutamakan analisis penggunaan platform media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi atau menyebarkan ajaran, dan belum mendalami bagaimana branding diri yang berbasis islami dibangun sebagai identitas dalam konteks digital. Meskipun demikian, perubahan algoritma media sosial, fenomena viral, serta keinginan akan pengakuan dalam masyarakat juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas tersebut. Situasi ini dapat mengarah pada pergeseran fokus pada nilai-nilai religius yang asli menjadi sekadar pencitraan demi menarik perhatian publik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, isu utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Generasi Z membangun citra diri islami di platform media sosial dan elemen-elemen yang memengaruhi tahapan di zaman digital. Di samping itu, penelitian juga menganalisis sejauh mana pembangunan citra tersebut mencerminkan nilai-nilai keislaman yang sejati atau malah terpengaruh oleh tuntunan budaya di dunia digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas dalam personal branding islami pada Generasi Z di media sosial serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses tersebut dalam konteks era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif guna mengeksplorasi secara mendalam pembentukan personal branding islami di kalangan

Generasi Z di platform media sosial. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menggambarkan fenomena sosial secara kontekstual serta menjelaskan arti di balik praktik representasi identitas digital yang dilakukan oleh onbjek penelitian.

Subjek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang secara aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, serta teratur menampilkan konten yang merepresentasikan prinsip-prinsip islami. Penentuan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria khusus, yakni akun yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam menciptakan citra diri islami melalui gambar, cerita, serta interaksi dengan para pengikut.

Teknik pengumpulan informasi dilakukan melalui pengamatan yang tidak terlibat langsung terhadap isi media sosial yang diposting oleh objek penelitian, serta penelitian dokumen yang mencakup unggahana, caption, komentar, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Di samping itu, penelitian ini juga didukung oleh kajian literatur dari jurnal akademik, buku, serta sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan tema personal branding identitas digital, dan dakwah di pplatform media sosial.

Analisis informasi dilakukan melalui langkah-langkah pengurangan data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Informasi yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola pembentukan identitas Islam, serta elemen-elemen yang berkontribusi dalam proses tersebut, termasuk algoritma dari media sosial, tren digital, dan reaksi dari audiens. Penelitian ini dilaksanakan dalam periode tahun 2025 dengan perhatian pada fenomena yang muncul di dunia digital, tanpa terkait pada lokasi geografis tertentu karena subjek penelitian bersifat virtual.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z dengan aktif membangun citra diri islami melalui platform media sosial ssebagai elemen dari representasi identitas di dunia maya. Proses pengembangan ini melibatkan berbagai komponen, seperti pemakaian simbol visual (pakaian islami, latar belakang spiritual), cara berkomunikasi yang ramah dan bernuansa keagamaan, serta pemilihan konten yang mengandung nilai moral atau misi dakwah. Tahapan ini tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui kesadaran individu dalam menata citra pribadi agar sesuai dengan harapan audiens. Oleh karena itu, branding pribadi islami dapat dimaknai sebagai hasil dari proses pembentukan identitas yang bersifat simbolik dan komunikatif di ruang digital.

Konstruksi Personal Branding Islami di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z dengan aktif membangun citra diri islami melalui platform media sosial dengan memanfaatkan berbagai elemen representasi digital. Pembentukan ini terlihat dalam penggunaan simbol visual seperti pakaian yang

sesuai dengan aturan agama, penggunaan bahasa yang religius dalam keterangan, serta penyampaian konten dakwah yang disajikan dengan menarik dan mengikuti perkembangan tren (Rahmawati & Hidayati, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa identitas islami tidak hanya bersifat internal, tetapi juga dibentuk melalui proses komunikasi simbolik yang ditampilkan secara publik.

Fenomena ini konsisten dengan studi terkini yang mengungkap bahwa pembentukan merk pribadi di platform media sosial adalah hasil dari pembuatan identitas yang melibatkan pengaturan kesan dan teknik komunikasi visual oleh para pengguna. Generasi Z yang merupakan pencinta teknologi digital cenderung menyesuaikan identitas yang mereka tunjukkan dengan ciri khas setiap platform serta selera audiens, sehingga identitas yang berhubungan dengan Islam yang mereka ciptakan sering kali berubah-ubah dan kontekstual.

Pengaruh Algoritma dan Budaya Viral terhadap Identitas Islami

Temuan dari penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa algoritma di platform media sosial serta tren viral memainkan peran penting dalam pembangunan citra merk islami. Konten yang memperoleh banyak interaksi seperti suka, komentar, dan diiklankan cenderung lebih sering muncul, yang mendorong pengguna untuk menyesuaikan konten mereka dengan tren yang sedang populer (Nasar & Riady, 2025). Dalam konteks ini, nilai-nilai islami tidak hanya disampaikan sebagai pesan dakwah, tetapi juga dikemas dalam format yang menarik secara visual dan emosional agar sesuai dengan mekanisme distribusi konten digital.

Ini menunjukkan adanya hubungan antara teknologi dan pembentukan identitas, di mana algoritma secara tidak langsung mempengaruhi cara orang menyajikan diri mereka. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa penyebaran pesan secara digital di kalangan Generasi Z telah berubah menjadi lebih berbentuk visual ringkas dan sesuai dengan pola konsumsi media yang cepat.

Selain dipengaruhi oleh algoritma serta tren dunia digital, terbentuknya personal branding yang islami juga dipengaruhi oleh unsur psikologis dan sosial, seperti dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan menciptakan citra diri yang baik. Generasi Z cenderung berusaha mendapatkan validasi melalui berbagai interaksi di dunia digital, seperti banyaknya like, komen, dan pengikut (Nawaf, 2025). Kondisi ini mendorong individu untuk menampilkan identitas yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi audiens, termasuk dalam menampilkan identitas islami.

Penelitian mengungkapkan bahwa membangun merk pribadi di platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan reputasi dan meraih pengaruh di masyarakat. Dalam hal ini, identitas yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dapat menjadi elemen dari metode komunikasi yang diterapkan untuk mempertegas kredibilitas dan daya tarik di depan publik.

Namun, hal ini juga berisiko menimbulkan perbedaan pandangan antara nilai-nilai yang sejati dan citra yang dirancang secara strategis.

Lebih dalam lagi, fenomena ini bisa diulas dari sudut pandang etika Islam terkait penggunaan media sosial. Etika dalam ajaran Islam menekankan betapa pentingnya kejujuran, keutuhan, dan tanggung jawab dalam semua perilaku, termasuk dalam cara kita menghadirkan diri di dunia maya. Oleh karena itu, personal branding yang sesuai dengan Islam seharusnya tidak hanya fokus pada penampilan fisik, tetapi juga harus merefleksikan nilai-nilai spiritual yang mendalam dan konsisten dalam aktivitas sehari-hari.

Dilema Autentisitas dan Pencitraan dalam Personal Branding Islami

Salah satu hasil signifikan dari penelitian ini adalah munculnya konflik antara keaslian dan citra dalam merk pribadi Islam. Di satu sisi, ada orang-orang yang dengan setia menunjukkan nilai-nilai keislaman sebagai elemen dari identitas sejati mereka. Namun, di sisi lain, ada kecenderungan bahwa beberapa konten Islami dibuat sebagai taktik untuk meningkatkan popularitas dan interaksi di platform media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa personal branding Islami tidak selalu mencerminkan nilai-nilai keagamaan secara utuh, namun dapat dipengaruhi oleh kepentingan sosial dan ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang komodifikasi dakwah yang menunjukkan bahwa makna nilai-nilai keagamaan dapat bertransformasi saat diproduksi dalam konteks industri digital dan konsumsi media.

Implikasi Sosial dan Keagamaan

Personal branding Islami ini memiliki dua efek yang saling berhubungan. Di satu sisi, media sosial merupakan cara yang baik untuk menyebarkan nilai-nilai Islam kepada banyak orang, terutama generasi muda. Hal ini menyoroti kuatnya potensi media digital sebagai alat dakwah yang beradaptasi dengan tren saat ini. Di sisi lain, ada risiko menjadikan nilai-nilai Islam hanya sekedar simbol atau tren yang kehilangan makna spiritualnya.

Hasil ini mendukung gagasan bahwa Generasi Z bukan sekedar konsumen, namun juga pencipta makna di dunia digital. Jadi, kita harus sangat berhati-hati saat menciptakan personal branding Islami untuk memastikannya tetap sesuai dengan nilai etika dan keaslian. Kajian mengenai etika media sosial dari sudut pandang Islam juga menyoroti perlunya menjaga integritas dan tanggung jawab moral dalam semua representasi digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa personal branding Islami bagi Generasi Z di era digital berasal dari proses dinamis dalam membangun identitas dan dibentuk oleh interaksi antara nilai-nilai Islam dan budaya digital. Generasi Z aktif menciptakan citra diri Islami di media sosial dengan menggunakan elemen visual, gaya

komunikasi, dan konten yang mengandung pesan keagamaan. Namun pembangunan ini tidak sepenuhnya asli, karena dibentuk oleh hal-hal luar seperti algoritme media sosial, tren digital, dan keinginan untuk mendapatkan persetujuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding Islami bukan sekadar cara mengekspresikan agama, namun juga berpotensi menjadi strategi representasi diri yang berfokus pada citra dan popularitas.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya masalah antara keaslian dan citra dalam praktik personal branding yang sesuai dengan Islam. Di satu sisi, media sosial menawarkan kesempatan besar sebagai alat untuk menyebarkan pesan yang efektif dan dapat menjangkau banyak orang, terutama di kalangan Generasi Z. Namun, ada juga risiko bahwa nilai-nilai Islam bisa berkurang menjadi hanya sekedar simbol atau tren digital yang tidak hanya sebagai cara untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai tanggung jawab moral dalam mewakili nilai-nilai agama di dunia digital.

Berdasarkan temuan ini, disarankan bahwa Generasi Z harus lebih pintar dan merenungkan cara mereka membangun citra diri islami. Mereka harus tetap menjaga keaslian, etika, dan nilai-nilai keislaman. Untuk para pendidik dan aktivis dakwah, penting untuk memperkuat pengetahuan digital yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam, sehingga anak muda bisa menggunakan media sosial dengan cara yang positif dan bertanggung jawab. Di sisi lain, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mereka memperluas penelitian ini dengan menggunakan metode yang lebih beragam, seperti cara kuantitatif atau penelitian lapangan yang melibatkan interaksi langsung dengan orang yang diteliti. Hal ini akan membantu mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam fenomena citra diri islami di zaman digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Z. (2020). Problematika Pendidikan Agama Islam di Era Digital. *Prosiding Nasional*, 3, 115–126.
- Audrew, E., & Herdiansyah, H. (2024). Personal Branding Strategies on Instagram Among Dampak Harga Diri dan Literasi Media terhadap Strategi Personal Branding di Instagram di Kalangan Generasi Z. *ETTISAL: Journal of Communication*, 9(2).
- Kurlillah, A., Nurfadillah, Ahmed, O. A. F., Bakri, M. AL, & Munadiati. (2025). MINIMALISM Vs. CONSUMERISM: Indonesian Gen Z Social Media Influence an Islamic Perspective. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, 5.
- Masripah. (2023). Redefining Islamic Da'wah through Generation Z's Digital Engagement in. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1, 48–57.
- Mayrani, L. S., Saragih, S. R., Indriani, R., Fitri, N. A., & Lubis, Z. (2025). The Role of Social Media and Artificial Intelligence in Shaping Gen-Z Business Trends Based on Islamic Ethical Values. *ADABIYAH ISLAMIC JOURNAL*, 1–21.
- Nasar, M., & Riady, A. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Melalui Peran

- Influencer dan E-commerce. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 142–151.
- Nawaf, A. (2025). Komodifikasi Dakwah Digital : Personal Branding Dai dan Negosiasi Otoritas Keagamaan melalui Interaksi Audiens di Media Sosial. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(2).
- Palmatiwi, D. H., & Putri, F. S. (2025). Representasi Dakwah Islam di Kalangan Gen Z Indonesia : Analisis Media Sosial dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jurnal.Stkipm*, 51–61.
- Rahmawati, & Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience , Brand Equity , and Brand Trust : The Context of Muslim Fashion. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT*, 0.
- Ronaydi, M. (2023). Personal Branding Dai Muda di Media Sosial : Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5, 96–113. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>. Personal
- Sabrina, M., & N, D. P. (2024). A Portrait of Self-Branding on Social Media : Understanding Islamic Values and Trends in The Digital Native Generation. *Journal of Religion, Local Politics, and Law*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.64595/jrlpl.v2n.p1-18>