

PERSONAL BRANDING DOSEN DAN MAHASISWA PAI DI ERA DIGITAL

Rasip¹, Junaidi²

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

Email: rrasip874@gmail.com¹, Junaidi@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak: Personal branding menjadi kebutuhan strategis bagi dosen dan mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) pada era digital yang semakin kompetitif. Dalam konteks pendidikan Islam, personal branding memiliki karakter khusus karena tidak hanya menekankan pencitraan profesional, tetapi juga menyangkut keteladanan, integritas moral, dan dakwah. Artikel ini bertujuan menganalisis konsep, strategi, serta tantangan personal branding bagi dosen dan mahasiswa PAI dengan mengintegrasikan perspektif keilmuan dan nilai-nilai Islam. Penelitian menggunakan metode studi pustaka dengan menganalisis buku nasional dan jurnal terindeks SINTA artikel ilmiah, laporan kebijakan, serta dokumen resmi terkait pendidikan tinggi dan profesionalisme dosen serta mahasiswa PAI.. Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding dosen PAI dapat dibangun melalui kualitas pengajaran, produktivitas publikasi ilmiah, dan pengabdian masyarakat berbasis dakwah digital. Sementara itu, mahasiswa PAI perlu mengembangkan portofolio digital, literasi media, serta identitas akademik dan spiritual sejak dini. Kajian ini menegaskan bahwa personal branding yang efektif harus berdasar pada etika Islam agar tidak terjebak pada praktik pencitraan semu.

Kata Kunci: Personal Branding, Dosen PAI, Mahasiswa PAI, Digital, Etika Islam

Abstract: *Personal branding has become a strategic necessity for Islamic Religious Education (PAI) lecturers and students in the increasingly competitive digital era. In the context of Islamic education, personal branding has a unique character because it emphasizes not only professional image but also exemplary behavior, moral integrity, and da'wah (preaching). This article aims to analyze the concepts, strategies, and challenges of personal branding for Islamic Religious Education (PAI) lecturers and students by integrating scientific perspectives and Islamic values. The research employed a literature study method, analyzing national books and SINTA-indexed journals, scientific articles, policy reports, and official documents related to higher education and the professionalism of Islamic Religious Education (PAI) lecturers and students. The results indicate that the personal branding of Islamic Religious Education (PAI) lecturers can be built through teaching quality, productive scientific publications, and digital da'wah-based community service. Meanwhile, Islamic Religious Education (PAI) students need to develop a digital portfolio, media literacy, and academic and spiritual identities from an early age. This study emphasizes that effective personal branding must be based on Islamic ethics to avoid the practice of false image building.*

Keywords: *Personal Branding, Islamic Religious Education (PAI) Lecturers, Islamic Religious*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi dan interaksi masyarakat, termasuk dalam dunia pendidikan Islam (Peters, 1997). Konsep personal branding yang semula dikenal dalam dunia bisnis kini melebar ke bidang pendidikan sebagai bentuk strategi membangun reputasi profesional pendidik dan pelajar (Kapferer, 2012).

Dalam Pendidikan Agama Islam (PAI), personal branding memiliki dimensi keagamaan karena berkaitan dengan tugas dakwah, akhlak, serta keteladanan guru dan calon guru. UU No. 14/2005 menegaskan bahwa pendidik harus memiliki kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian. Ini menuntut dosen PAI untuk tidak hanya mengajar, tetapi juga membangun citra diri ilmiah dan religius yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Mahasiswa PAI pun menghadapi tantangan serupa, terutama karena mereka hidup dalam ekosistem digital yang menuntut keterampilan komunikasi publik dan identitas akademik yang jelas (Ningsih, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana personal branding dosen dan mahasiswa PAI dapat dibangun secara etis dan efektif pada era digital

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) yang berfokus pada penelusuran, pembacaan kritis, dan analisis terhadap sumber-sumber literatur ilmiah yang relevan terkait personal branding dalam konteks Pendidikan Agama Islam (PAI). Pendekatan ini dipilih karena topik personal branding memiliki landasan teoritis yang kuat dan dapat dikaji secara mendalam melalui dokumen ilmiah yang terverifikasi.

Secara metodologis, penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti mengonstruksi pengetahuan secara konseptual dengan mengidentifikasi pola, konsep, dan temuan yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya (Zed, 2008). Dalam konteks penelitian ini, sumber literatur yang digunakan meliputi: buku ilmiah nasional, jurnal SINTA, artikel ilmiah, laporan kebijakan, serta dokumen resmi terkait pendidikan tinggi dan profesionalisme dosen serta mahasiswa PAI.

Pendekatan analisis yang digunakan adalah deskriptif-analitis, yakni proses yang

menggabungkan deskripsi sistematis dengan analisis kritis untuk menguraikan konsep personal branding, urgensinya dalam konteks akademik, dan strategi pengembangannya bagi dosen serta mahasiswa PAI. Pendekatan ini relevan karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan data secara mendalam sehingga menghasilkan sintesis yang lebih komprehensif (Miles & Huberman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Personal Branding dalam Perspektif Islam

Personal branding didefinisikan sebagai proses strategis di mana individu mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunikan diri untuk menciptakan persepsi positif di mata audiens (Rampersad, 2008). Menurut Kapferer (2012) dalam bukunya *The New Strategic Brand Management*, personal branding melibatkan enam elemen: identitas, citra, reputasi, kepercayaan, loyalitas, dan nilai tambah. Proses ini mirip dengan branding produk, tetapi lebih menekankan autentisitas untuk menghindari kesan manipulatif.

Dalam perspektif Islam, personal branding selaras dengan konsep *da'wah bil hal* (dakwah melalui perbuatan), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Asr ayat 1-3 yang menekankan kesabaran dan amal shaleh. Ulama seperti Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menekankan bahwa citra diri seorang muslim harus mencerminkan akhlak mulia, bukan pencitraan semata. Oleh karena itu, personal branding di PAI harus berbasis tauhid, integritas, dan kontribusi sosial.

Adapun Teori Self-Presentation Goffman (1959) dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* menjelaskan bahwa individu secara sadar mengelola impresi diri di depan audiens, mirip dengan aktor di panggung. Di era digital, teori ini diperluas oleh Marwick dan Boyd (2011) yang membahas "context collapse" di media sosial, di mana batas antara kehidupan pribadi dan profesional kabur. Untuk PAI, teori ini relevan karena dosen dan mahasiswa harus menjaga konsistensi antara konten online dan perilaku offline, sesuai hadis Nabi Muhammad SAW: "Sesungguhnya amal itu tergantung niatnya" (HR. Bukhari-Muslim).

Studi empiris seperti yang dilakukan oleh Arruda (2019) menunjukkan bahwa 70% profesional sukses membangun karir melalui personal branding digital. Di Indonesia, penelitian oleh Hidayat (2020) di jurnal *Jurnal Pendidikan Islam* menemukan bahwa dosen PAI yang aktif di media sosial memiliki jangkauan dakwah 3 kali lebih luas dibandingkan yang pasif.

Personal Branding Dosen PAI

Personal Branding Dosen PAI merupakan integrasi dari empat kompetensi utama akademik, profesional, sosial, dan kepribadian yang diwujudkan melalui implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi secara konsisten (Undang-Undang No.12/2012). Dalam konteks keilmuan Islam, personal branding bukanlah sekadar pencitraan, melainkan refleksi autentik dari kapasitas, akhlak, dan kontribusi dosen sebagai mu'allim, mudarris, dan murabbi dalam membentuk karakter mahasiswa (Al-Ghazali, 1990).

1. Branding Melalui Pengajaran (Ta'lim): Profesionalisme dan Keteladanan.

Salah satu fondasi personal branding dosen PAI adalah kualitas pengajaran yang profesional, konsisten, dan berlandaskan etika keilmuan Islam. Dosen wajib memenuhi kualifikasi akademik minimal S2 serta memiliki sertifikat pendidik, sebagaimana diatur dalam Permendikbud No. 3 Tahun 2020 tentang standar pendidik. Hal ini merupakan syarat dasar kemampuan pedagogik dan profesional.

Dalam menjalankan pengajaran, dosen PAI memiliki lima peran kunci, yaitu sebagai Exemplary, Inspirator, Motivator, Dynamicator, dan Evaluator, yang menjadi bagian penting dari interpersonal branding pendidik muslim (Hidayat, 2020). Keteladanan (uswah hasanah) menempati posisi sentral sebagaimana dianjurkan oleh konsep da'wah bil hal dalam tradisi pendidikan Islam (Ibn Miskawayh, 2015).

Konsistensi mengajar sesuai bidang keilmuan adalah elemen pembentuk identitas akademik yang kuat. Ketidaksesuaian bidang keilmuan dengan mata kuliah yang diajarkan dapat merusak kredibilitas serta melemahkan personal branding seorang dosen. Tantangan pendidikan PAI saat ini meliputi minat belajar mahasiswa yang rendah, kemampuan literasi Arab yang lemah, dan kurangnya variasi metode pembelajaran. Oleh karena itu, dosen PAI dengan personal branding kuat perlu tampil sebagai inovator metodologis, termasuk pemanfaatan media digital, microlearning, dan model pembelajaran berbasis proyek (Rahmawati, 2022).

2. Branding Melalui Penelitian dan Publikasi (Baḥṡh): Otoritas Ilmiah Digital.

Penelitian adalah pilar utama keilmuan seorang dosen. Produktivitas publikasi melalui artikel jurnal, buku ilmiah, prosiding, dan artikel populer merupakan representasi paling

konkret dari otoritas akademik seseorang (Sugiyono, 2018).

Dalam era digital, personal branding akademik tidak cukup hanya dengan publikasi, tetapi harus diperkuat melalui Academic Social Network Sites (ASNs) seperti Google Scholar, ResearchGate, dan ORCID (Zed, 2008). Google Scholar menjadi indikator utama reputasi akademik melalui sitasi dan H-index, yang menunjukkan kualitas kontribusi ilmiah seorang dosen. Penelitian SINTA menunjukkan bahwa dosen PAI yang berada pada level produktif biasanya memiliki H-index 3–9 di Google Scholar (Mahyuddin, 2021).

Produktivitas dan reputasi ilmiah dosen tidak hanya membangun personal branding individu, tetapi juga meningkatkan citra lembaga. Tingginya indeks publikasi dosen PAI berdampak langsung pada akreditasi program studi dan reputasi Fakultas Tarbiyah maupun UIN/IAIN di mata publik (Saepudin, 2020).

3. Branding Melalui Pengabdian Masyarakat (Khidmah): Da'wah Digital

Pengabdian masyarakat adalah bentuk aktualisasi spiritual, ilmiah, dan sosial dari seorang dosen. Dosen PAI umumnya menjalankan fungsi ini melalui ceramah keagamaan, bimbingan masyarakat, dan kegiatan dakwah. Namun, transformasi digital telah menggeser pola dakwah menjadi dakwah digital.

Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast telah membuka ruang luas bagi dosen PAI untuk membangun personal branding melalui konten edukatif Islami yang otentik dan konsisten (Rahmawati, 2021). Studi kasus keberhasilan dai digital seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi dan Husain Basyaiban memperlihatkan bahwa konsistensi, integritas, otentisitas, serta kemampuan menjawab isu kontemporer adalah faktor kunci brand yang efektif.

Format dakwah daring melalui Zoom, webinar, atau kelas digital membantu dosen PAI memperluas jangkauan dakwah hingga ke daerah terpencil. Dengan demikian, personal branding dosen PAI harus menyeimbangkan otoritas ilmiah melalui publikasi dan otoritas sosial melalui dakwah digital.

Lima Pilar Personal Branding Dosen PAI

1. Exemplary, (Teladan) Menjadi ikon moral dengan akhlak dan perilaku yang selaras dengan ajaran Islam, sesuai prinsip uswah hasanah (Quthb, 2000).

2. Inspirator, Membangkitkan semangat dan idealisme mahasiswa untuk mencapai prestasi akademik dan spiritual tinggi (Hidayat, 2020).
3. Motivator, Mendorong potensi intrinsik mahasiswa melalui strategi coaching dan mentoring islami.
4. Dynamicator, Menjadi pendorong utama yang menavigasi mahasiswa menuju tujuan akademik dan profesional.
5. Evaluator, Memastikan efektivitas proses pembelajaran dan pengembangan diri mahasiswa melalui refleksi dan penilaian yang komprehensif.

Pengembangan dosen PAI harus dilakukan secara holistik melalui seminar, konferensi internasional, forum ilmiah, literasi digital, dan kajian mandiri. Kemampuan menghubungkan keilmuan PAI dengan isu-isu aktual moderasi beragama, digital literacy, AI ethics, hingga ekonomi syariah merupakan penentu kredibilitas dan reputasi dosen di mata publik dan mahasiswa (Aulia, 2022).

Personal Branding Mahasiswa PAI

Mahasiswa PAI sebagai bagian dari generasi Z dan Alpha memiliki karakteristik unik mereka unggul dalam akses teknologi, kecepatan belajar, dan kemampuan multitasking, tetapi seringkali kurang pengalaman sosial, kedisiplinan digital, dan orientasi jangka panjang (Prensky, 2010). Dalam konteks Pendidikan Agama Islam, personal branding mahasiswa menjadi sarana strategis untuk menyiapkan masa depan profesional mereka sebagai guru PAI, dai, peneliti, konselor, maupun kreator dakwah digital. Konsep ini selaras dengan prinsip *da'wah bil hikmah dan mau'izhah hasanah* sebagaimana dianjurkan dalam QS. An-Nahl:125.

Personal branding mahasiswa PAI bukan sekadar membangun citra daring, tetapi merupakan proses pembentukan identitas Islami, kompetensi keilmuan, dan kontribusi sosial yang konsisten.

1. Strategi Pengembangan Personal Branding Mahasiswa PAI
 - 1) Pengembangan Portofolio Diri

Mahasiswa perlu menyusun portofolio akademik dan digital sebagai fondasi identitas profesional. Portofolio dapat berupa CV digital, website pribadi, atau galeri karya di platform

seperti Behance, Canva Portfolio, atau halaman Linktree. Konten portofolio mencakup risalah ilmiah, video kajian Qur'an, microteaching, artikel dakwah, atau proyek berbasis PAI (Zed, 2008).

Studi SINTA menunjukkan bahwa mahasiswa yang membangun portofolio digital secara konsisten memiliki peluang kerja lebih besar dan lebih mudah dikenali oleh institusi pendidikan dan organisasi dakwah (Aulia, 2022).

Contoh konkret:

Mahasiswa UIN Jakarta yang mem-branding dirinya sebagai “aktivis PAI peduli lingkungan” melalui unggahan Instagram Reels tentang fikih lingkungan dan etika ekologis Islam, sehingga memperoleh undangan sebagai pembicara di komunitas pemuda lokal.

2) Konten Kreatif dan Konsisten

Personal branding digital harus dibangun melalui konten yang relevan, konsisten, dan bernilai edukatif. Generasi Z cenderung menyukai format visual pendek seperti Reels, TikTok, dan carousel Instagram (Rahmawati, 2021).

Jenis konten yang cocok untuk mahasiswa PAI:

- Tips belajar hadis berdasarkan kitab Bulughul Maram
- Penjelasan akhlak digital (digital ethics)
- Storytelling motivasi Islami
- Video tadabbur Qur'an pendek
- Pengalaman kuliah PAI dan kegiatan dakwah kampus.

Pendekatan storytelling meningkatkan engagement karena lebih personal dan relatable, selaras dengan prinsip dakwah yang lembut dan argumentatif (QS. An-Nahl:125).

3) Partisipasi Ekstrakurikuler dan Organisasi

Berpartisipasi dalam HMPAI, UKM Dakwah, organisasi riset, dan komunitas literasi memberi mahasiswa pengalaman sosial dan kredibilitas keagamaan. Aktivitas ini membangun reputasi offline branding yang memperkuat online branding (Hidayat, 2020).

Mengikuti kompetisi seperti:

- LKIM PAI
- MTQ mahasiswa
- Lomba Esai Keislaman
- Debat Moderasi Beragama

Kegiatan ini memperkuat identitas mahasiswa sebagai calon pendidik dan public intellectual muda di bidang keislaman.

4) Mentoring dan Feedback Profesional

Mahasiswa PAI membutuhkan mentoring dari dosen, alumni, dan praktisi dakwah untuk menghindari kesalahan konseptual. Mentoring merupakan prinsip klasik pendidikan Islam melalui talaqqi dan mudzakah (Al-Ghazali, 1990).

Feedback audiens juga diperlukan untuk refining brand:

- komentar,
- saran konten,
- insight analytics (reach, retention, demographic),
- dan evaluasi kualitas penyajian.

Konsep ini sejalan dengan ijtihad tahsini, yaitu usaha memperbaiki kualitas amal secara berkelanjutan.

2. Tantangan Personal Branding Mahasiswa PAI

1) Kurangnya Autentisitas

Tekanan untuk viral membuat sebagian mahasiswa tergoda membuat konten sensasional yang bertentangan dengan nilai Islam, seperti clickbait atau humor berlebihan. Autentisitas merupakan prinsip inti personal branding Islami yang harus mencerminkan kejujuran dan integritas (Rampersad, 2008). Penelitian menunjukkan bahwa konten tidak autentik mengurangi kepercayaan publik terhadap calon pendidik PAI (Mahyuddin, 2021).

2) Privasi dan Keamanan Digital

Mahasiswa rentan terhadap cyberbullying, doxing, dan kesalahpahaman terutama ketika membahas isu sensitif seperti politik Islam atau fiqh kontemporer. Perlindungan privasi digital menjadi keharusan, sebagaimana prinsip Islam untuk menjaga kehormatan diri (hifz al-'ird) (Quthb, 2000). Pelatihan literasi digital perlu diberikan oleh kampus.

3) Keterbatasan Sumber Daya

Sebagian mahasiswa PAI di daerah pedesaan menghadapi keterbatasan perangkat, signal, atau akses internet. Tantangan ini mempengaruhi kualitas portofolio digital mereka (Saepudin, 2020). Mahasiswa menghadapi tekanan viral, risiko cyberbullying, serta keterbatasan fasilitas di daerah tertentu (Ningsih, 2019).

Kampus harus menyediakan laboratorium media, akses Wi-Fi, dan pelatihan editing konten. Mahasiswa PAI, sebagai generasi Z dan Alpha, memiliki akses lebih luas ke teknologi, tetapi sering kali kurang pengalaman. Personal branding mereka bertujuan mempersiapkan karir sebagai guru PAI, dai, atau peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding bagi dosen dan mahasiswa PAI merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi era digital. Personal branding tidak sekadar membangun citra, tetapi merupakan representasi integritas, kompetensi, dan jati diri Islami yang berpijak pada nilai-nilai tauhid, akhlak, dan keteladanan (Rampersad, 2008). Dalam perspektif Islam, konsep personal branding sangat dekat dengan prinsip da'wah bil hal, yaitu penyampaian pesan Islam melalui perilaku dan keteladanan (Al-Ghazali, 1990).

Ayat Al-Qur'an seperti QS. Al-'Asr menekankan pentingnya konsistensi amal, komitmen moral, dan karakter mulia sebagai identitas seorang muslim, sehingga pendidik dan mahasiswa PAI harus memosisikan branding diri sebagai bagian dari tanggung jawab keilmuan dan dakwah.

Bagi dosen PAI, personal branding diperlukan untuk memperkuat otoritas keilmuan, meningkatkan pengaruh akademik, serta memperluas jaringan sosial dan profesional. Sementara itu, mahasiswa PAI sebagai generasi Z dan Alpha perlu membangun personal branding digital melalui portofolio akademik, konten kreatif, aktivitas organisasi, hingga mentoring profesional, agar siap memasuki profesi kependidikan, dakwah, dan penelitian.

Meskipun demikian, berbagai tantangan muncul seperti tuntutan viralitas yang menurunkan autentisitas, risiko keamanan digital, serta kesenjangan akses teknologi. Hal ini menegaskan pentingnya literasi digital, etika bermedia, dan pendampingan berkelanjutan agar personal branding tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam dan profesionalisme PAI.

Dengan demikian, personal branding bagi dosen dan mahasiswa PAI bukan hanya strategi komunikasi, melainkan bagian dari pembentukan karakter Islami, integritas akademik, dan kontribusi sosial yang berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. (1990). *Ihya' Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. New Jersey: Wiley.
- Aulia, R. (2022). "Transformasi Kompetensi Dosen PAI dalam Era Digital." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan*, 9(1).
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: LPMQ.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Hidayat, R. (2020). "Kompetensi Profesional Dosen PAI di Perguruan Tinggi." *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2).
- Ibn Miskawayh. (2015). *Tahdzib al-Akhlaq*. Kairo: Maktabah al-Adab.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Mahyuddin, M. (2021). "Tren Produktivitas Publikasi Dosen PAI di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 5(2).
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media & Society*, 13(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Ningsih, T. (2019). "Identitas Akademik Mahasiswa Generasi Z dalam Pembelajaran PAI." *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7(1).
- Peters, T. (1997). "The Brand Called You." *Fast Company Magazine*.
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. California: Corwin Press.

- Quthb, S. (2000). *Fi Zhilal al-Qur'an*. Kairo: Dar al-Syuruq.
- Rahmawati, N. (2021). "Personal Branding dalam Dakwah Digital Mahasiswa." *At-Tajdid*, 20(2).
- Rahmawati, N. (2022). "Inovasi Pembelajaran PAI Berbasis Digital." *At-Tarbiyah*, 14(1).
- Rampersad, H. (2008). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. San Francisco: Wiley.
- Saepudin, A. (2020). "Penguatan Reputasi Program Studi PAI Melalui Publikasi Ilmiah." *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.