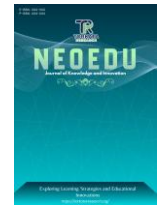




Published online on the page : <https://journal.torkataresearch.org/>

Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Personal Branding Guru PAI di Era Digital : Strategi Membangun Citra Profesional Berbasis Nilai-nilai Islam

Hendri^{1,*}, Supratman²

¹Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Pascasarjana UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

²UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

hendrywinda608@gmail.com, supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Transformasi digital menuntut pergeseran peran guru Pendidikan Agama Islam (PAI) dari sekadar pengajar di kelas menjadi figur rujukan moral, pembimbing spiritual, dan teladan (*uswatun hasanah*) di ruang publik digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pembangunan *personal branding* guru PAI di era digital berbasis nilai-nilai profetik Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), hasil kajian menunjukkan bahwa *personal branding* dalam perspektif Islam bukan sekadar teknik pemasaran atau pencitraan kosong, melainkan manifestasi dari internalisasi sifat-sifat kenabian, yaitu kejujuran (*shiddiq*), akuntabilitas (*amanah*), penyampaian kebaikan (*tabligh*), serta kebijaksanaan digital (*fathanah*). Di tengah arus disinformasi dan radikalisme digital, *personal branding* yang kuat menjadi instrumen strategis bagi guru PAI untuk menampilkan citra profesional, menjadi *opinion leader* yang otoritatif, serta membentengi generasi muda. Strategi implementatifnya meliputi optimalisasi media sosial secara produktif, konsistensi etika komunikasi, dan penyajian konten keislaman yang mencerahkan. Kendati dihadapkan pada tantangan keterbatasan literasi teknologi, beban administratif, dan risiko niat yang menyimpang, hambatan tersebut dapat diatasi melalui pelatihan digital berkala, manajemen waktu, serta pemurnian niat (*tajdidun niyah*) sebagai bentuk pengabdian dakwah *fii sabilillah*.

Kata kunci : Personal Branding, Guru PAI, Era Digital, Citra Profesional, Nilai-nilai Islam.

Abstract

Digital transformation requires a shift in the role of Islamic Religious Education (PAI) teachers from mere classroom instructors to moral role models, spiritual guides, and exemplars (*uswatun hasanah*) in the digital public sphere. This study aims to examine strategies for building the *personal branding* of PAI teachers in the digital era based on prophetic Islamic values. Utilizing a qualitative approach through library research, the findings indicate that *personal branding* from an Islamic perspective is not merely marketing gimmicks or empty imaging, but a manifestation of internalizing prophetic characteristics, namely honesty (*shiddiq*), accountability (*amanah*), conveying goodness (*tabligh*), and digital wisdom (*fathanah*). Amidst the currents of digital disinformation and radicalism, strong *personal branding* serves as a strategic instrument for PAI teachers to project a professional image, act as authoritative opinion leaders, and safeguard the younger generation. Implementative strategies include the productive optimization of social media, consistency in communication ethics, and the presentation of enlightening Islamic content. Although faced with challenges such as limited technological literacy, administrative burdens, and the risk of misplaced intentions, these obstacles can be overcome through periodic digital training, effective time management, and the purification of intention (*tajdidun niyah*) as a form of devotion in preaching (*fii sabilillah*).

Keywords: Islamic Branding, Android Application, PAI Learning, Brand Awareness, Learner Trust.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap pendidikan secara fundamental. Ruang-ruang kelas konvensional kini berdampingan bahkan terintegrasi dengan ruang virtual, tempat di mana arus informasi mengalir tanpa batas waktu dan sekat geografis. Dalam konteks pendidikan Islam, fenomena ini menghadirkan pergeseran peran yang signifikan bagi seorang guru Pendidikan Agama Islam (PAI). Guru PAI tidak lagi dipandang semata sebagai pengajar di depan kelas yang mentransfer pengetahuan agama (transfer of knowledge), tetapi juga sebagai figur sentral yang menjadi rujukan moral, pembimbing spiritual, dan teladan hidup bagi peserta didik (uswatun hasanah) baik di dunia nyata maupun di dunia maya (Faozan, 2021). Tantangan terbesar hari ini adalah bagaimana guru PAI mampu mempertahankan kewibawaan moral dan kredibilitas profesionalnya di tengah hiruk-pikuk media sosial yang sering kali menampilkan konten-konten nir-etika.

Di era digital, setiap individu, termasuk pendidik, secara sadar atau tidak sadar membangun 'citra diri' di ruang publik digital. Konsep personal branding yang awalnya lahir dari dunia korporasi dan pemasaran modern, kini menemukan relevansinya dalam dunia pendidikan profesional (Mulyana, 2022). Personal branding bukanlah tentang ria atau pamer diri untuk mencari popularitas murahan, melainkan sebuah strategi komunikasi profesional untuk mengomunikasikan kompetensi, integritas, dan nilai-nilai luhur yang dimiliki seseorang kepada khalayak luas secara otentik. Bagi guru PAI, personal branding menjadi instrumen strategis agar pesan-pesan keislaman yang disebarkan melalui media digital memiliki daya tarik, relevansi, dan kepercayaan yang tinggi di mata generasi digital native (Zuhri, 2023).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua guru PAI siap menghadapi disrupsi digital ini. Sebagian pendidik masih gagap teknologi, sementara sebagian lainnya menggunakan media sosial tanpa panduan etika profesional yang matang, sehingga berpotensi meruntuhkan wibawa keguruan. Oleh karena itu, diperlukan formulasi komprehensif mengenai strategi personal branding yang tidak hanya berorientasi pada popularitas teknis semata, melainkan berakar kuat pada nilai-nilai profetik Islam. Artikel ini mengkaji secara mendalam bagaimana guru PAI dapat membangun citra profesional di era digital melalui kerangka strategis berbasis nilai-nilai Islam.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Sumber data primer dan sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, buku referensi, jurnal terakreditasi, serta prosiding seminar yang relevan dengan topik personal branding, pendidikan Islam, dan etika digital. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), di mana data yang terkumpul direduksi, disajikan secara sistematis, dan ditarik kesimpulan untuk membangun kerangka konseptual yang utuh mengenai strategi personal branding guru PAI berbasis nilai-nilai Islam.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konseptualisasi Personal Branding dalam Perspektif Pendidikan Islam

Praktik pembentukan pencitraan diri atau personal branding pada dasarnya merupakan upaya strategis seseorang dalam memperkenalkan karakter, kompetensi, nilai-nilai khas, serta keunggulan diri kepada khalayak luas (Fitriyanty dkk., 2026). Sebagaimana ditekankan oleh Meifilina (2022), pengelolaan personal branding yang terarah terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif di tengah masyarakat,

yang pada gilirannya dapat mendongkrak tingkat kepercayaan publik serta memperluas jejaring komunikasi, baik dalam ranah sosial maupun profesional. Terlebih di tengah masifnya arus digitalisasi saat ini, pemanfaatan platform media sosial menjelma menjadi instrumen paling esensial karena memiliki daya jangkauan yang luas dan kecepatan transfer informasi yang tinggi (Fitriyanty dkk., 2026).

Lebih lanjut, temuan dari Rachmawati et al. (2023) mengonfirmasi bahwa optimalisasi media sosial dalam membangun personal branding memberikan wadah bagi individu untuk mengekspresikan rekam jejak, kapabilitas, serta identitas profesional mereka secara terbuka. Senada dengan hal tersebut, Pamungkas menilai bahwa edukasi mengenai urgensi literasi personal branding sangat krusial agar generasi muda dapat memanfaatkan ruang digital secara lebih bijaksana dan produktif. Pada akhirnya, terbangunnya personal branding yang kredibel akan memberikan dampak positif yang signifikan di berbagai sektor, mulai dari dunia pendidikan, keorganisasian, hingga lanskap dunia kerja modern (Fitriyanty dkk., 2026).

Dalam praktiknya, perumusan strategi personal branding di era digital bagi kalangan muda menuntut perhatian khusus terhadap aspek kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta kepatuhan terhadap etika bermedia sosial (Persada et al., 2025). Hal ini penting mengingat esensi dari personal branding sejatinya bukan sekadar alat pencarian popularitas instan semata, melainkan sarana untuk menebar kemaslahatan dan pengaruh positif bagi lingkungan sosial (Fitriyanty dkk., 2026).

Menariknya, dalam konteks keagamaan, diskursus mengenai personal branding Islami hadir sebagai kerangka pembentukan citra diri yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moral Islam, seperti kejujuran (shiddiq), tanggung jawab (amanah), kesederhanaan, serta keluhuran etika komunikasi (akhlak karimah). Perspektif Islam memandang bahwa kredibilitas seseorang tidak hanya diukur dari tampilan fisik atau estetika visual semata, melainkan tercermin secara utuh melalui manifestasi perilaku dan akhlak mulia, baik dalam realitas kehidupan sehari-hari maupun dalam rekam jejak interaksi di ruang digital (Fitriyanty dkk., 2026).

Secara konseptual, personal branding sering dipahami sebagai proses pembentukan persepsi publik terhadap keahlian, reputasi, dan nilai unik seseorang (Peters, 2017). Dalam perspektif Islam, konsep ini sejalan dengan prinsip amanah dan tanggung jawab moral atas citra diri yang ditampilkan kepada umat manusia. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa menampilkan kebaikan, berkata benar, dan menjaga martabat diri sebagai hamba Allah sekaligus khalifah di muka bumi (Q.S. Al-Ahzab: 70-71). Oleh karena itu, personal branding bagi guru PAI bukanlah rekayasa citra (gimmick marketing) yang menipu publik, melainkan manifestasi nyata dari integritas kepribadian yang luhur (shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah) (Hidayat, 2020).

Ketika seorang guru PAI membangun personal branding di ruang digital, ia sedang menjalankan fungsi dakwah bil-hal dan dakwah bil-qalam melalui medium teknologi. Citra profesional yang dibangun harus mencerminkan nilai moderasi beragama (wasathiyah Islam), kejujuran akademik, keramahan dalam berinteraksi, serta kedalaman ilmu keagamaan yang mumpuni. Dengan demikian, personal branding berbasis nilai Islam berfungsi sebagai sarana amar ma'ruf nahi munkar di era digital (Rahmawati, 2021).

3.2. Urgensi Citra Profesional Guru PAI di Era Disrupsi Digital

Profesionalisme guru merupakan sebuah kondisi, arah, nilai, tujuan dan kualitas suatu keahlian dan wewenang dalam bidang pengajaran dan yang berkaitan pekerjaan seseorang yang menjadi mata pencaharian. Sedangkan guru profesional adalah guru yang memiliki kompetensi yang dipersyaratkan untuk melaksanakan tugas pendidikan dan pengajaran. Kompetensi yang dimaksud adalah pengetahuan,

sikap dan keterampilan profesional baik yang bersifat pribadi, sosial atau akademik (Egok, 2019). Dengan demikian Profesionalisme guru Pendidikan Agama Islam (PAI) merupakan serangkaian pengetahuan, sikap dan keterampilan profesional yang dimiliki oleh guru PAI agar dapat menjalankan pembelajaran dengan efektif dan efisien. Menurut Saraswati(2020), tugas guru PAI tidak hanya menyampaikan materi pengetahuan agama, guru PAI juga berperan menyampaikan nilai-nilai moral atau pembinaan ahlakul karimah

Hasan Langgulong dalam Marzukhoh dan Shobahiya (2017), menyebutkan karakteristik yang dimiliki oleh seorang guru PAI adalah sebagai berikut:

- a. Berpengetahuan luas
Hasan Langgulong menyebut guru PAI adalah ulama Oleh karena itu, berpengetahuan luas adalah hal yang mutlak, yang harus dimiliki oleh guru PAL Guru PAI harus memiliki pengetahuan yang mendalam dan luas tentang ajaran Islam, termasuk Al-Qur'an, Hadis, Fiqh, Aqidah, Akhlak, dan Sejarah Islam
- b. Bermoral tinggi
Guru PAI harus melalui proses panjang untuk menyelesaikan pendidikan dan pelatihan hingga dinyatakan lulus. Setelah guru yang dilatih tadi betul-betul tahu bahwa muridnya sudah memiliki moral yang tinggi barulah ia diberi ijazah, yang mana ijazah itu merupakan persyaratan untuk mengajar.
- c. Model (tauladan)
Karakteristik selanjutnya yang mesti dimiliki oleh seorang guru PAI adalah mampu menampilkan diri sebagai model yang dapat ditiru oleh siswa. Hal meniru apa yang dilakukan oleh Rasulullah saw. Rosulullah adalah seorang pendidik, ketika Rosulullah memerintahkan sholat, beliau menyuruh untuk meniru cara Rosulullah sholat. Begitu juga dengan anjuran bersedekah dan berdemat, Rosulullah memberikan contoh langsung kepada para pengikutnya.

Sementara itu Dr. H. Hadari Nawawi dalam Rohmah (2018), secara lebih rinci memberikan pendapat bahwa seharusnya seorang guru agama atau guru PAI mempunyai kecakapan seagai berikut: penguasaan bahan pelajaran, mampu mengelola program belajar mengajar, mampu mengelola kelas, mampu menggunakan media/sumber, mampu mengelola instruksi belajar mengajar, memiliki kemampuan penilaian prestasi belajar siswa secara obyektif, dan mampu memahami fungsi dan program layanan bimbingan dan penyuluhan di sekolah.

Era digital ditandai dengan banjirnya informasi (*information overload*) serta maraknya disinformasi dan konten keagamaan radikal maupun liberal yang menyesatkan. Dalam situasi ini, peserta didik dan masyarakat luas sangat membutuhkan figur otoritatif yang dapat diandalkan sebagai sumber rujukan keislaman yang valid (Aminuddin, 2022). Guru PAI memegang tanggung jawab moral untuk menghadirkan narasi keislaman yang sejuk, toleran, dan mencerahkan di ruang publik digital.

Tanpa adanya personal branding yang kuat, guru PAI akan tenggelam di tengah gelombang influencer media sosial yang kerap menyajikan konten instan tanpa sanad keilmuan yang jelas. Citra profesional yang terbangun secara konsisten akan menempatkan guru PAI sebagai opinion leader yang disegani, diandalkan, dan mampu menjadi benteng pertahanan moral bagi generasi muda (Pratama, 2023).

3.3. Strategi Implementatif Personal Branding Berbasis Nilai-Nilai Islam

Untuk membangun personal branding yang efektif dan bernilai ibadah, guru PAI dapat menerapkan strategi komprehensif yang berlandaskan pada pilar-pilar etika Islam:

a. Kejujuran dan Otentisitas (Shiddiq)

Personal branding yang baik harus berpijak pada realitas diri yang jujur. Guru PAI tidak boleh menampilkan citra fiktif di media sosial yang bertolak belakang dengan kepribadian aslinya di dunia nyata (Kurniawan, 2020). Otentisitas membangun kepercayaan jangka panjang.

b. Akuntabilitas dan Integritas (Amanah)

Setiap konten, tulisan, atau video yang dibagikan oleh guru PAI harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menghindari penyebaran hoaks, verifikasi informasi (tabayyun), dan menjaga kerahasiaan peserta didik adalah wujud nyata sifat amanah digital (Suryani, 2021).

c. Komunikasi Edukatif dan Mencerahkan (Tabligh)

Memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau website pribadi untuk menyebarkan konten edukasi keislaman yang kreatif, inspiratif, dan mudah dipahami oleh generasi muda tanpa mengurangi esensi kedalaman ajaran agama (Latif, 2022).

d. Kebijaksanaan dan Literasi Digital (Fathanah) Guru PAI harus cerdas membaca tren teknologi, memahami algoritma media sosial, serta bijak dalam merespons berbagai isu kontroversial di dunia maya dengan pendekatan yang santun dan argumentatif (Wahyudin, 2023).

4.4. Hambatan dan Solusi dalam Pengembangan Personal Branding Guru PAI

Meskipun memiliki urgensi tinggi, pengembangan personal branding bagi guru PAI sering kali dihadapkan pada sejumlah kendala, di antaranya keterbatasan penguasaan perangkat teknologi, minimnya waktu akibat beban administratif yang padat, serta kekhawatiran akan terjebak dalam ria atau niat yang salah dalam bermedia sosial (Hasanah, 2024).

Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan langkah-langkah strategis seperti pelatihan literasi digital secara berkala bagi pendidik, manajemen waktu yang efektif, serta pelurusan niat (tajdidun niyah) agar setiap aktivitas digital diniatkan sebagai bentuk pengabdian kepada ilmu dan dakwah fii sabilillah (Rahman, 2025).

5. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Konseptualisasi Personal Branding dalam Perspektif Islam

Personal branding bagi guru Pendidikan Agama Islam (PAI) bukan sekadar strategi pencitraan atau gimmick pemasaran untuk mendulang popularitas di ruang digital, melainkan bentuk manifestasi nyata dari internalisasi nilai-nilai profetik (kenabian). Konsep ini berakar kuat pada pilar integritas Islam yang mencakup kejujuran (shiddiq), akuntabilitas (amanah), penyampaian kebaikan secara edukatif (tabligh), serta kebijaksanaan dan kecerdasan digital (fathanah).

2. Urgensi Citra Profesional di Era Disrupsi Digital

Di tengah masifnya arus informasi, disinformasi, serta paparan konten keagamaan yang radikal maupun liberal, keberadaan guru PAI dengan citra profesional yang kuat menjadi sebuah keniscayaan. Guru PAI tidak hanya berperan sebagai pengajar di kelas, tetapi juga dituntut menjadi figur otoritatif (*opinion leader*) serta teladan moral (uswatun hasanah) yang mampu membentengi generasi muda dari dampak negatif digitalisasi.

3. Strategi Implementatif dan Solusi atas Hambatan

Pembangunan personal branding guru PAI di era digital diimplementasikan melalui pemanfaatan media sosial secara produktif, konsistensi penjagaan etika komunikasi, dan penyajian konten keislaman yang kreatif serta mencerahkan. Kendati dihadapkan pada hambatan seperti keterbatasan literasi teknologi, padatnya beban administratif, hingga risiko niat yang menyimpang (seperti ria), tantangan tersebut dapat diatasi melalui pelatihan digital berkala, manajemen waktu yang efektif, serta pemurnian niat (tajdidun niyah) bahwa aktivitas digital yang dilakukan bernilai ibadah sebagai bentuk dakwah fii sabilillah.

References

- Aminuddin, A. (2022). Otoritas Keagamaan di Era Digital: Tantangan dan Strategi Guru PAI. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 7(2), 115-128.
- Faozan, A. (2021). *Profesi Keguruan dan Tantangan Disrupsi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrianty, Annisya Nur dkk. (2026). Transformasi Personal Branding Islam Dalam Menghadapi Tantangan Era Digital, *Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 3 (2).
- Hasanah, U. (2024). Kendala Guru PAI dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Dakwah dan Pembelajaran. **Jurnal Al-Tarbawi*, 9(1), 45-58.
- Hidayat, M. (2020). Etika Profesi Keguruan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 33-48.
- Kurniawan, B. (2020). *Personal Branding: Membangun Reputasi Profesional di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Latif, S. (2022). Strategi Dakwah Milenial Melalui Konten Kreatif di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 201-215.
- Marhana Saraswati, 2020, Peran Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Pembinaan Akhlak Siswa Tuna Netra Di Sekolah Luar Biasa Kuncup Mas Banyumas, Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Marzukhoh, T dan Shobahiya, M, 2017, Studi Komparatif Profil Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Perspektif Hasan Langgulung Dan Syed Muhammad Naquib Al-Attas Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta SUHUF, Vol. 29, No. 1, Mei 2017: 38-49
- Mulyana, D. (2022). *Ilmu Komunikasi: Pengantar dan Konteks Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peters, T. (2017). *The Brand You 50: Reinventing Work*. New York: Knopf.
- Pratama, R. (2023). Peran Guru PAI sebagai Opinion Leader di Ruang Publik Digital. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama*, 11(3), 230-245.
- Rahman, A. (2025). Digitalisasi Pendidikan Agama: Peluang dan Tantangan Abad 21. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 12(1), 88-102.
- Rahmawati, D. (2021). Moderasi Beragama di Ruang Digital: Peran Strategis Pendidik Muslim. *Jurnal Harmoni*, 20(2), 150-165.
- Rohmah, 2018, Kompetensi Guru Agama Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam, Prodi PAI Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, <https://jurnalumjadi>

- Suryani, E. (2021). Integritas dan Akuntabilitas Digital bagi Guru Profesional. *Jurnal Educatio*, 16(2), 112-125.
- Wahyudin, D. (2023). Literasi Digital dan Etika Komunikasi Pendidik Muslim di Media Sosial. *Jurnal Madania*, 27(1), 77-90.
- Zuhri, S. (2023). *Personal Branding Guru di Era Society 5.0*. Malang: Literasi Nusantara.
- Zulfikar, M. (2024). Etika Komunikasi Islam dalam Ruang Siber. *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat*, 19(2), 140-155.