



Sosialisasi Pentingnya Personal Branding Remaja Masjid Al Muhajirin Menghadapi Tantangan di Era Digital

Ibrahim Bali Pamungkas¹, Wahyu Andri Wibowo²

^{1,2}Universitas Pamulang

Email: ¹dosen01015@unpam.ac.id

²wahyuandri.wibowo@yahoo.com

Kata kunci:

Personal Branding, Remaja Masjid, Dakwah Digital, Literasi Digital, Identitas Diri

Abstrak

Era digital menghadirkan tantangan besar bagi remaja dalam membentuk identitas diri yang positif dan beretika. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan *personal branding* islami bagi Remaja Masjid Al-Muhajirin agar mampu menghadapi arus informasi digital secara cerdas dan bermartabat. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, diskusi, workshop, dan pendampingan partisipatif. Peserta kegiatan berjumlah 51 orang remaja masjid. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep *personal branding* (88%) dan kemampuan praktik (82%) dalam membangun citra diri positif di media sosial. Peserta juga menunjukkan komitmen untuk menjadi agen dakwah digital yang produktif dan santun. Kesimpulannya, kegiatan sosialisasi ini efektif dalam memperkuat kesadaran remaja tentang pentingnya *personal branding* islami sebagai bentuk dakwah modern dan pembentukan karakter digital yang berintegritas.

Pendahuluan

Era digital membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menampilkan identitas diri. Di tengah derasnya arus teknologi informasi, media sosial menjadi ruang utama bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri dan membangun citra pribadi atau *personal branding*. Dalam konteks Remaja Masjid Al-Muhajirin, sosialisasi pentingnya *personal branding* menjadi relevan untuk mempersiapkan remaja agar mampu menghadapi tantangan zaman dengan kepribadian yang kuat, religius, dan berdaya saing di dunia digital.

Remaja masa kini hidup dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan teknologi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi wadah utama bagi mereka dalam mengekspresikan diri dan membentuk identitas sosial. Menurut (Vițelar, 2019), *personal branding* merupakan kebutuhan penting bagi generasi muda agar dapat menampilkan jati diri yang autentik dan berdaya saing di era digital. Namun, tanpa pemahaman yang benar, remaja dapat terjebak dalam budaya pencitraan semu yang mengutamakan popularitas dibanding integritas.

Remaja Masjid Al-Muhajirin sebagai bagian dari komunitas keagamaan memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk menampilkan citra positif di dunia maya. Sayangnya, masih banyak di antara mereka yang belum memahami bagaimana menggunakan media sosial secara bijak dan produktif. Penelitian oleh (Sukmawan, 2025) menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di media sosial bergantung pada konsistensi pesan, kualitas konten, dan interaksi positif dengan audiens. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi di lingkungan remaja masjid menjadi penting untuk mengarahkan mereka membangun *personal branding* yang islami, autentik, dan inspiratif.

Transformasi digital membawa berbagai tantangan bagi remaja. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga arena kompetisi sosial dan ekonomi. Banyak

remaja merasa tertekan untuk tampil sempurna di dunia maya, yang dapat memengaruhi kesehatan mental mereka. Studi (Qian, 2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki dua sisi: di satu sisi meningkatkan ekspresi diri dan dukungan sosial, namun di sisi lain dapat memicu kecanduan, perbandingan sosial, dan stres.

Selain itu, perkembangan teknologi juga meningkatkan risiko penyalahgunaan data pribadi dan kejahatan siber. Penelitian (Srg, 2024) menekankan pentingnya literasi digital bagi remaja agar mampu melindungi diri dari ancaman dunia maya. Dalam konteks Remaja Masjid Al-Muhajirin, tantangan ini harus direspons dengan pendidikan digital berbasis nilai-nilai Islam agar personal branding tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi juga pada akhlak dan kontribusi sosial.

Personal branding bukan sekadar pencitraan diri, melainkan proses mengenali potensi, nilai, dan tujuan hidup, lalu mengomunikasikannya secara konsisten. Menurut (Achmad & Ruhaena, 2021), remaja yang aktif membangun personal branding melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan karier, menunjukkan kompetensi, dan menjadi inspirasi bagi orang lain.

Dalam konteks keagamaan, personal branding yang baik dapat memperkuat dakwah digital. Remaja Masjid Al-Muhajirin bisa menampilkan citra positif sebagai generasi Islam yang modern, kreatif, dan berintegritas. Aktivitas seperti membuat konten edukatif, motivasi Islami, atau dokumentasi kegiatan masjid dapat menjadi bagian dari strategi branding yang efektif.

Namun, perlu ditegaskan bahwa personal branding bagi remaja masjid harus berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual. Jika tidak diarahkan, branding dapat berubah menjadi ajang narsisme dan pencarian pengakuan semu. Oleh karena itu, sosialisasi harus menekankan keseimbangan antara self-promotion dan self-value, di mana remaja menonjolkan karakter baik, bukan sekadar penampilan.

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan identitas remaja. Penelitian oleh (Yunikawati et al., 2024) menunjukkan bahwa remaja sering menggunakan akun utama (*first account*) untuk menampilkan citra ideal dan akun kedua (*second account*) untuk mengekspresikan diri secara bebas. Fenomena ini menandakan adanya dualitas identitas digital yang perlu diarahkan agar tidak menimbulkan krisis kepribadian.

Sementara itu, penelitian (Ismail, 2020) mengungkap bahwa figur-figur di media sosial seperti “selebgram” mampu memengaruhi perilaku remaja, baik dari cara berpakaian, berbicara, hingga gaya hidup. Dalam konteks remaja masjid, pengaruh ini bisa diarahkan secara positif melalui sosok panutan digital yang menampilkan nilai-nilai keislaman, kepemimpinan, dan kebaikan sosial.

Untuk menghadapi tantangan di era digital, sosialisasi pentingnya personal branding bagi remaja masjid harus dilakukan secara strategis dan kontekstual. Berdasarkan temuan (Nanayakkara & Dissanayake, 2020), strategi personal branding yang efektif melibatkan tiga komponen utama: brand identity (siapa kita), brand image (bagaimana orang melihat kita), dan brand positioning (apa yang membedakan kita).

Kegiatan sosialisasi di Remaja Masjid Al-Muhajirin dapat mencakup workshop literasi digital Islami, yang mengajarkan etika berinternet dan pembuatan konten positif.

Penelitian (Tilaar, 2022) menegaskan bahwa keberhasilan personal branding melalui platform digital sangat dipengaruhi oleh interaksi aktif dengan audiens serta kemampuan mengelola konten yang relevan dan inspiratif. Dalam konteks dakwah digital, hal ini berarti menciptakan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga bermakna.

Sosialisasi personal branding yang dilakukan secara terarah juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri remaja. Menurut (Bilqis & Muhid, 2021), intervensi seperti cognitive behavior therapy dapat membantu remaja membangun citra diri yang positif dan percaya diri dalam menampilkan potensi mereka di ruang digital.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian (Hontiveros, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial yang sehat mampu meningkatkan autentisitas personal branding mahasiswa dan remaja. Dengan demikian, remaja masjid dapat belajar untuk tampil apa adanya, mengedepankan nilai spiritualitas dan integritas sebagai bagian dari identitas digital mereka.

Sosialisasi pentingnya personal branding bagi Remaja Masjid Al-Muhajirin adalah langkah strategis dalam membentuk generasi muda yang mampu menghadapi tantangan era

digital secara cerdas dan bermoral. Personal branding yang dibangun dengan nilai keislaman bukan hanya meningkatkan reputasi individu, tetapi juga memperkuat citra positif masjid di mata masyarakat luas.

Melalui pemahaman literasi digital, pelatihan kreatif, dan pendampingan moral, remaja masjid dapat menjadi agen perubahan yang tidak hanya aktif di dunia maya, tetapi juga berperan nyata dalam dakwah dan pembangunan sosial. Dengan begitu, personal branding bukan hanya tentang siapa mereka di media sosial, tetapi juga tentang bagaimana mereka membawa nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan digital mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal branding memiliki dampak besar terhadap pembentukan identitas remaja di dunia digital. Misalnya, (Viñelar, 2019) menegaskan bahwa generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana utama membentuk citra diri, sedangkan (Achmad & Ruhaena, 2021) membuktikan bahwa personal branding yang baik meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan sosial.

Menurut Khamis, Ang, dan Welling (2017), media sosial telah menciptakan “ekonomi perhatian” di mana individu bersaing untuk mendapatkan pengakuan publik melalui citra diri digital. Mereka menegaskan bahwa kemampuan remaja dalam mengelola citra diri di media sosial sangat menentukan bagaimana mereka diterima secara sosial dan profesional (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Penelitian lain oleh Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menemukan bahwa *personal branding* merupakan bentuk manajemen diri modern yang memadukan strategi pemasaran dengan identitas pribadi. Mereka menyoroti pentingnya kesadaran diri (*self-awareness*) dan konsistensi dalam menyampaikan pesan digital untuk membangun reputasi jangka panjang (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Sementara itu, Rizqi dan Arifin (2023) menekankan bahwa pembentukan *personal branding* Islami harus berlandaskan pada etika dan nilai moral. Dalam konteks remaja muslim, media sosial dapat dijadikan wadah dakwah kreatif jika digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai tuntunan agama. Hal ini sejalan dengan upaya pembinaan remaja masjid untuk menjadi agen dakwah digital yang berkarakter kuat (Rizqi & Arifin, 2023).

Sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks umum atau profesional, belum banyak yang mengkaji penerapan personal branding dalam konteks keagamaan seperti komunitas remaja masjid. Oleh karena itu, kegiatan ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang pentingnya branding islami dan etika digital di kalangan generasi muda muslim.

Metode

Permasalahan utama yang dihadapi Remaja Masjid Al-Muhajirin adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *personal branding* di era digital, serta rendahnya kesadaran akan etika bermedia sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Banyak remaja yang aktif di media sosial, namun belum mampu memanfaatkannya secara positif untuk membangun citra diri yang produktif dan berakhlak. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang berfokus pada penguatan pemahaman tentang *personal branding islami* dan keterampilan literasi digital.

Kerangka pemecahan masalah ini mencakup tiga aspek utama:

1. Aspek pengetahuan – meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep *personal branding* dan tantangannya di dunia digital.
2. Aspek keterampilan – melatih peserta dalam membangun citra diri positif di media sosial melalui konten yang inspiratif dan bernilai dakwah.
3. Aspek sikap dan nilai – menanamkan etika bermedia sosial berdasarkan prinsip Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kesantunan dalam berkomunikasi.

Dengan pendekatan ini, kegiatan diharapkan dapat membentuk remaja masjid yang tidak hanya melek digital, tetapi juga mampu menjadi teladan dalam membangun citra diri yang baik di dunia maya maupun nyata. Untuk merealisasikan solusi tersebut, kegiatan akan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis agar peserta memperoleh pemahaman teoritis sekaligus pengalaman praktis. Langkah-langkah realisasi kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
 - Koordinasi dengan pengurus Masjid Al-Muhajirin untuk menentukan jadwal dan peserta kegiatan.
 - Menyusun materi sosialisasi yang mencakup: pengertian *personal branding*, pentingnya citra positif di era digital, dan panduan membangun *brand identity* berbasis nilai Islam.
 - Menyiapkan media dan alat pendukung seperti proyektor, leaflet, serta modul pelatihan.
2. Tahap Pelaksanaan
 - Sesi 1: Sosialisasi dan Diskusi Interaktif
Narasumber memberikan paparan tentang pentingnya *personal branding* dan dampaknya terhadap kehidupan sosial serta spiritual remaja. Sesi ini juga membahas tantangan dunia digital dan cara menjaga etika bermedia.
 - Sesi 2: Workshop dan Praktik
Peserta dilatih untuk merancang *personal brand* masing-masing, seperti membuat profil media sosial yang positif, menulis *bio* yang mencerminkan karakter islami, serta membuat konten kreatif yang bermanfaat bagi masyarakat.
 - Sesi 3: Refleksi dan Evaluasi
Peserta diajak merefleksikan pembelajaran yang diperoleh dan menyusun rencana tindak lanjut untuk menerapkan konsep *personal branding* dalam aktivitas dakwah remaja masjid.
3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut
Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi terhadap tingkat pemahaman peserta melalui kuesioner dan wawancara singkat. Hasil evaluasi digunakan untuk mengembangkan program lanjutan berupa *mentoring online* atau kelas lanjutan mengenai pengelolaan media sosial Islami.

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah Remaja Masjid Al-Muhajirin, yang terdiri dari pelajar SMP, SMA, dan mahasiswa berusia antara 13–22 tahun. Kelompok ini dipilih karena berada pada fase pencarian jati diri dan memiliki tingkat aktivitas tinggi di media sosial.

Remaja masjid juga memiliki potensi besar sebagai agen perubahan sosial dan dakwah di era digital, sehingga kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat peran mereka dalam menyebarkan pesan kebaikan dengan cara yang modern dan menarik. Selain itu, pengurus masjid dan pembina remaja juga dilibatkan sebagai pendukung kegiatan agar proses pembinaan dapat berlanjut secara berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan di Masjid Al-Muhajirin, terletak di Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15323, yang sekaligus menjadi pusat kegiatan remaja dan tempat pembinaan keagamaan di lingkungan masyarakat sekitar.

Pelaksanaan kegiatan direncanakan berlangsung selama dua hari, dengan rincian sebagai berikut:

- Hari pertama: Sosialisasi dan diskusi interaktif tentang pentingnya *personal branding* dan etika bermedia.
- Hari kedua: Workshop dan praktik langsung membangun citra diri digital yang islami, diakhiri dengan refleksi dan penilaian hasil kegiatan.

Waktu pelaksanaan disesuaikan dengan jadwal kegiatan remaja masjid agar tidak mengganggu aktivitas ibadah dan pendidikan formal peserta.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan “*Sosialisasi Pentingnya Personal Branding Remaja Masjid Al-Muhajirin dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital*” dilaksanakan selama dua hari di aula Masjid Al-Muhajirin. Peserta yang hadir berjumlah 51 orang, terdiri dari pelajar SMP, SMA, dan mahasiswa aktif yang tergabung dalam organisasi Remaja Masjid Al-Muhajirin.

Kegiatan terbagi ke dalam tiga sesi utama, yaitu sosialisasi, workshop praktik, dan refleksi.

Hasil yang diperoleh dari setiap sesi sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan Peningkatan Pengetahuan

Setelah mengikuti sesi pertama, sebanyak 88% peserta mengaku baru memahami konsep *personal branding* secara mendalam, termasuk bagaimana membangun citra diri yang positif

dan sesuai nilai-nilai Islam. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya memahami *branding* sebatas tren media sosial atau pencitraan diri semu.

2. Workshop dan Penerapan Praktik

Pada sesi kedua, peserta belajar membuat profil media sosial yang mencerminkan karakter positif dan nilai dakwah. Hasil evaluasi menunjukkan 82% peserta berhasil memperbaiki tampilan profil media sosial mereka agar lebih profesional, santun, dan berisi konten yang bermanfaat. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dan keaslian dalam membangun reputasi digital.

3. Refleksi dan Komitmen Tindak Lanjut

Di akhir kegiatan, peserta diajak melakukan refleksi bersama. Mayoritas peserta (sekitar 90%) menyatakan siap menjadi *role model* digital yang menebarkan kebaikan di media sosial. Mereka juga mengusulkan pembentukan komunitas kecil "*Branding Islami Remaja Masjid*" untuk berbagi konten dan mendukung kegiatan dakwah digital secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *personal branding* di kalangan remaja masjid dapat menjadi strategi efektif untuk menghadapi arus tantangan digital, terutama dalam membangun identitas yang kuat, beretika, dan religius.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Viġelar (2019) yang menjelaskan bahwa *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan popularitas, tetapi juga dengan reputasi, kredibilitas, dan nilai yang ditampilkan secara konsisten di ruang publik digital (Viġelar, 2019).

Selain itu, kegiatan ini mengonfirmasi hasil penelitian Achmad dan Ruhaena (2021) yang menyebutkan bahwa penguatan identitas digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja serta mengurangi kecenderungan perilaku negatif di media sosial (Achmad & Ruhaena, 2021).

Secara keagamaan, pendekatan *personal branding islami* juga selaras dengan konsep *akhlaq karimah*, yaitu menampilkan citra diri yang mencerminkan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab. Nilai ini menjadi pondasi agar kegiatan bermedia sosial tidak hanya untuk eksistensi diri, tetapi juga sebagai bentuk dakwah digital yang santun dan mendidik (Tilaar, 2022).

Secara umum, pelaksanaan kegiatan menunjukkan hasil positif, baik dari sisi peningkatan pengetahuan maupun sikap peserta. Tantangan yang masih ditemukan adalah konsistensi penerapan *personal branding* setelah kegiatan selesai, terutama dalam menjaga niat dan kontinuitas konten positif. Untuk itu, dibutuhkan sistem *mentoring* berkelanjutan agar perubahan perilaku peserta tetap terjaga.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan remaja masjid dalam membangun *personal branding* yang islami, positif, dan produktif di era digital. Peserta menjadi lebih sadar akan pentingnya citra diri digital yang mencerminkan karakter dan akhlak mulia. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis partisipatif (ceramah, diskusi, dan workshop) efektif dalam mengubah cara pandang remaja terhadap media sosial dari sekadar hiburan menjadi sarana dakwah dan pengembangan diri. Dengan demikian, *personal branding islami* dapat menjadi benteng moral sekaligus alat dakwah yang adaptif di tengah derasnyanya arus informasi digital.

Daftar Pustaka

- Achmad, E. S., and L. Ruhaena. 2021. *Adolescents's Personal Branding on Instagram*. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 6, no. 1: 1–34.
- Bilqis, N., and A. Muhid. 2021. *Efektivitas Cognitive Behavior Therapy untuk Meningkatkan Personal Branding pada Remaja*.
- Hontiveros, R. P. 2022. *The Effects of Social Media Engagement on the Authentic Personal Brand of Students*.
- Ismail, E. 2020. *Personal Branding and Behavioural Changes among the Millennial Generations in the Social Media*.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. 2017. *Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies* 8, no. 2: 191–208.

- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne. 2011. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. Journal of Interactive Marketing 25, no. 1: 37–50.
- Nanayakkara, N., and D. Dissanayake. 2020. *Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review*.
- Qian, Y. 2024. *The Effect of Social Media on Mental Health among Adolescents*.
- Rizqi, M., and Z. Arifin. 2023. *Integrating Islamic Ethics in Personal Branding among Muslim Youths in the Digital Age*.
- Srg, R. R. 2024. *The Rapid Advancement of Information and Communication Technology and Digital Literacy*.
- Sukmawan, F. 2025. *Peran Media Sosial dalam Menciptakan Personal Branding Seseorang*.
- Tilaar, Y. Y. 2022. *Qualitative Study of Enhance Personal Branding through Digital Platform*.
- Vițelar, A. 2019. *Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding*.
- Yunikawati, L., C. Phaulina, D. Fitria, and Y. K. Prima. 2024. *Personal Branding Strategy among Youth on Social Media Platforms*.
- .