

**ANALISIS *MAQĀSID SYARĪ'AH* TERHADAP
PRAKTIK *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU AGAMA
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA JENJANG
SARJANA (S1)**



Oleh:
Dicky Erya Supratama
NIM.: 22421006

Pembimbing:
Dr. M. Roem Syibly, S.Ag., MSI.

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hukum Keluarga (*Ahwal Syakhshiyah*)
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Hukum Islam

**YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dicky Erya Supratama
NIM : 22421006
Program Studi : Hukum Keluarga (Ahwal
Syakhshiyah)
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : **Analisis *Maqāṣid Syarī'ah* Terhadap
Praktik *Personal Branding* Di Media
Sosial Pada Mahasiswa Fakultas
Ilmu Agama Islam Universitas Islam
Indonesia Jenjang Sarjana (S1)**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 4 Mei 2026



Dicky Erya Supratama



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Hukum Keluarga (Ahwal Al-Syakhshiyah) yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 April 2026
Judul Tugas Akhir : Analisis Maqasid Syari'ah terhadap Praktik Personal
Branding di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu
Agama Islam Universitas Islam Indonesia Jenjang Sarjana
(S1)
Nama : DICKY ERYA SUPRATAMA
Nomor Mahasiswa : 22421006

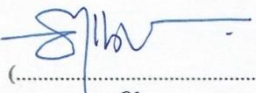
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Hukum Keluarga (Ahwal Al-Syakhshiyah) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

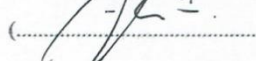
TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. M. Roem Syibly, S.Ag, MSI

Penguji 1
Prof. Dr. Yusdani, M.Ag

Penguji 2
Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I, Ph.D.


(.....)

(.....)

(.....)



NOTA DINAS

Yogyakarta, 4 Mei 2026 M

16 Dzulqa'dah 1447 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di- Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

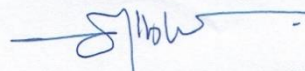
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 759/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2025 tanggal 5 Agustus 2025 M, 11 Safar 1447 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa	: Dicky Erya Supratama
Nomor Mahasiswa	: 22421006
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Prodi	: Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)
Tahun Akademik	: 2025/2026
Judul Skripsi	: Analisis <i>Maqāṣid Syarī'ah</i> Terhadap Praktik <i>Personal Branding</i> Di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Jenjang Sarjana (S1)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa di munaqosahkan,
wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing,



Dr. M. Roem Syibly, S.Ag., MSI.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Skripsi berjudul : **Analisis *Maqāṣid Syarī'ah* Terhadap Praktik *Personal Branding* Di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Jenjang Sarjana (S1)**

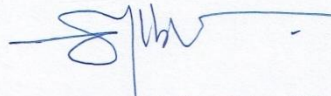
Ditulis Oleh : Dicky Erya Supratama

NIM : 22421006

Program Studi : Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,
Pembimbing,



Dr. M. Roem Syibly, S.Ag., MSI.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kekuatan, dan pertolongan yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menghadirkan doa dalam setiap waktu, memberikan dukungan tanpa syarat, serta menjadi alasan utama untuk terus berjuang dan tidak menyerah.
3. Keluarga besar, yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan kehangatan di tengah setiap tantangan yang dihadapi.
4. Seluruh dosen dan pembimbing, atas kesabaran, bimbingan, serta ilmu yang sangat berarti dalam perjalanan akademik ini.
5. Teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari proses, berbagi semangat, dan saling menguatkan hingga titik ini dapat dicapai.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun.

MOTTO

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

“Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang ia niatkan.”¹

(HR. Bukhari dan Muslim)

¹ <https://jateng.nu.or.id/keislaman/niat-penentu-amal-perbuatan-c3xT3>, t.t.

PEDOMAN TRANSLITERASI ATAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a

ـَ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...أ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama *dengan* huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Analisis *Maqāṣid Syarī'ah* terhadap Praktik *Personal Branding* di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Jenjang Sarjana (S1)

Oleh:

Dicky Erya Supratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk dan karakteristik praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia di media sosial serta menganalisisnya dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket daring menggunakan Google Form kepada 39 mahasiswa yang dipilih secara *purposive sampling*, serta didukung dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis melalui distribusi frekuensi dan persentase, kemudian diinterpretasikan secara normatif berdasarkan prinsip kejujuran (*ṣidq*), kesederhanaan (*zuhud*), larangan *riya'*, niat (*niyyah*), dan orientasi kemaslahatan dalam kerangka *Maqāṣid Syarī'ah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa secara sadar dan selektif membangun citra diri dengan menampilkan sisi positif, memperhatikan aspek visual, serta mempertimbangkan dampak sosial unggahan. Platform yang dominan digunakan adalah Instagram dan TikTok dengan karakteristik konten campuran antara personal, akademik, dan sosial. Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, praktik tersebut termasuk ranah muamalah yang pada dasarnya berstatus mubah dan bersifat kondisional, bergantung pada niat serta dampak yang ditimbulkan. Praktik ini dapat bernilai ibadah apabila berorientasi dakwah dan kemaslahatan sosial serta tidak mengandung unsur *riya'*, *israf*, atau pencitraan berlebihan.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Mahasiswa, Media Sosial, *Maqāṣid Syarī'ah*, Etika Digital

ABSTRACT

An Analysis of Maqāṣid Sharī'ah Regarding Personal Branding Practices on Social Media among Undergraduate Students at the Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia

By:

Dicky Erya Supratama

This study aims to identify the forms and characteristics of personal branding practices among students of the Faculty of Islamic Studies at the Islamic University of Indonesia on social media and to analyze them from an perspective of Maqāṣid Syarī'ah. This is a field study employing a quantitative descriptive approach. Primary data were collected through an online questionnaire using Google Forms distributed to 39 students selected via purposive sampling, supplemented by documentation and literature review. The data were analyzed using frequency distributions and percentages, then interpreted normatively based on the principles of honesty (ṣidq), simplicity (zuhud), the prohibition against riya', intention (niyyah), and the orientation toward public interest within the framework of Maqāṣid Syarī'ah. The research results indicate that students consciously and selectively build their self-image by showcasing positive aspects, paying attention to visual elements, and considering the social impact of their posts. The dominant platforms used are Instagram and TikTok, featuring content that blends personal, academic, and social elements. From an perspective of Maqāṣid Sharī'ah, such practices fall under the realm of muamalah, which is fundamentally permissible (mubah) and conditional, depending on the intention and the resulting impact. These practices can be considered acts of worship if they are oriented toward da'wah and social welfare and do not contain elements of riya', israf, or excessive self-promotion.

Keywords: Personal Branding, Students, Social Media, Maqāṣid Sharī'ah, Digital Ethics

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillahirabbil'alam. Segala puji dan syukur bagi Allah SWT terhadap segala rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan ini. Shalawat dan salam bagi Nabi Agung, Muhammad SAW yang peneliti harapkan syafaatnya kelak di hari akhir nanti serta senantiasa menjadi sosok teladan bagi peneliti untuk selalu optimis dan semangat dalam menuntut dan mengamalkan ilmu serta melakukan kebaikan, salah satunya yakni menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul:

“Analisis *Maqāsid Syarī‘Ah* terhadap Praktik *Personal Branding* di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Jenjang Sarjana (S1)”.

Atas kesempatan ini, peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam, dan kedua orang tua peneliti, Ayah Suprpto dan Ibu Erni Susanti serta seluruh keluarga besar atas segala doa dan restu, dukungan dan kasih sayang yang tiada henti kepada peneliti sehingga menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penghargaan dan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyono Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Muhammad Najib Asyrof, S. Pd.I., Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. M. Roem Syibly, S.Ag., MSI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti.
6. Bapak Fuat Hasanudin, Lc., M.A., selaku Sekretaris Program Studi Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan Staf Fakultas Ilmu Agama Islam, yang telah memberikan dukungan dan pelayanan dengan sangat baik.
8. Teman-teman perjuangan yang peneliti banggakan, yang sudah menemani peneliti dan membantu peneliti dalam menyelesaikan studi ini, Terakhir dan terpenting, teruntuk diri peneliti sendiri yang telah berupaya semaksimal mungkin dalam menerjangi segala lika-liku perjalanan perkuliahan sebagai hamba yang akan terus belajar untuk menimba ilmu-ilmu baru, salah satunya yaitu melaksanakan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata “sempurna”. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi yang telah penulis susun ini dapat diterima baik dan bermanfaat bagi para pembaca. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan balasan yang berlipat kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 26 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dicky' followed by a stylized surname.

Dicky Erya Supratama

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ATAB LATIN.....	vii
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kerangka Teori.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	24
B. Tempat dan Lokasi Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel	25
D. Sumber Data.....	25
E. Instrumen Penelitian.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27

G. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Hasil Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
CURRICULUM VITAE.....	56
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Postingan Mahasiswa tentang Personal branding	4
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	31
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	32
Tabel 4.3 Distribusi Platform Media Sosial Responden	33
Tabel 4.4 Distribusi Status Akun Media Sosial	33
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Unggahan Konten	34
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Unggahan Konten	35
Tabel 4.7 Distribusi Sikap Mahasiswa terhadap Indikator Pemahaman Personal Branding.....	35
Tabel 4.8 Sikap Mahasiswa terhadap Personal Branding di Media Sosial	36
Tabel 4.9 Sikap Mahasiswa terhadap Motivasi Personal Branding	38
Tabel 4.10 Sikap Mahasiswa terhadap Kejujuran dalam Personal Branding	39
Tabel 4.11 Sikap Mahasiswa terhadap Kesederhanaan di Media Sosial	40
Tabel 4.12 Sikap Mahasiswa terhadap <i>Riya</i> ' dalam Personal Branding.....	41
Tabel 4.13 Sikap Mahasiswa terhadap Niat Bermedia Sosial	42
Tabel 4.14 Sikap Mahasiswa terhadap Dampak Sosial Personal Branding.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat, khususnya melalui penggunaan media sosial yang semakin masif di kalangan generasi muda. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi individu untuk membangun identitas diri dan citra personal secara publik melalui praktik *personal branding*. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memanfaatkan media sosial untuk menampilkan potensi, prestasi, serta nilai-nilai tertentu guna memperoleh pengakuan sosial maupun peluang profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* telah menjadi bagian penting dalam dinamika kehidupan akademik dan sosial mahasiswa di era digital.

Namun demikian, praktik *personal branding* tidak terlepas dari berbagai implikasi, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi sarana berbagi pengetahuan, memperluas jaringan, serta meningkatkan kapasitas intelektual pengguna, yang sejalan dengan tujuan menjaga akal (*ḥifẓ al-‘aql*) dalam perspektif *Maqāṣid Syarī‘ah*.² Di sisi lain, penggunaan media sosial yang

² Siti Nur Syamimi Zailan dan Mohamad Fauzan Noordin, "The Study of Social Media Contribution to Knowledge Sharing in Maqasid Al-Shariah," *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing* 11, no. 2 (2025): 126–38, <https://doi.org/10.31436/ijpcc.v11i2.594>.

tidak terkontrol dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu, pencitraan berlebihan, hingga perilaku pamer atau *flexing* yang berorientasi pada validasi sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi penyimpangan nilai yang dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar syariat Islam.³

Dalam perspektif Islam, penggunaan media sosial tidak hanya dipandang sebagai aktivitas sosial semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan tujuan syariat. Konsep *Maqāṣid Syarī'ah* hadir sebagai kerangka normatif yang menekankan perlindungan terhadap lima aspek utama, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pendekatan ini menjadi relevan dalam menilai praktik media sosial, karena mampu menyeimbangkan antara manfaat (*maṣlahah*) dan potensi kerusakan (*mafsadah*) yang ditimbulkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Maqāṣid Syarī'ah* dapat dijadikan sebagai landasan etika utama dalam penggunaan media sosial untuk mengontrol dampak negatif serta menjaga keseimbangan sosial.⁴

Lebih lanjut, aktivitas di media sosial seringkali memunculkan persoalan etika seperti pencemaran nama baik, penyebaran hoaks, dan ekspresi diri yang berlebihan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menghasilkan kemajuan, tetapi juga menimbulkan risiko sosial yang memerlukan pendekatan normatif berbasis nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, *Maqāṣid Syarī'ah* berperan

³ Ika Hilmiatus Salamah dkk., "Personal Branding ala Generasi Digital: Kajian Tafsir Maqashid Terhadap Trend Flexing," *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 4, no. 2 (2025): 230–40, <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.447>.

⁴ Mohd Harifadilah Rosidi dkk., "The Role of Maqasid Al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 4 (2022): Pages 1285-1301, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i4/13044>.

sebagai instrumen analisis yang mampu memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan tersebut dengan menitikberatkan pada perlindungan kepentingan individu dan masyarakat secara luas.⁵

Selain itu, fenomena *personal branding* di media sosial juga berkaitan erat dengan konstruksi identitas dan legitimasi sosial, termasuk dalam konteks keagamaan. Studi terbaru menunjukkan bahwa praktik *personal branding*, khususnya dalam ruang digital, dapat memengaruhi otoritas keagamaan dan persepsi publik terhadap individu, terutama ketika dikaitkan dengan aktivitas dakwah atau representasi nilai Islam di media sosial. Hal ini memperkuat urgensi untuk mengkaji praktik tersebut secara lebih mendalam menggunakan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* agar dapat diketahui sejauh mana praktik tersebut selaras atau bertentangan dengan tujuan syariat.⁶

Dengan demikian, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji praktik *personal branding* mahasiswa di media sosial tidak hanya dari aspek sosial, tetapi juga dari perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*. Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sebagai subjek penelitian memiliki posisi strategis karena diharapkan mampu mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas digitalnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *personal branding* di media sosial serta menilai

⁵ Iffatin Nur dan Muhammad Ngizzul Muttaqin, "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)," *Palita: Journal of Social Religion Research* 5, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.24256/pal.v5i1.1090>.

⁶ Mustafa Mat Jubri Shamsuddin, "Islamic Rulings and Guidelines for Social Media Influencers: Maqasid Shariah Point of View: Hukum Dan Garis Panduan Islam Bagi Pempengaruh Media Sosial: Pandangan Maqasid Shariah," *Sains Insani* 9, no. 2 (2024): 417–28, <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no2.699>.

dampaknya berdasarkan kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, sehingga dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian hukum Islam kontemporer yang relevan dengan perkembangan teknologi digital.

Tabel 1.1
Contoh Postingan Mahasiswa tentang *Personal branding*

No	Nama Akun	Deskripsi	Link Postingan	Tanggal
1	@faisalhamadferdiansyah	Video tentang dakwah positif	https://vt.tiktok.com/ZSm7bpqSv/	11-11-2025
2	@muhammadrizkyulath	Video tentang olahraga yaitu konsisten lari setiap hari	https://vt.tiktok.com/ZSm7bHkLh/	31-12-2024

Sumber Data: Analisis Tiktok Pribadi

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan karakteristik praktik *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1) di media sosial?
2. Bagaimana praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1) di media sosial ditinjau dari perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk serta karakteristik praktik *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1) di media sosial.

2. Untuk menganalisis praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1) di media sosial berdasarkan perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian hukum Islam kontemporer, khususnya yang berkaitan dengan fenomena media sosial dan praktik *personal branding*. Dengan menggunakan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah*, penelitian ini dapat memperkaya perspektif akademik dalam memahami bagaimana aktivitas digital dapat dianalisis berdasarkan tujuan syariat, tidak hanya pada aspek normatif, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan terhadap kehidupan individu dan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji isu serupa, terutama dalam mengintegrasikan antara perkembangan teknologi digital dan nilai-nilai keislaman secara sistematis dan relevan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1), dalam menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam membangun *personal branding* yang tidak hanya berorientasi pada citra diri, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip *Maqāṣid Syarī'ah*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam merumuskan kebijakan atau

edukasi terkait literasi digital berbasis nilai-nilai Islam, sehingga mampu mendorong terciptanya lingkungan akademik yang lebih etis dan berintegritas di era digital.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab yang saling berkaitan untuk memberikan alur pembahasan yang runtut dan logis sesuai dengan rumusan masalah serta pendekatan deskriptif kuantitatif yang digunakan yaitu:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi dasar konseptual dan argumentatif yang menjelaskan urgensi penelitian mengenai praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*.

Bab kedua berisi kajian pustaka dan kerangka teori. Bab ini menguraikan konsep *personal branding*, karakteristik media sosial sebagai ruang representasi diri, serta prinsip-prinsip *Maqāṣid Syarī'ah* yang meliputi menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), menjaga jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), menjaga akal (*ḥifẓ al-'aql*), menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*), dan menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*). Selain itu, dijelaskan pula penelitian terdahulu dan posisi penelitian ini dalam pengembangan kajian Islam kontemporer.

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data,

instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengolahan data melalui distribusi frekuensi dan persentase, kemudian diinterpretasikan menggunakan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* sebagai kerangka analisis.

Bab keempat menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bagian ini ditampilkan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan bentuk serta karakteristik praktik *personal branding* mahasiswa. Data tersebut kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan perspektif *Maqāṣid Syarī'ah* untuk menilai kesesuaian praktik tersebut dengan tujuan syariat Islam.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian. Saran ditujukan kepada mahasiswa, institusi pendidikan, serta peneliti selanjutnya sebagai bentuk kontribusi akademik dan praktis dari penelitian ini dalam pengembangan etika digital berbasis *Maqāṣid Syarī'ah*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGA TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan teoritis dan konseptual yang relevan dengan fenomena praktik *personal branding* di media sosial. Berbagai penelitian terdahulu digunakan untuk memahami bagaimana individu membangun identitas digital, bagaimana media sosial memengaruhi perilaku pengguna, serta bagaimana praktik tersebut dapat dianalisis dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*. Oleh karena itu, kajian pustaka ini mengintegrasikan temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan konsep *personal branding*, dinamika media sosial, serta pendekatan etika dan tujuan syariat dalam Islam sebagai kerangka analisis utama, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khamis et al. membahas fenomena *self-branding* dan *micro-celebrity* di era media sosial. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah individu menjadi aktor utama dalam membangun identitas publiknya sendiri. Praktik *personal branding* dipahami sebagai strategi sadar yang dilakukan individu untuk menciptakan citra diri yang konsisten dan menarik di hadapan audiens. Dalam konteks ini, individu tidak lagi sekadar pengguna media, tetapi juga produsen identitas yang secara aktif mengelola persepsi publik terhadap dirinya. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna

media sosial juga terlibat dalam proses konstruksi identitas digital melalui praktik *personal branding*.⁷

2. Penelitian oleh Djafarova et al. mengkaji tentang kredibilitas individu di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terhadap individu sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menampilkan diri secara online. Faktor seperti keaslian, konsistensi, dan kedekatan dengan audiens menjadi aspek penting dalam membangun kredibilitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga menyangkut bagaimana individu membangun hubungan sosial yang dipercaya oleh audiensnya. Dalam konteks mahasiswa, hal ini menjadi penting karena citra yang dibangun di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap dirinya.⁸
3. Abidin et al. dalam penelitiannya memperkenalkan konsep *visibility labour*, yaitu upaya yang dilakukan individu untuk mempertahankan eksistensi di media sosial melalui produksi konten yang berkelanjutan. Individu dituntut untuk terus aktif agar tetap relevan dan mendapatkan perhatian dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* bukanlah aktivitas yang bersifat sementara, melainkan proses yang terus berlangsung dan membutuhkan konsistensi. Temuan ini memperkuat bahwa mahasiswa yang

⁷ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>, t.t.

⁸ Elmira Djafarova dan Chloe Rushworth, "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users," *Computers in Human Behavior* 68 (Maret 2017): 1–7, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

aktif di media sosial juga melakukan upaya serupa dalam mempertahankan citra dirinya di ruang digital.⁹

4. Penelitian Duffy et al. mengungkap adanya ketegangan antara autentisitas dan tuntutan pasar dalam praktik *personal branding* di media sosial. Individu seringkali dihadapkan pada dilema antara menampilkan diri secara apa adanya atau menyesuaikan diri dengan ekspektasi audiens agar tetap menarik. Kondisi ini menyebabkan identitas digital yang ditampilkan tidak selalu mencerminkan realitas yang sebenarnya. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa praktik *personal branding* memiliki dimensi psikologis dan sosial yang kompleks, terutama dalam membangun citra diri di media sosial.¹⁰
5. Zailan et al. dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan kapasitas intelektual pengguna. Aktivitas berbagi informasi di media sosial dapat mendukung proses pembelajaran dan pertukaran pengetahuan, sehingga sejalan dengan tujuan menjaga akal (*ḥifẓ al-‘aql*) dalam perspektif *Maqāṣid Syarī‘ah*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu berdampak negatif, tetapi juga dapat memberikan manfaat apabila dimanfaatkan secara

⁹ Crystal Abidin, "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram," *Media International Australia* 161, no. 1 (2016): 86–100, <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.

¹⁰ Brooke Erin Duffy dan Emily Hund, "Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind," dalam *Open Reader Series*, 1 ed., vol. 1, ed. oleh Jefferson Pooley (mediastudies.press, 2021), <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.3f03db0e>.

tepat. Dalam konteks penelitian ini, praktik *personal branding* yang bersifat edukatif dapat mendukung tujuan syariat tersebut.¹¹

6. Salamah et al. dalam penelitiannya mengkaji fenomena *flexing* sebagai bagian dari praktik *personal branding* di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku tersebut seringkali berorientasi pada pencitraan diri yang berlebihan dan pencarian validasi sosial. Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, praktik ini berpotensi menimbulkan mafsadat apabila tidak diimbangi dengan nilai-nilai etika Islam. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa tidak semua bentuk *personal branding* sejalan dengan tujuan syariat.¹²
7. Rosidi et al. menekankan bahwa *Maqāṣid Syarī'ah* dapat digunakan sebagai kerangka etika dalam menilai perilaku pengguna media sosial. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif karena tidak hanya melihat aspek hukum secara normatif, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkan. Dengan demikian, aktivitas di media sosial dapat dinilai berdasarkan sejauh mana aktivitas tersebut mendukung kemaslahatan atau justru menimbulkan kerusakan. Hal ini menjadi dasar penting dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik *personal branding* mahasiswa.¹³
8. Arisandy et al. dalam penelitiannya membahas tentang kebebasan berekspresi di media sosial dalam perspektif hukum Islam. Hasil penelitian menunjukkan

¹¹ Zailan dan Noordin, "The Study of Social Media Contribution to Knowledge Sharing in Maqasid Al-Shariah."

¹² Salamah dkk., "Personal Branding ala Generasi Digital."

¹³ Rosidi dkk., "The Role of Maqasid Al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use."

bahwa kebebasan tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan harus dibatasi oleh prinsip-prinsip syariat untuk mencegah terjadinya kerusakan sosial. Hal ini menegaskan bahwa setiap aktivitas di media sosial, termasuk praktik *personal branding*, harus mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan terhadap individu dan masyarakat.¹⁴

9. Nur et al. menjelaskan bahwa penggunaan media sosial perlu dianalisis dengan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* untuk memastikan bahwa aktivitas digital tetap berada dalam koridor kemaslahatan. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara manfaat dan potensi kerusakan dalam penggunaan media sosial. Dalam konteks ini, praktik *personal branding* perlu diarahkan agar tidak hanya berorientasi pada pencitraan diri, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan sosial.¹⁵
10. Shamsuddin et al. dalam penelitiannya mengenai influencer media sosial menegaskan bahwa aktivitas digital harus mempertimbangkan tujuan syariat agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap audiens. Influencer sebagai figur publik memiliki tanggung jawab moral dalam menyampaikan konten yang tidak menyesatkan dan tidak merugikan orang lain. Hal ini relevan dengan penelitian ini karena mahasiswa yang melakukan *personal branding* juga memiliki peran dalam memengaruhi lingkungan sosialnya, sehingga perlu mempertimbangkan nilai-nilai *Maqāṣid Syarī'ah* dalam setiap aktivitas digitalnya.¹⁶

¹⁴ <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/alistinbath/article/view/5235/pdf>, t.t.

¹⁵ Nur dan Muttaqin, "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)."

¹⁶ Shamsuddin, "Islamic Rulings and Guidelines for Social Media Influencers."

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa praktik *personal branding* di media sosial merupakan fenomena yang tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi, tetapi juga memiliki dimensi sosial, psikologis, dan keagamaan. Media sosial memberikan peluang bagi individu untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan, namun juga berpotensi menimbulkan dampak negatif apabila tidak digunakan secara bijak. Dalam konteks ini, pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* menjadi kerangka yang relevan untuk menilai sejauh mana praktik tersebut mendukung kemaslahatan atau justru menimbulkan mafsadat. Dengan demikian, kajian pustaka ini menjadi dasar konseptual dalam menganalisis praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1) di media sosial secara lebih komprehensif.

B. Kerangka Teori

1. *Maqāṣid Syarī'ah* sebagai Kerangka Analisis

Maqāṣid Syarī'ah merupakan konsep fundamental dalam hukum Islam yang merujuk pada tujuan-tujuan ditetapkan syariat untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan dalam kehidupan manusia. Konsep ini menekankan bahwa setiap ketentuan dalam Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki orientasi pada perlindungan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, *Maqāṣid Syarī'ah* tidak hanya dipahami sebagai dasar teoritis, tetapi juga sebagai pendekatan analitis dalam

menilai berbagai fenomena kontemporer, termasuk aktivitas digital di media sosial.¹⁷

Dalam penelitian ini, *Maqāṣid Syarī'ah* digunakan sebagai kerangka utama untuk menganalisis praktik *personal branding* mahasiswa di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan penilaian yang tidak hanya berfokus pada bentuk aktivitas, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan, baik secara individu maupun sosial. Dengan demikian, praktik *personal branding* dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana aktivitas tersebut memberikan kemaslahatan atau justru menimbulkan potensi mafsadat.

Secara operasional, *Maqāṣid Syarī'ah* mencakup lima prinsip utama yang dikenal sebagai *al-kulliyāt al-khams*, yaitu menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), menjaga jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), menjaga akal (*ḥifẓ al-'aql*), menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*), dan menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*). Dalam penelitian ini, kelima prinsip tersebut diturunkan menjadi indikator analisis untuk menilai praktik *personal branding* mahasiswa di media sosial.¹⁸

Menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*) dioperasionalkan sebagai kesesuaian konten dengan nilai-nilai keislaman serta tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan ajaran agama. Menjaga jiwa (*ḥifẓ al-nafs*) berkaitan dengan dampak penggunaan media sosial terhadap kondisi psikologis, seperti tekanan sosial dan kebutuhan akan validasi dari audiens. Menjaga akal (*ḥifẓ al-'aql*) diukur dari sejauh mana konten yang dibagikan bersifat

¹⁷ Rosidi dkk., "The Role of Maqasid Al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use."

¹⁸ Nur dan Muttaqin, "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)."

edukatif dan tidak merusak pola pikir. Menjaga harta (*hifz al-māl*) berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh praktik *personal branding*. Sementara itu, menjaga kehormatan (*hifz al-'ird*) dioperasionalkan sebagai kemampuan individu dalam menjaga citra diri serta menghindari konten yang berpotensi merusak reputasi di ruang publik digital.

Dengan demikian, kelima prinsip *Maqāṣid Syarī'ah* tersebut menjadi alat analisis utama dalam penelitian ini untuk menilai praktik *personal branding* mahasiswa secara sistematis, terarah, dan berbasis pada tujuan syariat Islam.

2. Konsep *Personal Branding*

Personal branding merupakan upaya individu dalam membangun dan mengelola citra dirinya di hadapan publik, khususnya melalui media sosial. Dalam era digital, praktik ini berkembang pesat karena media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu untuk menampilkan identitas diri secara terbuka dan terstruktur. *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup konsistensi nilai, gaya komunikasi, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.¹⁹

Fenomena *personal branding* berkaitan dengan munculnya budaya *self-branding* dan *micro-celebrity*, di mana individu secara aktif membentuk persepsi publik terhadap dirinya. Dalam konteks mahasiswa, praktik ini dilakukan melalui berbagai bentuk aktivitas di media sosial, seperti unggahan foto diri, pencapaian akademik, aktivitas organisasi, hingga

¹⁹ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>.

representasi gaya hidup sehari-hari. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai subjek yang secara sadar membangun identitas digitalnya.²⁰

Namun demikian, praktik *personal branding* tidak selalu berdampak positif. Dalam beberapa kondisi, praktik ini dapat mendorong individu untuk melakukan pencitraan berlebihan, menampilkan identitas yang tidak autentik, serta bergantung pada validasi sosial dari audiens. Selain itu, muncul pula fenomena seperti *flexing*, yaitu menampilkan aspek tertentu secara berlebihan untuk memperoleh pengakuan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki dimensi sosial dan psikologis yang kompleks, serta berpotensi menimbulkan tekanan dalam mempertahankan citra diri di ruang digital.²¹

Dalam penelitian ini, *personal branding* dipahami sebagai aktivitas yang tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi, tetapi juga memiliki implikasi etis dan sosial. Oleh karena itu, praktik ini tidak cukup dianalisis secara deskriptif, melainkan perlu dikaji menggunakan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* untuk menilai sejauh mana aktivitas tersebut sejalan dengan tujuan syariat, baik dalam memberikan kemaslahatan maupun dalam menghindari potensi mafsadat.

3. Media Sosial dalam Perspektif Islam

²⁰ Abidin, "Visibility Labour."

²¹ Duffy dan Hund, "Gendered Visibility on Social Media."

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara luas dan cepat. Dalam konteks mahasiswa, media sosial menjadi ruang utama dalam mengekspresikan diri sekaligus membangun citra publik melalui praktik *personal branding*. Kemudahan akses serta luasnya jangkauan media sosial menjadikan aktivitas yang dilakukan di dalamnya memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi sosial terhadap individu.²²

Dalam perspektif Islam, penggunaan media sosial tidak bersifat bebas tanpa batas, melainkan harus tetap berada dalam koridor nilai-nilai etika dan tujuan syariat. Setiap aktivitas digital memiliki konsekuensi moral, sehingga pengguna dituntut untuk mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Prinsip ini sejalan dengan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* yang menekankan pentingnya menjaga kemaslahatan dan menghindari mafsadat dalam setiap aktivitas manusia.²³

Media sosial dapat memberikan manfaat apabila digunakan secara bijak, seperti untuk penyebaran informasi yang bermanfaat, pengembangan wawasan, serta penguatan nilai-nilai keislaman. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dapat mendukung tujuan menjaga akal (*ḥifẓ al-'aql*) melalui penyebaran konten edukatif, serta menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*) melalui aktivitas dakwah digital. Namun demikian, penggunaan yang tidak bijak

²² <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>.

²³ Rosidi dkk., "The Role of Maqasid Al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use."

dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak benar, perilaku konsumtif, serta konten yang merusak kehormatan individu.²⁴

Selain itu, kebebasan berekspresi di media sosial tetap harus dibatasi oleh nilai-nilai syariat agar tidak menimbulkan kerusakan sosial. Ekspresi diri yang berlebihan, termasuk dalam praktik *personal branding*, berpotensi melanggar prinsip menjaga kehormatan (*hifz al- 'ird*) apabila tidak dilakukan secara proporsional. Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus diarahkan pada keseimbangan antara kebebasan dan tanggung jawab, sehingga aktivitas digital tetap berada dalam koridor etika Islam.²⁵

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai konteks utama berlangsungnya praktik *personal branding* mahasiswa yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka *Maqāṣid Syarī'ah* untuk menilai dampak serta kesesuaiannya dengan tujuan syariat.

²⁴ Nur dan Muttaqin, "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)."

²⁵ <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/alistinbath/article/view/5235/pdf>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia di media sosial. Penelitian deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data dalam bentuk angka yang kemudian diolah untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai perilaku responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* sebagai kerangka analisis dalam menilai praktik *personal branding*. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji sejauh mana aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa di media sosial sejalan dengan tujuan syariat Islam, yaitu mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki dimensi normatif dalam menilai perilaku sosial digital mahasiswa.

2. Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi objek

penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan keislaman, sehingga praktik *personal branding* yang dilakukan di media sosial menjadi menarik untuk dianalisis dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1) yang aktif menggunakan media sosial. Mahasiswa sebagai generasi digital memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga berpotensi melakukan praktik *personal branding* dalam berbagai bentuk, baik secara sadar maupun tidak.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia jenjang Sarjana (S1). Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang berada dalam lingkungan akademik berbasis keislaman. Sampel penelitian ini berjumlah 39 mahasiswa ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram serta pernah atau sedang melakukan praktik *personal branding*. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori:

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran angket daring menggunakan Google Form kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam. Angket disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert yang mengukur sikap dan persepsi responden terhadap praktik *personal branding*. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui dokumentasi dan observasi terbatas terhadap akun media sosial yang bersifat publik sebagai data pendukung untuk memahami konteks representasi diri mahasiswa.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari Al-Qur'an dan Hadis, literatur fikih klasik dan kontemporer, buku akademik, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan konsep *personal branding*, etika digital, dan *Maqāṣid Syarī'ah*. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis terhadap temuan empiris dengan mengacu pada prinsip-prinsip *Maqāṣid Syarī'ah* sebagai kerangka penilaian. Selain itu, data sekunder juga mencakup peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai bentuk penguatan aspek normatif dalam penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi, otoritas keilmuan, serta kesesuaiannya dengan fokus penelitian.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setiap pernyataan dalam kuesioner

dirancang untuk mengukur kecenderungan sikap dan perilaku mahasiswa dalam membangun *personal branding* di media sosial. Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator teoritis dari konsep *personal branding* serta nilai-nilai *Maqāṣid Syarī'ah* yang menjadi kerangka evaluasi penelitian. Dengan instrumen ini, peneliti dapat memperoleh data yang terstruktur dan terukur mengenai praktik representasi diri mahasiswa.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu penyebaran angket, dokumentasi, dan studi pustaka. Angket disusun berdasarkan indikator penelitian yang mencakup pemahaman *personal branding*, bentuk representasi diri di media sosial, motivasi penggunaan media sosial, serta aspek-aspek yang berkaitan dengan prinsip *Maqāṣid Syarī'ah*, seperti nilai kejujuran, kesederhanaan, potensi *riya'*, pertimbangan niat, dan orientasi terhadap kemaslahatan. Angket disebarakan secara daring melalui *Google Form* dan diisi secara mandiri oleh responden. Dokumentasi dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat bentuk-bentuk konten media sosial yang relevan dengan praktik *personal branding* mahasiswa sebagai data pendukung yang bersifat empiris. Data dokumentasi ini digunakan untuk memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana praktik tersebut dilakukan dalam kehidupan nyata. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis dan normatif yang berkaitan dengan *Maqāṣid Syarī'ah*, *personal branding*, dan etika bermedia sosial dalam Islam. Data dari studi pustaka digunakan untuk memperkuat analisis terhadap hasil

penelitian serta sebagai dasar dalam mengkaji temuan penelitian berdasarkan perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilakukan secara bertahap. Data yang telah terkumpul terlebih dahulu diperiksa untuk memastikan seluruh jawaban responden lengkap dan konsisten. Setelah itu, data disusun dalam tabel distribusi frekuensi dan dihitung persentasenya untuk melihat kecenderungan jawaban pada setiap indikator. Hasil perhitungan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara deskriptif guna menggambarkan pola praktik *personal branding* mahasiswa.

Selanjutnya, temuan kuantitatif tersebut dianalisis menggunakan pendekatan *Maqāṣid Syarī'ah* dengan mengacu pada lima prinsip utama, yaitu menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), menjaga jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), menjaga akal (*ḥifẓ al-'aql*), menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*), dan menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*). Prinsip-prinsip tersebut digunakan sebagai dasar dalam menilai sejauh mana praktik *personal branding* mahasiswa di media sosial mencerminkan nilai kejujuran (*ṣidq*), kesederhanaan (*zuhud*), menghindari riya', memperhatikan niat (*niyyah*), serta berorientasi pada kemaslahatan.

Melalui langkah-langkah tersebut, penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang didasarkan pada data yang terukur serta dianalisis secara sistematis berdasarkan tujuan syariat Islam.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu unit akademik di Universitas Islam Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan tinggi keislaman pada berbagai jenjang dan bidang studi. Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia mengalami perkembangan historis sejak penggabungan dua fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah dan Fakultas Tarbiyah, yang bertujuan untuk memperkuat pengelolaan studi keislaman dan meningkatkan kualifikasi akademik dalam lingkungan Universitas Islam Indonesia. Penggabungan ini dilakukan berdasarkan ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tahun 1998 untuk menjadikan Fakultas Ilmu Agama Islam sebagai unit yang bertanggung jawab atas pengembangan ilmu agama Islam secara holistik.²⁶

Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menyelenggarakan beragam program studi, termasuk Pendidikan Agama Islam, Ahwal Syakhshiyah (Hukum Keluarga), dan Ekonomi Islam di tingkat sarjana, serta program magister dan doktor di bidang ilmu agama Islam dan hukum

²⁶ *Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. (n.d.). Profil FIAI UII. <https://fis.uui.ac.id/>, t.t.*

keluarga Islam. Seluruh program tersebut berupaya mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan kompetensi akademik dan profesional mahasiswa dalam menghadapi dinamika masyarakat. Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia memiliki lingkungan pembelajaran yang kondusif dan dinamis yang mendukung pembinaan nilai, sikap, dan etika mahasiswa, sekaligus memperkuat integrasi antara keilmuan Islam dan identitas personal mahasiswa dalam konteks sosial dan digital.²⁷

Sebagai institusi pendidikan tinggi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia tidak hanya berperan dalam transfer pengetahuan keislaman, tetapi juga dalam pembentukan karakter akademik dan spiritual mahasiswa melalui berbagai kegiatan akademik, pengabdian masyarakat, dan interaksi sosial di lingkungan fakultas. Pendekatan ini menempatkan fakultas sebagai konteks penelitian yang relevan untuk memahami bentuk, karakteristik, serta nilai keislaman dalam praktik personal branding mahasiswa.

2. Profil Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang secara aktif terlibat dalam penggunaan media digital yaitu Mahasiswa Ahwal Syakhshiyah, Ekonomi Islam dan Pendidikan Agama Islam. Data yang diperoleh melalui Google Form menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki latar belakang personal yang

²⁷ Ibid.

beragam, baik dari sisi program studi, pengalaman akademik, maupun intensitas interaksi di media sosial. Keragaman ini memengaruhi cara mahasiswa membangun dan menampilkan citra diri di ruang publik digital. Secara personal, mahasiswa tidak hanya memposisikan diri sebagai individu akademik, tetapi juga sebagai representasi nilai keislaman yang melekat pada identitas fakultas dan disiplin ilmu yang mereka tekuni. Hal ini tercermin dari cara mahasiswa menyusun konten, memilih bahasa, serta menampilkan sikap dan pandangan tertentu di media sosial. Profil personal mahasiswa dalam penelitian ini menjadi dasar empirik untuk mengidentifikasi bentuk dan karakteristik *personal branding* yang berkembang, sekaligus menjadi pijakan awal untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana dirumuskan dalam tujuan penelitian.

3. Data Responden

a. Program Studi Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Ahwal Syakhshiyah	26	66,7
2	Ekonomi Islam	7	17,9
3	Pendidikan Agama Islam	6	15,4
	Total	40	100,0

Sumber: Data Primer

Penelitian ini melibatkan 39 mahasiswa dari berbagai program studi di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam. Berdasarkan data yang terkumpul, responden berasal dari tiga program studi, yaitu Ahwal

Syakhshiyah sebanyak 26 mahasiswa (66,7%), Ekonomi Islam sebanyak 7 mahasiswa (17,9%), dan Pendidikan Agama Islam sebanyak 6 mahasiswa (15,4%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari program studi Ahwal Syakhshiyah, yang mengindikasikan tingginya partisipasi mahasiswa dari program studi tersebut dalam penelitian ini.

b. Angkatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	2019	1	2,6
2	2021	5	12,8
3	2022	30	76,9
4	2024	2	5,1
5	2025	1	2,6
	Total	39	100,0

Sumber: Data Primer

Dari segi angkatan, responden tersebar dalam rentang waktu enam tahun akademik. Mahasiswa angkatan 2022 mendominasi dengan jumlah 30 orang (76,9%), diikuti oleh angkatan 2021 sebanyak 5 orang (12,8%), angkatan 2024 sebanyak 2 orang (5,1%), angkatan 2025 sebanyak 1 orang (2,6%), dan angkatan 2019 sebanyak 1 orang (2,6%). Dominasi mahasiswa angkatan 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berada di pertengahan masa studi dan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan media sosial selama masa perkuliahan.

c. Platform Media Sosial Yang Paling Aktif Digunakan

Tabel 4.3
Distribusi Platform Media Sosial Responden

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Instagram	20	51,3
2	TikTok	17	43,6
3	WhatsApp	1	2,6
	Total	39	100,0

Sumber: Data Primer

Dalam hal penggunaan platform media sosial, responden menunjukkan preferensi yang beragam. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan 20 pengguna (51,3%), diikuti oleh TikTok sebanyak 17 pengguna (43,6%), dan WhatsApp sebanyak 1 pengguna (2,6%). Data ini mengindikasikan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform pilihan utama mahasiswa dalam beraktivitas di media sosial, mencerminkan tren penggunaan media sosial di kalangan generasi muda saat ini.

d. Status Akun Media Sosial

Tabel 4.4
Distribusi Status Akun Media Sosial

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Akun Publik	22	56,4
2	Akun Privat	17	43,6
	Total	39	100,0

Sumber: Data Primer

Terkait status kepemilikan akun, responden terbagi cukup seimbang antara penggunaan akun publik dan privat. Sebanyak 22 responden (56,4%) menggunakan akun publik, sementara 17 responden (43,6%) menggunakan akun privat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi

preferensi mahasiswa dalam mengelola privasi dan aksesibilitas konten mereka di media sosial, di mana sebagian lebih terbuka dengan menggunakan akun publik, sementara sebagian lainnya lebih selektif dalam membatasi audiens mereka melalui akun privat.

e. Frekuensi Unggahan Konten di Media Sosial

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Unggahan Konten

No	Frekuensi Unggahan Konten	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jarang atau hampir tidak pernah	17	43,6
2	1–3 kali per bulan	10	25,6
3	1–2 kali per minggu	6	15,4
4	3–5 kali per minggu	2	5,1
5	Setiap hari	4	10,3
	Total	39	100,0

Sumber: Data Primer

Frekuensi pengunggahan konten di media sosial menunjukkan variasi yang cukup beragam di antara responden. Sebanyak 17 mahasiswa (43,6%) jarang atau hampir tidak pernah mengunggah konten, 10 mahasiswa (25,6%) mengunggah konten 1-3 kali per bulan, 6 mahasiswa (15,4%) mengunggah 1-2 kali per minggu, 4 mahasiswa (10,3%) mengunggah konten setiap hari, dan 2 mahasiswa (5,1%) mengunggah 3-5 kali per minggu. Pola ini menggambarkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki intensitas unggahan yang rendah hingga sedang, di mana sebagian besar mahasiswa tidak terlalu aktif dalam membagikan konten secara rutin di platform media sosial mereka.

f. Jenis Konten Yang Paling Sering Dibagikan

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Unggahan Konten

No	Frekuensi Unggahan Konten	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Akademik	1	2,6
2	Religius	-	-
3	Gaya Hidup	2	5,1
4	Personal	5	12,8
5	Campuran	31	79,5
	Total	39	100,0

Sumber: Data Primer

Adapun jenis konten yang paling sering dibagikan oleh responden menunjukkan variasi yang menarik. Konten akademik dengan 1 responden (2,6%), diikuti oleh konten gaya hidup sebanyak 2 responden (5,1%), konten personal sebanyak 5 responden (12,8%), dan konten campuran sebanyak 31 responden (79,5%), . Tidak ada responden yang fokus pada konten religius. Data ini mencerminkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan media sosial secara fleksibel dengan membagikan berbagai jenis konten yang beragam, mencakup kombinasi antara aspek personal, akademik, gaya hidup, dan tema lainnya, daripada fokus pada satu jenis konten tertentu saja.

4. Karakteristik Personal Branding Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

a. Pemahaman tentang *Personal Branding* Mahasiswa

Tabel 4.7
Distribusi Sikap Mahasiswa terhadap Indikator Pemahaman *Personal Branding*

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS

Pemahaman responden terhadap <i>personal branding</i>	53,8	33,3	5	-	-
Pentingnya <i>personal branding</i> bagi mahasiswa dalam menunjang masa depan akademik dan profesional	53,8	38,5	7,7	-	-
Peran media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk citra diri mahasiswa	41	33,3	20,5	-	-
Mahasiswa menunjukkan kesadaran dalam mengelola citra diri saat menggunakan media sosial.	51,3	35,9	10,3	-	2,6

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan tabel ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep *personal branding*. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Sangat Setuju dan Setuju pada seluruh indikator yang diukur. Mahasiswa memandang *personal branding* sebagai aspek penting dalam mendukung perkembangan akademik dan profesional di masa depan. Media sosial dipahami sebagai sarana utama dalam pembentukan citra diri, sehingga mahasiswa menyadari perlunya pengelolaan citra diri secara sadar dalam aktivitas bermedia sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* dipahami sebagai bagian dari strategi representasi diri yang bersifat terencana dan memiliki implikasi jangka panjang.

b. Bentuk dan Karakteristik *Personal Branding* di Media Sosial

Tabel 4.8
Sikap Mahasiswa terhadap Personal Branding di Media Sosial

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS

Mahasiswa sengaja memilih konten tertentu untuk ditampilkan di media sosial	43,6	38,5	17,9	-	-
Mahasiswa cenderung menampilkan sisi positif diri dibandingkan sisi biasa atau negatif	41	38,5	17,9	2,6	-
Konten yang diunggah mahasiswa mencerminkan kepribadian dalam kehidupan nyata	25,6	25,6	33,3	15,4	-
Mahasiswa memperhatikan aspek visual dalam setiap unggahan media sosial	41	38,5	15,4	2,6	2,6
Mahasiswa pernah menampilkan aktivitas atau pencapaian agar terlihat lebih menarik di mata publik	35,9	35,9	20,5	2,6	5,1

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan tabel ini, bentuk dan karakteristik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan adanya kesadaran selektif dalam pengelolaan citra diri di media sosial. Mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dan Setuju bahwa mereka secara sengaja memilih konten tertentu untuk ditampilkan serta cenderung menonjolkan sisi positif diri dibandingkan sisi biasa atau negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memahami media sosial sebagai ruang representasi yang memerlukan pengendalian narasi diri. Namun demikian, pada pernyataan mengenai kesesuaian antara konten media sosial dan kepribadian di kehidupan nyata, jawaban responden cenderung lebih beragam, yang mengindikasikan adanya jarak antara identitas digital dan identitas nyata pada sebagian mahasiswa. Selain itu, tingginya persetujuan terhadap perhatian pada aspek visual dan kecenderungan menampilkan aktivitas atau pencapaian tertentu

menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa tidak hanya berfokus pada substansi pesan, tetapi juga pada daya tarik visual dan persepsi publik.

c. Motivasi dan Orientasi dalam *Personal Branding*

Tabel 4.9
Sikap Mahasiswa terhadap Motivasi *Personal Branding*

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS
Mahasiswa membangun <i>personal branding</i> untuk mendapatkan pengakuan sosial	17,9	20,5	38,5	10,3	12,8
Jumlah <i>likes</i> , <i>views</i> , dan komentar memengaruhi keinginan mahasiswa untuk mengunggah konten	17,9	30,8	28,2	12,8	10,3
Mahasiswa terdorong mengikuti tren konten agar tidak tertinggal dari orang lain	12,8	20,5	30,8	15,4	20,5
<i>Personal branding</i> yang dibangun mahasiswa lebih berorientasi pada manfaat jangka panjang	35,9	28,2	23,1	12,8	-

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan tabel ini, motivasi dan orientasi mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dalam membangun *personal branding* menunjukkan kecenderungan yang beragam. Jawaban responden relatif tersebar pada beberapa kategori sikap, khususnya pada pernyataan terkait pencarian pengakuan sosial, pengaruh jumlah *likes*, *views*, dan komentar, serta dorongan mengikuti tren konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal media sosial belum menjadi motivasi dominan bagi seluruh mahasiswa. Sebaliknya, pada pernyataan bahwa *personal branding* lebih berorientasi pada manfaat jangka panjang,

mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju dan Setuju, yang menunjukkan adanya kesadaran untuk memandang *personal branding* sebagai upaya strategis yang tidak semata-mata berfokus pada respons instan dari audiens. Hasil ini menggambarkan bahwa orientasi mahasiswa dalam membangun *personal branding* cenderung berada pada posisi moderat antara kebutuhan pengakuan sosial dan pertimbangan tujuan jangka panjang.

d. Kejujuran (*Sidq*) dan Autentisitas Diri

Tabel 4.10
Sikap Mahasiswa terhadap Kejujuran (*Sidq*) dalam *Personal Branding*

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS
Konten yang diunggah mahasiswa mencerminkan kondisi dan kemampuan yang sebenarnya	30,8	23,1	35,9	5,1	5,1
Mahasiswa tidak melebih-lebihkan gaya hidup atau pencapaian pribadi di media sosial	51,3	35,9	12,8	-	-
Mahasiswa merasa penting menjaga kejujuran dalam membangun citra diri digital	51,3	30,8	17,9	-	-
Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara diri mahasiswa di media sosial dan di dunia nyata	30,8	28,2	25,6	7,7	7,7
Mahasiswa Muslim seharusnya menampilkan kesederhanaan dalam bermedia sosial	35,9	33,3	20,5	2,6	7,7

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.10, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan kecenderungan dominan dalam menerapkan nilai kejujuran dan autentisitas pada praktik *personal branding* di media sosial. Persentase gabungan Sangat Setuju dan Setuju

pada indikator bahwa konten mencerminkan kondisi serta kemampuan yang sebenarnya dan tidak melebih-lebihkan gaya hidup maupun pencapaian pribadi berada pada kategori tinggi, sehingga menegaskan adanya kesadaran etis dalam membangun citra diri digital. Namun, pada pernyataan mengenai adanya perbedaan antara diri di media sosial dan di dunia nyata, distribusi jawaban lebih bervariasi, yang menunjukkan masih terdapat dinamika dalam menjaga konsistensi antara representasi digital dan realitas personal. Secara umum, temuan ini memperlihatkan bahwa nilai *sidq* dan autentisitas telah menjadi landasan penting dalam personal branding mahasiswa, meskipun tantangan kesesuaian identitas tetap muncul dalam praktiknya.

e. Kesederhanaan (*Zuhud*) dan Gaya Hidup Digital

Tabel 4.11
Sikap Mahasiswa terhadap Kesederhanaan (*Zuhud*) di Media Sosial

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS
Menampilkan kemewahan secara berlebihan bertentangan dengan nilai Islam	38,5	25,6	12,8	17,9	5,1
Berusaha menghindari unggahan yang menunjukkan gaya hidup berlebihan	46,2	38,5	12,8	2,6	-
Media sosial mendorong mahasiswa untuk tampil lebih konsumtif dan glamor	25,6	25,6	30,8	17,9	-

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan kecenderungan positif terhadap penerapan nilai kesederhanaan dalam aktivitas bermedia sosial. Persentase

gabungan Sangat Setuju dan Setuju pada pernyataan bahwa mahasiswa Muslim seharusnya menampilkan kesederhanaan dan menghindari unggahan yang menunjukkan gaya hidup berlebihan berada pada kategori dominan, termasuk pada pandangan bahwa menampilkan kemewahan secara berlebihan bertentangan dengan nilai Islam. Temuan ini menegaskan adanya kesadaran normatif yang kuat dalam memaknai praktik personal branding. Namun, pada pernyataan bahwa media sosial mendorong mahasiswa tampil lebih konsumtif dan glamor, distribusi jawaban lebih bervariasi, yang menunjukkan adanya pengaruh budaya digital yang tetap memengaruhi perilaku. Secara umum, mahasiswa memiliki orientasi nilai yang jelas terhadap kesederhanaan, meskipun konsistensi sikap masih diuji oleh dinamika lingkungan media sosial.

f. Riya' dan Pencitraan Berlebihan di Media Sosial

Tabel 4.12
Sikap Mahasiswa terhadap *Riya'* dalam *Personal Branding*

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS
Personal branding di media sosial berpotensi mengarah pada sikap pamer (<i>riya'</i>)	23,1	20,5	25,6	20,5	10,3
Mahasiswa pernah merasa ragu apakah unggahan yang dibuat termasuk <i>riya'</i> atau tidak	4,1	28,2	20,5	5,1	5,1
Menampilkan amal, kebaikan, atau pencapaian secara publik perlu kehati-hatian	43,6	33,3	15,4	2,6	5,1
Tidak semua hal baik perlu ditampilkan di media sosial	51,3	15,4	28,2	-	5,1

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.12, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap potensi *riya'* dalam praktik personal branding di media sosial. Persentase gabungan Sangat Setuju dan Setuju dominan pada pernyataan bahwa menampilkan amal, kebaikan, atau pencapaian secara publik memerlukan kehati-hatian serta tidak semua hal baik perlu dipublikasikan. Pada indikator bahwa *personal branding* berpotensi mengarah pada sikap pamer, distribusi jawaban relatif beragam, yang menunjukkan adanya sikap kritis dan kehati-hatian dalam menilai aktivitas digital. Selain itu, sebagian responden mengakui pernah merasa ragu apakah unggahan yang dibuat termasuk *riya'* atau tidak, yang mengindikasikan adanya refleksi moral sebelum dan sesudah mengunggah konten. Secara umum, temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa memiliki sensitivitas etis dalam membangun *personal branding*, khususnya dalam menjaga batas antara ekspresi diri dan pencitraan berlebihan.

g. Niat (*Niyyah*) dan Tanggung Jawab Spiritual

Tabel 4.13
Sikap Mahasiswa terhadap Niat (*Niyyah*) Bermedia Sosial

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS
Mahasiswa mempertimbangkan niat sebelum mengunggah konten di media sosial	51,3	30,8	17,9	-	-
Aktivitas bermedia sosial merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual	35,9	28,2	30,8	-	5,1
<i>Personal branding</i> dapat bernilai ibadah jika diniatkan dengan benar	41	41	15,4	2,6	-

Nilai keislaman memengaruhi cara mahasiswa bermedia sosial	41	41	15,4	2,6	-
--	----	----	------	-----	---

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.13, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya niat (*niyyah*) dan tanggung jawab spiritual dalam aktivitas bermedia sosial. Persentase gabungan *Sangat Setuju* dan *Setuju* dominan pada pernyataan bahwa responden mempertimbangkan niat sebelum mengunggah konten serta memandang aktivitas digital sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual. Tingginya persetujuan terhadap pernyataan bahwa *personal branding* dapat bernilai ibadah apabila diniatkan dengan benar menegaskan adanya integrasi antara praktik digital dan nilai keislaman. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa nilai Islam memengaruhi cara mereka membangun *personal branding* di media sosial. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual menjadi landasan normatif dalam praktik *personal branding* mahasiswa, tidak hanya sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan religius.

h. Manfaat, Maqasid al-Syari'ah, dan Dampak Sosial

Tabel 4.14
Sikap Mahasiswa terhadap Dampak Sosial *Personal Branding*

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	N	TS	STS
Unggahan di media sosial dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi orang lain	56,4	30,8	7,7	5,1	-

Mahasiswa mempertimbangkan dampak sosial sebelum membagikan konten pribadi	56,4	25,6	15,4	2,6	-
<i>Personal branding</i> seharusnya membawa maslahat, bukan sekadar popularitas	51,3	28,2	20,5	-	-
Media sosial dapat menjadi sarana dakwah jika digunakan secara bijak	69,2	17,9	12,8	-	-

Sumber: Data primer (hasil kuesioner peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.14, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap dampak sosial dari praktik *personal branding* di media sosial. Persentase gabungan *Sangat Setuju* dan *Setuju* dominan pada pernyataan bahwa unggahan dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi orang lain serta perlu mempertimbangkan implikasi sosial sebelum membagikan konten pribadi. Tingginya persetujuan terhadap pandangan bahwa *personal branding* seharusnya membawa maslahat, bukan sekadar mengejar popularitas, menunjukkan adanya orientasi nilai yang sejalan dengan prinsip *maqasid al-syari'ah*, khususnya dalam menjaga kemaslahatan dan mencegah mudarat. Selain itu, media sosial dipahami sebagai sarana dakwah apabila digunakan secara bijak, yang menegaskan bahwa praktik *personal branding* tidak hanya dipandang dari sisi individual, tetapi juga dalam kerangka kemanfaatan sosial dan tanggung jawab moral. Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memaknai *personal branding* sebagai aktivitas yang memiliki konsekuensi etis dan sosial dalam kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian pada bagian karakteristik personal branding, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap konsep *personal branding*, yang tercermin dari dominasi persentase sangat setuju dan setuju pada indikator pemahaman, kesadaran mengelola citra diri, serta peran media sosial dalam membentuk identitas. Mahasiswa secara sadar memilih konten, menonjolkan sisi positif, dan memperhatikan aspek visual dalam setiap unggahan. Motivasi mereka cenderung moderat, tidak sepenuhnya berorientasi pada pengakuan sosial, tetapi lebih mengarah pada manfaat jangka panjang. Dalam praktiknya, nilai kejujuran, kesederhanaan, kehati-hatian terhadap *riya'*, pertimbangan niat, serta orientasi pada maslahat sosial menjadi landasan penting. Secara umum, personal branding mahasiswa menunjukkan integrasi antara strategi representasi diri, kontrol etis, dan kesadaran spiritual dalam penggunaan media sosial.

B. Pembahasan

Temuan penelitian tidak hanya menggambarkan pola penggunaan media sosial mahasiswa, tetapi juga menunjukkan adanya strategi tertentu dalam membangun dan mengelola citra diri di ruang publik digital.

1. Pola Penggunaan Media Sosial dalam Praktik Personal Branding Mahasiswa

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia cenderung menggunakan Instagram sebesar 51,3% dan TikTok sebesar 43,6% sebagai platform utama dalam

aktivitas digital. Dominasi kedua platform berbasis visual ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* mahasiswa lebih menekankan pada representasi diri melalui konten visual dan audiovisual yang mampu membentuk persepsi publik secara cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial visual berperan penting dalam membangun identitas digital dan citra diri individu di ruang publik.²⁸ Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, penggunaan media visual ini dapat dikaitkan dengan upaya menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*), selama konten yang ditampilkan tetap mencerminkan nilai-nilai kesopanan dan tidak mengarah pada pencitraan yang berlebihan.

Dari sisi aksesibilitas akun, 56,4% responden menggunakan akun publik dan 43,6% menggunakan akun privat. Pola ini menunjukkan adanya kesadaran mahasiswa dalam mengelola visibilitas identitas digital. Penggunaan akun publik dapat dipahami sebagai upaya memperluas jangkauan personal brand, sedangkan akun privat menunjukkan adanya kontrol terhadap audiens. Dalam kerangka *Maqāṣid Syarī'ah*, strategi ini mencerminkan upaya menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*) serta menjaga diri (*ḥifẓ al-nafs*) dari potensi dampak negatif interaksi digital yang tidak terkontrol.²⁹

Dalam hal frekuensi unggahan, mayoritas mahasiswa tergolong tidak intensif, di mana 43,6% responden jarang atau hampir tidak pernah mengunggah konten, dan hanya 10,3% yang mengunggah setiap hari. Temuan ini

²⁸ <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/alistinbath/article/view/5235/pdf>.

²⁹ Rosidi dkk., "The Role of Maqasid Al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use."

menunjukkan bahwa mahasiswa tidak semata-mata mengejar kuantitas unggahan, tetapi lebih selektif dalam menentukan konten yang dipublikasikan. Sikap selektif ini dapat dipandang sebagai bentuk pertimbangan rasional dalam bermedia sosial yang sejalan dengan prinsip menjaga akal (*hifz al-‘aql*), yaitu kemampuan dalam menyaring dan mempertimbangkan informasi sebelum dipublikasikan.³⁰

Jenis konten yang paling dominan adalah konten campuran sebesar 79,5%, yang menggabungkan aspek personal, akademik, dan sosial. Pola ini menunjukkan bahwa mahasiswa membangun identitas digital yang bersifat multifaset. Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī‘ah*, integrasi ini dapat memberikan kemaslahatan apabila digunakan untuk tujuan yang positif, seperti berbagi informasi edukatif atau aktivitas produktif. Hal ini berkaitan dengan prinsip menjaga akal (*hifz al-‘aql*) serta menjaga agama (*hifz al-dīn*) apabila konten yang dibagikan juga mengandung nilai-nilai keislaman.

Secara keseluruhan, pola penggunaan media sosial mahasiswa menunjukkan praktik *personal branding* yang selektif, terarah, dan mengutamakan kualitas konten. Temuan ini memperkuat bahwa aktivitas digital mahasiswa tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi juga strategis dalam membangun citra diri (Abidin, 2016). Dalam kerangka *Maqāṣid Syarī‘ah*, praktik ini pada dasarnya sejalan dengan tujuan menjaga kehormatan (*hifz al-‘ird*) dan menjaga akal (*hifz al-‘aql*), selama tidak mengarah pada perilaku berlebihan, pencitraan

³⁰ Nur dan Muttaqin, “Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari’ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika).”

yang tidak autentik, atau orientasi semata pada pengakuan sosial yang dapat menimbulkan potensi mafsadat.

2. Kecenderungan Karakter Personal Branding Mahasiswa

Secara umum, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi terhadap *personal branding*. Persentase gabungan sangat setuju dan setuju pada indikator pemahaman konsep, pentingnya media sosial dalam pembentukan citra diri, serta kesadaran dalam mengelola identitas digital berada di atas 80%. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* dipahami sebagai praktik yang sadar dan terencana, bukan sekadar aktivitas spontan. Mahasiswa secara selektif memilih konten dan cenderung menampilkan sisi positif diri sebagai bagian dari strategi representasi identitas di ruang digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis dalam membangun persepsi publik melalui pengelolaan identitas digital secara terarah.³¹

Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, pemahaman yang tinggi terhadap pengelolaan citra diri ini dapat dikaitkan dengan upaya menjaga kehormatan (*hifz al-'ird*), yaitu bagaimana individu mempertahankan reputasi dan citra diri di ruang publik. Kesadaran dalam mengelola identitas digital menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berorientasi pada eksistensi, tetapi juga pada bagaimana dirinya dipersepsikan secara sosial dalam batas yang wajar dan proporsional.

³¹ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Pada aspek kejujuran, 87,2% responden menyatakan tidak melebih-lebihkan pencapaian pribadi, dan 82,1% menegaskan pentingnya menjaga kejujuran dalam membangun citra digital. Dalam aspek dampak sosial, 87,2% menyadari bahwa unggahan dapat membawa konsekuensi positif maupun negatif, dan 79,5% menyatakan bahwa *personal branding* seharusnya membawa maslahat, bukan sekadar popularitas. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* mahasiswa tidak hanya berorientasi pada eksistensi sosial, tetapi juga mempertimbangkan integritas diri dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan kajian bahwa penggunaan media sosial dalam perspektif Islam harus memperhatikan nilai kemaslahatan serta menghindari potensi dampak negatif bagi diri sendiri maupun orang lain.³²

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa karakter *personal branding* mahasiswa dapat dipahami melalui dua aspek utama, yaitu gaya hidup digital dan potensi pencitraan berlebihan. Gaya hidup digital yang ditampilkan melalui media sosial dapat mencerminkan identitas diri, namun juga berpotensi menimbulkan tekanan sosial apabila tidak dikelola dengan baik. Sementara itu, pencitraan berlebihan dapat mengarah pada ketidaksesuaian antara identitas nyata dan identitas digital. Dalam perspektif *Maqāshid Syarī'ah*, kedua aspek ini berkaitan dengan prinsip menjaga jiwa (*ḥifẓ al-naḥs*) dari tekanan psikologis, menjaga akal (*ḥifẓ al-'aql*) dalam mengelola persepsi

³² Nur dan Muttaqin, "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)."

dan informasi, serta menjaga kehormatan (*hifz al-‘ird*) agar tidak terjerumus pada perilaku yang merusak citra diri.

Dengan demikian, kecenderungan karakter *personal branding* mahasiswa menunjukkan adanya keseimbangan antara kesadaran strategis dalam membangun citra diri dan pertimbangan nilai-nilai etis dalam bermedia sosial. Dalam kerangka *Maqāṣid Syarī‘ah*, praktik ini pada dasarnya sejalan dengan tujuan syariat, selama tetap berorientasi pada kemaslahatan, menjaga kejujuran, serta menghindari perilaku yang berpotensi menimbulkan mafsadat, seperti pencitraan berlebihan atau orientasi pada pengakuan sosial semata.

3. Gaya Hidup Digital dan Pencitraan Berlebihan di Media Sosial dalam Perspektif Hukum Islam

Media sosial membentuk konstruksi identitas berbasis visual yang berkaitan dengan simbol status, pencapaian, dan kebutuhan akan validasi sosial. Proses ini berlangsung melalui mekanisme *self-presentation* dan *impression management*, yaitu strategi sadar individu dalam mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens digital. Arsitektur platform yang berbasis *engagement metrics* seperti *likes*, *views*, dan komentar memperkuat dorongan tersebut karena penerimaan sosial dapat diukur secara kuantitatif.³³ Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga arena pembentukan citra diri yang kompetitif.

³³ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan kecenderungan perbandingan sosial dan kebutuhan akan pengakuan. Selain itu, penggunaan media sosial yang berorientasi pada citra diri dapat memperkuat tekanan untuk menampilkan identitas ideal.³⁴ Dalam konteks mahasiswa, ruang digital digunakan untuk menampilkan prestasi akademik, aktivitas organisasi, maupun gaya hidup. Praktik ini dapat menjadi sarana pengembangan reputasi profesional, tetapi juga berpotensi melahirkan pencitraan berlebihan apabila tidak dikontrol secara etis.

Data penelitian menunjukkan bahwa 84,7% mahasiswa berupaya menghindari unggahan yang menampilkan gaya hidup berlebihan, 76,9% menyatakan publikasi amal memerlukan kehati-hatian, dan 82,1% mempertimbangkan niat sebelum mengunggah konten. Temuan ini menunjukkan adanya kesadaran normatif dan kontrol reflektif dalam praktik *personal branding*. Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, sikap ini mencerminkan upaya menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-‘ird*), menjaga jiwa (*ḥifẓ al-nafs*) dari tekanan sosial, serta menjaga akal (*ḥifẓ al-‘aql*) dalam mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan digital.

Dalam perspektif Islam, perilaku berlebihan termasuk dalam kategori *isrāf*.

Allah SWT berfirman:

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

³⁴ Duffy dan Hund, "Gendered Visibility on Social Media."

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A’raf: 31)

Ayat ini menegaskan larangan melampaui batas proporsionalitas. Dalam konteks digital, eksposur kemewahan atau simbol status tanpa orientasi maslahat dapat dikategorikan sebagai *israf* simbolik. Ia tidak selalu berupa pemborosan materi, tetapi dapat berupa eksploitasi citra diri yang mendorong kompetisi sosial tidak sehat.

Terkait pencitraan amal, Allah SWT berfirman:

فَوَيْلٌ لِّلْمُصَلِّينَ الَّذِينَ هُمْ يُرَآؤْنَ

“Maka celakalah orang-orang yang shalat, yaitu mereka yang berbuat riya. (QS. Al Ma’un: 4–6)

Ayat ini menunjukkan bahwa orientasi mencari pujian manusia dalam amal merusak nilai spiritualnya. Penelitian tentang religiusitas digital menunjukkan bahwa ekspresi keagamaan di media sosial dapat bersifat autentik maupun performatif, tergantung pada orientasi internal pelakunya. Dengan demikian, publikasi kebaikan tidak otomatis tergolong *riya’*, tetapi harus dianalisis berdasarkan motif dan dampaknya.³⁵

Penilaian hukum suatu tindakan dalam Islam tidak hanya didasarkan pada bentuk lahiriah, tetapi juga pada niat. Rasulullah ﷺ bersabda:

³⁵ Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). Digital religion: Understanding religious practice in digital media. *New Media & Society*, 23(5), 1–17. <https://doi.org/10.1177/14614448211000000>

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

“*Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya.*” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menegaskan bahwa status suatu tindakan bergantung pada orientasi niat. Praktik *personal branding* termasuk dalam ranah muamalah, sehingga hukum asalnya adalah mubah. Aktivitas ini dapat bernilai ibadah apabila diniatkan untuk dakwah, edukasi, dan kemaslahatan sosial. Sebaliknya, ia dapat bernilai tercela apabila berorientasi pada validasi sosial atau pencitraan semata.

Dalam kerangka *Maqāṣid Syarī‘ah*, suatu tindakan dinilai berdasarkan kemampuannya dalam menjaga kemaslahatan dan mencegah mafsadat. Praktik *personal branding* yang dilakukan mahasiswa dapat dikategorikan sesuai dengan tujuan syariat apabila mampu menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-‘ird*), serta menjaga keseimbangan psikologis (*ḥifẓ al-nafs*). Sebaliknya, praktik yang mengarah pada pencitraan berlebihan, tekanan sosial, dan orientasi pengakuan dapat berpotensi bertentangan dengan tujuan tersebut.

Secara keseluruhan, mayoritas mahasiswa menunjukkan adanya integrasi antara aktivitas digital dan kesadaran spiritual. Praktik *personal branding* yang dilakukan tidak dominan mengarah pada esibisionisme, tetapi berada dalam kontrol niat dan pertimbangan kemaslahatan. Oleh karena itu, penilaian terhadap praktik ini bersifat kontekstual dan tidak dapat

dikategorikan secara mutlak sebagai *riyā'* atau *isrāf*, melainkan bergantung pada tujuan, cara, dan dampak yang ditimbulkan.

Berdasarkan hasil pembahasan, praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia di media sosial menunjukkan pola yang selektif, terarah, dan berbasis kesadaran dalam mengelola citra diri. Mahasiswa cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun identitas digital melalui konten yang dipilih secara hati-hati, dengan mempertimbangkan aspek representasi diri, audiens, serta tujuan penggunaan media sosial. Karakter *personal branding* yang ditunjukkan juga mencerminkan adanya integrasi antara kesadaran teknis dan nilai etis. Hal ini terlihat dari tingginya komitmen terhadap kejujuran, kehati-hatian dalam publikasi konten, serta pertimbangan terhadap dampak sosial dari setiap unggahan. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik *personal branding* tidak semata-mata berorientasi pada eksistensi dan popularitas, tetapi juga mempertimbangkan integritas diri dan tanggung jawab sosial.

Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, praktik *personal branding* mahasiswa pada dasarnya sejalan dengan tujuan syariat, khususnya dalam menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-ʿird*), menjaga akal (*ḥifẓ al-ʿaql*), dan menjaga jiwa (*ḥifẓ al-nafs*). Meskipun demikian, potensi penyimpangan seperti pencitraan berlebihan, orientasi pada validasi sosial, serta risiko *riya'* tetap perlu diwaspadai. Oleh karena itu, penilaian terhadap praktik *personal branding* bersifat kontekstual, bergantung pada niat, cara, dan dampak yang

ditimbulkan. Selama praktik tersebut berorientasi pada kemaslahatan dan tidak menimbulkan mafsadat, maka aktivitas tersebut dapat dikategorikan dalam koridor yang diperbolehkan dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, praktik *personal branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia di media sosial menunjukkan pola yang terarah, selektif, dan berbasis kesadaran dalam mengelola citra diri. Mahasiswa memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana representasi identitas digital dengan menampilkan konten yang bersifat campuran antara aspek personal, akademik, dan sosial. Praktik ini tidak ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan oleh kualitas dan relevansi konten yang dipilih. Secara umum, mahasiswa cenderung menampilkan sisi positif diri, mempertimbangkan dampak sosial, serta menunjukkan adanya kontrol etis dalam aktivitas digitalnya.
2. Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah*, praktik *personal branding* tersebut termasuk dalam ranah muamalah yang pada dasarnya berstatus mubah dan bersifat kondisional. Penilaiannya bergantung pada niat (*niyyah*) dan dampak kemaslahatan yang ditimbulkan. Selama tidak mengandung unsur riya', israf, penipuan, atau pencitraan berlebihan, serta tetap berlandaskan nilai kejujuran, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial, maka praktik tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Bahkan, aktivitas ini dapat bernilai ibadah apabila diarahkan untuk dakwah, edukasi, dan kemaslahatan sosial.

Dengan demikian, personal branding mahasiswa secara umum berada dalam koridor normatif syariah dan penilaiannya bersifat kontekstual sesuai tujuan, cara, dan dampak yang dihasilkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa disarankan untuk terus mengembangkan praktik personal branding di media sosial secara lebih sadar dan bertanggung jawab dengan menempatkan nilai-nilai *Maqāṣid Syarī'ah* sebagai landasan utama, khususnya dalam menjaga kehormatan, kejujuran, dan orientasi kemaslahatan. Mahasiswa perlu memperkuat kontrol terhadap niat serta menghindari pencitraan berlebihan yang berpotensi menimbulkan *riya'* dan tekanan sosial. Selain itu, pihak kampus diharapkan dapat memberikan edukasi literasi digital berbasis etika Islam guna membentuk karakter digital yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga tetap berpegang pada prinsip syariah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih mendalam, seperti metode kualitatif, agar dapat menggali dimensi motivasi dan pengalaman subjektif mahasiswa dalam praktik *personal branding* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161, no. 1 (2016): 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Djafarova, Elmira, dan Chloe Rushworth. "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68 (Maret 2017): 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Duffy, Brooke Erin, dan Emily Hund. "Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind." Dalam *Open Reader Series*, 1 ed., vol. 1, disunting oleh Jefferson Pooley. Mediastudies.press, 2021. <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.3f03db0e>.
- Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. (n.d.). *Profil FIAI UII*. <https://fis.uui.ac.id/t.t>.
- <https://jateng.nu.or.id/keislaman/niat-penentu-amal-perbuatan-c3xT3>. t.t.
- <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/alistinbath/article/view/5235/pdf>. t.t.
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>. t.t.
- Nur, Iffatin, dan Muhammad Ngizzul Muttaqin. "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)." *Palita: Journal of Social Religion Research* 5, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.24256/pal.v5i1.1090>.
- Rosidi, Mohd Harifadilah, Ahmad Wifaq Bin Mokhtar, dan Mohd Nasir Bin Abdul Majid. "The Role of Maqasid Al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 4 (2022): Pages 1285-1301. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i4/13044>.
- Salamah, Ika Hilmiatus, Muhammad Fadhil Wathani, Syahreza Badarul Ulum, dan Mokh Sya'roni. "Personal Branding ala Generasi Digital: Kajian Tafsir Maqashid Terhadap Trend Flexing." *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 4, no. 2 (2025): 230–40. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.447>.
- Shamsuddin, Mustafa Mat Jubri. "Islamic Rulings and Guidelines for Social Media Influencers: Maqasid Shariah Point of View: Hukum Dan Garis Panduan Islam Bagi Pempengaruh Media Sosial: Pandangan Maqasid Shariah." *Sains Insani* 9, no. 2 (2024): 417–28. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no2.699>.
- Zailan, Siti Nur Syamimi, dan Mohamad Fauzan Noordin. "The Study of Social Media Contribution to Knowledge Sharing in Maqasid Al-Shariah." *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing* 11, no. 2 (2025): 126–38. <https://doi.org/10.31436/ijpcc.v11i2.594>.

CURICULUM VITAE



DICKY ERYA SUPRATAMA

Mahasiswa Ahwal Syakhshiyah (Hukum Keluarga) | Universitas Islam Indonesia

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Dicky Erya Supratama
 Tempat, Tgl Lahir : Pangkalan Bun, 07 Maret 2004
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Padat Karya Gg. Kemiri, Kec. Arut Selatan, Kab. Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah
 No. Telepon : 082252125628
 Email : eryadicky303@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN 1 Raja	-
SMP Islam Al-Hasyimiyyah	-
SMAN 3 Pangkalan Bun	-
Universitas Islam Indonesia (Hukum Keluarga)	2022

PENGALAMAN ORGANISASI

Ikatan Keluarga Pelajar Mahasiswa Kotawaringin Barat - Yogyakarta Anggota	2022
---	------

PENGALAMAN MAGANG

Pengadilan Agama Bantul Magang / Praktik Kerja Lapangan	2025
--	------

Demikian CV ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

LAMPIRAN

Timestamp	Program Studi	Angkatan	Platform media sosial yang paling aktif digunakan	Status akun media sosial	Frekuensi unggahan konten di media sosial	Jenis konten yang paling sering dibagikan
12/24/2025 12:07:51	Hukum Keluarga	2022	Tiktok	Privat	1-3 kali per bulan	Campuran
12/28/2025 19:56:23	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	1-3 kali per bulan	Campuran
12/28/2025 20:12:29	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok, Instagram	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/28/2025 20:44:08	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/28/2025 21:06:47	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	3-5 kali per minggu	Campuran
12/29/2025 12:16:56	Pendidikan Agama Islam	2022	Instagram	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Personal
12/29/2025 12:17:18	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	Setiap hari	Campuran
12/29/2025 12:26:53	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/29/2025 12:29:44	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	1-2 kali per minggu	Campuran
12/29/2025 13:50:16	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Personal
12/29/2025 14:11:35	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Publik	1-3 kali per bulan	Campuran
12/29/2025 15:28:46	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	1-3 kali per bulan	Campuran
12/29/2025 21:02:33	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	1-3 kali per bulan	Personal
12/30/2025 16:04:44	Pendidikan Agama Islam	2021	Tiktok	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/30/2025 16:13:12	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/30/2025 16:15:01	Pendidikan Agama Islam	2022	Instagram	Privat	Setiap hari	Campuran
12/30/2025 16:23:50	Ahwal Syakhshiyah	2019	Instagram	Publik	1-3 kali per bulan	Campuran
12/30/2025 16:37:44	Ahwal Syakhshiyah	2021	Instagram	Privat	3-5 kali per minggu	Campuran
12/30/2025 17:29:50	Ahwal Syakhshiyah	2022	WhatsApp	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/30/2025 17:54:50	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/30/2025 19:36:04	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/30/2025 19:53:22	Ekonomi Islam	2021	Instagram	Publik	1-3 kali per bulan	Campuran
12/30/2025 20:30:41	Pendidikan Agama Islam	2021	Tiktok	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/30/2025 22:13:13	Ekonomi Islam	2022	Instagram	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
12/31/2025 0:17:09	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
1/1/2026 1:23:59	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
1/1/2026 1:24:09	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	1-3 kali per bulan	Campuran
1/2/2026 21:23:31	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Publik	1-3 kali per bulan	Personal
1/2/2026 22:28:55	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	Setiap hari	Campuran
1/3/2026 21:09:35	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
1/6/2026 11:42:56	Ahwal Syakhshiyah	2022	Tiktok	Privat	1-2 kali per minggu	Gaya Hidup
1/6/2026 13:21:34	kedokteran	2022	Instagram	Publik	1-2 kali per minggu	Gaya Hidup
1/7/2026 12:30:01	Ekonomi Islam	2022	Tiktok	Publik	1-3 kali per bulan	Campuran
1/7/2026 12:31:24	Ekonomi Islam	2024	Tiktok	Privat	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
1/7/2026 12:32:34	Pendidikan Agama Islam	2024	Instagram	Privat	1-2 kali per minggu	Campuran
1/7/2026 12:49:28	Ekonomi Islam	2025	Tiktok	Privat	1-3 kali per bulan	Gaya Hidup
1/7/2026 13:46:52	Ekonomi Islam	2021	Tiktok	Publik	Jarang / hampir tidak pernah	Campuran
1/7/2026 13:49:04	Pendidikan Agama Islam	2022	Instagram	Publik	1-2 kali per minggu	Akademik
1/7/2026 15:16:10	Ekonomi Islam	2022	Tiktok	Publik	Setiap hari	Campuran
1/7/2026 23:31:08	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Privat	1-2 kali per minggu	Personal
1/8/2026 10:07:04	Ahwal Syakhshiyah	2022	Instagram	Publik	1-2 kali per minggu	Campuran
1/14/2026 10:23:04	Statistika	2022	Tiktok	Privat	1-3 kali per bulan	Personal

1. Saya memahami personal branding sebagai upaya membangun citra diri di media sosial.	2. Personal branding penting bagi mahasiswa untuk menunjang masa depan akademik dan profesional.	3. Media sosial merupakan sarana utama dalam membentuk citra diri mahasiswa saat ini.
1	1	1
1	1	1
2	3	2
1	1	1
3	2	3
2	2	2
1	1	1
1	1	3
3	3	3
2	1	3
2	1	3
1	2	2
2	2	2
1	1	1
1	1	1
1	1	2
1	1	1
1	1	1
1	1	5
3	2	4
1	2	2
1	1	1
1	1	1
2	2	3
1	2	2
3	1	1
2	1	1
2	2	3
1	2	2
1	1	1
2	3	3
2	2	2
1	1	2
2	2	2
2	2	2
2	2	2
2	2	1
3	2	2
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	2	2
2	1	1

4. Saya secara sadar memikirkan citra diri sebelum mengunggah konten di media sosial.	5. Saya secara sengaja memilih konten tertentu untuk ditampilkan di media sosial.	6. Saya lebih sering menampilkan sisi positif diri saya dibandingkan sisi biasa atau negatif.
1	1	1
1	1	1
2	1	1
1	1	1
5	3	4
2	2	2
1	1	3
2	2	2
1	1	3
2	3	2
2	2	3
1	1	1
2	3	2
1	1	1
1	2	2
1	1	2
1	1	1
1	1	1
1	1	1
3	3	3
2	1	2
1	2	1
1	1	1
3	2	1
3	3	3
2	2	1
2	2	1
2	3	3
2	2	2
1	1	1
3	2	2
2	2	3
2	2	2
2	2	2
2	2	2
1	3	3
1	2	1
1	1	1
1	1	2
1	1	1
1	2	2
2	1	2

7. Konten yang saya unggah mencerminkan kepribadian saya di kehidupan nyata.	8. Saya memperhatikan aspek visual (estetika, outfit, latar, filter) dalam unggahan.	9. Saya pernah menampilkan aktivitas atau pencapaian agar terlihat lebih menarik di mata publik.
3	1	2
1	1	1
2	2	5
1	1	3
2	5	3
2	2	3
1	1	1
3	2	2
3	1	1
3	3	2
4	1	3
2	1	2
3	3	3
1	3	1
2	2	2
2	1	1
1	1	1
2	4	1
1	1	5
3	2	2
3	2	2
1	1	1
3	3	1
3	2	4
3	2	3
4	1	2
4	1	2
4	3	3
4	2	2
1	1	1
4	2	2
3	3	3
2	2	2
3	2	2
2	2	2
3	3	1
3	2	1
1	1	1
3	1	3
1	1	1
2	2	2
2	1	3

10. Saya membangun personal branding untuk mendapatkan pengakuan sosial.	11. Jumlah likes, views, dan komentar memengaruhi keinginan saya untuk mengunggah konten.	12. Saya mendorong mengikuti tren konten agar tidak tertinggal dari orang lain.
2	1	2
1	1	1
4	3	3
3	3	4
4	5	5
2	2	3
3	2	2
4	3	3
4	3	3
3	3	4
5	4	5
3	3	3
3	2	3
3	3	3
5	4	4
2	1	2
1	1	1
2	4	5
5	5	5
2	4	4
5	4	5
1	2	2
1	1	1
3	2	4
3	3	5
3	2	2
3	2	3
5	5	5
2	2	2
1	1	1
3	2	3
3	4	3
2	2	2
1	3	1
2	2	2
1	1	4
3	3	5
3	1	3
3	3	3
3	5	3
2	2	2
3	2	4

13. Personal branding yang saya bangun lebih berorientasi pada manfaat jangka panjang.	14. Konten yang saya unggah mencerminkan kondisi dan kemampuan saya yang sebenarnya.	15. Saya tidak melebihi-lebihkan gaya hidup atau pencapaian pribadi di media sosial.
3	3	1
1	1	1
3	1	2
2	3	2
4	3	2
2	2	2
1	1	1
3	3	3
3	3	3
1	2	1
3	5	1
2	2	1
2	3	3
1	1	2
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
4	3	2
1	2	1
1	2	1
1	3	1
4	3	1
4	3	2
2	3	2
2	3	2
3	1	1
3	4	2
1	1	1
4	3	3
3	3	3
2	2	2
2	1	1
2	2	2
3	5	2
3	4	3
2	3	1
3	3	1
1	1	1
2	2	2
1	2	1

16. Saya merasa penting menjaga kejujuran dalam membangun citra diri digital.	17. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara diri saya di media sosial dan di dunia nyata.	18. Mahasiswa Muslim seharusnya menampilkan kesederhanaan dalam bermedia sosial.
1	3	2
1	1	1
2	3	1
1	1	1
3	4	3
2	3	2
1	1	1
3	2	2
3	3	3
1	4	1
1	5	2
1	2	2
3	3	2
1	1	2
1	2	2
1	5	1
1	3	1
1	3	1
1	3	1
2	3	3
1	2	3
1	3	1
1	1	1
2	3	3
3	4	5
2	1	2
2	1	2
3	5	4
2	2	1
1	1	1
3	2	3
2	3	3
2	2	2
1	1	2
2	2	1
2	2	2
2	1	5
1	1	3
1	1	3
1	2	5
2	2	2
1	3	1

19. Menampilkan kemewahan secara berlebihan bertentangan dengan nilai Islam.	20. Saya berusaha menghindari unggahan yang menunjukkan gaya hidup berlebihan.	21. Media sosial mendorong mahasiswa untuk tampil lebih konsumtif dan glamor.
3	2	2
1	1	1
5	2	4
4	2	3
1	1	1
3	2	4
4	1	3
1	1	3
3	3	3
1	1	2
2	2	3
2	2	2
2	2	2
2	1	1
4	2	2
1	1	4
1	1	3
1	1	1
1	1	3
1	2	4
1	1	1
1	1	2
1	1	1
2	1	3
4	3	1
4	2	4
4	2	4
1	3	3
1	1	1
1	1	1
2	4	3
3	4	3
2	2	2
3	2	2
2	1	1
2	2	2
5	2	4
4	3	3
2	2	3
3	3	2
3	1	2
1	1	3

22. Personal branding di media sosial berpotensi mengarah pada sikap pamer (riya')	23. Saya pernah merasa ragu apakah unggahan saya termasuk riya' atau tidak.	24. Menampilkan amal, kebaikan, atau pencapaian secara publik perlu kehati-hatian.	25. Tidak semua hal baik perlu ditampilkan di media sosial.
4	2	2	2
1	1	1	1
5	1	2	1
4	2	2	2
1	1	1	1
4	2	4	3
3	3	1	1
3	3	1	1
3	3	3	3
1	1	1	1
3	3	2	3
2	1	1	1
2	2	2	3
1	1	1	1
2	2	2	2
4	2	1	1
3	1	1	1
1	1	1	1
5	3	3	3
2	1	1	1
4	1	2	1
3	1	1	1
1	1	5	5
3	3	2	1
2	4	3	3
3	2	2	2
3	2	2	2
4	5	1	1
2	2	3	3
1	1	1	1
4	3	3	3
3	2	3	2
2	2	2	2
1	1	1	1
1	1	2	3
2	1	1	1
4	3	1	5
3	2	3	3
4	2	2	1
5	4	2	2
5	5	5	3
3	2	1	3

26. Saya mempertimbangkan niat sebelum mengunggah konten di media sosial.	27. Aktivitas bermedia sosial merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual.	28. Personal branding dapat bernilai ibadah jika diniatkan dengan benar.	29. Nilai keislaman memengaruhi cara saya bermedia sosial.
2	2	2	2
1	1	1	1
1	1	1	2
1	1	1	2
2	3	4	2
2	3	2	2
1	1	1	1
1	1	1	1
3	3	3	3
2	1	1	2
3	3	3	3
2	3	2	3
2	2	2	2
1	1	1	1
2	1	2	2
1	3	2	1
1	3	3	3
1	1	1	1
1	3	1	1
2	2	1	2
1	5	2	1
1	1	1	1
1	1	1	1
3	3	2	2
2	3	2	2
1	2	2	2
1	2	2	2
3	2	3	4
2	3	2	2
1	1	2	1
3	3	1	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	1
3	2	3	2
1	1	1	1
1	1	1	1
2	2	2	1
1	2	2	3
3	5	3	3
1	2	1	1
2	1	1	2

30. Unggahan di media sosial dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi orang lain.	31. Saya mempertimbangkan dampak sosial sebelum membagikan konten pribadi.	32. Personal branding seharusnya membawa manfaat, bukan sekadar popularitas.
2	2	2
1	1	1
2	2	1
1	1	1
4	4	3
2	3	2
1	1	1
1	1	1
3	3	3
1	1	1
1	2	2
1	1	1
2	1	2
1	2	3
2	2	2
1	1	1
3	2	3
1	1	1
1	2	2
2	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	3	2
1	3	2
2	1	2
2	1	2
1	2	1
2	2	2
1	1	1
4	3	3
3	2	2
2	2	3
2	1	2
2	1	1
1	1	1
1	1	3
1	1	1
1	1	1
3	3	3
1	1	1
1	1	1

33. Media sosial dapat menjadi sarana dakwah jika digunakan secara bijak.	
	2
	1
	1
	1
	3
	2
	1
	1
	3
	1
	1
	1
	2
	3
	2
	1
	3
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	2
	1
	1
	3
	2
	2
	1
	1
	1
	3
	1
	2
	1
	1