

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 8 No 1 – 2026, page 107-125

Available online at <http://pewarta.org>

Representasi Diri Melalui Personal Branding Perempuan Muslim dalam Diskursus Edukasi Seksual pada Instagram @zhafiraiha

Farrany Alifia Ramadhani¹, Makroen Sanjaya²

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Jl. Ir. H. Djuanda No. 95, Tanggerang Selatan 15412 - Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Jakarta 15419 - Indonesia

*e-mail korespondensi: alifiagar24@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v8i1.301>

Submitted: March 30, 2026; Revised: April 7, 2026; Published: April 25, 2026

Abstract

Social media serves various functions, including identity, conversation, sharing, presence, relationships, groups; and passion. In the world of social media, the term “influencer” refers to a contemporary phenomenon that has emerged as a consequence of the democratization of digital media. Through these functions of social media, influencers can build their personal brands and shape their self-image according to their desires through the diverse content they post. This study aims to examine the forms of self-representation in Zhafira Aqyla’s personal branding within the discourse of sexual education, drawing on the theory of self-presentation proposed by Erving Goffman and the concept of personal branding by Peter Montoya. The research approach used is qualitative with a virtual ethnography method, involving data collection through observation of Zhafira Aqyla’s Instagram account and interviews with some of her followers. The results indicate that the personal branding built by Zhafira receives a positive response from her audience. Followers appreciate the content delivery, which is simple yet firm and straightforward, thereby creating a strong and positive self-image regarding her personal branding.

Keywords: Personal Branding; Self-Presentation; Sexual Education; Muslim Women; Instagram.

Abstrak

Media sosial memiliki fungsi kategori diantaranya sebagai *identity, conversations, sharing, presence, relationship, groups, and passion*. Di dunia media sosial, terdapat istilah *influencer*, merupakan fenomena kontemporer yang muncul sebagai konsekuensi dari demokratisasi media digital. Dengan adanya fungsi media sosial tersebut, para *influencer* dapat membangun personal *branding*-nya hingga membentuk citra diri sesuai dengan apa yang mereka inginkan melalui beragam konten yang mereka tampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bentuk representasi diri dalam *personal branding* Zhafira Aqyla dalam diskursus edukasi seksual dengan merujuk pada teori presentasi diri (*self presentation*) Erving Goffman dan *Personal Branding* Peter Montoya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode etnografi virtual. Pengumpulan data melalui observasi akun instagram Zhafira Aqyla serta wawancara pada beberapa *followers*-nya. Hasil penelitian menunjukkan *personal branding* yang dibangun oleh Zhafira mendapatkan respons yang positif dari audiens. *Followers* mengapresiasi penyampaian konten yang dibawakan dengan sederhana namun tetap tegas dan lugas, sehingga terbentuk kesan diri yang kuat dan positif terhadap personal brandingnya.

Kata kunci: Personal Branding; Presentasi Diri; Edukasi Seksual; Perempuan Muslim; Instagram.

Pendahuluan

Media sosial menjadi ekstensi aktivitas sosial manusia. Mereka menjadikan media sosial sebagai wadah untuk ekspresi diri. *Personal branding*, ekspresi identitas, dan penyaluran opini turut mengikuti pengalaman dalam menggunakan media tersebut, terutama media sosial yang mendukung dalam penciptaan teks visual seperti Instagram yang menjadi salah satu media favorit saat ini.

Zhafira Aqyla, seorang perempuan Muslim Indonesia yang banyak menghabiskan waktunya di Jepang, menghadirkan *personal branding* melalui media digital dengan banyak membicarakan tema penting yakni edukasi seksual. Konten yang ia bagikan bukan sekadar informasi praktis, tetapi juga membawa representasi tentang bagaimana perempuan Muslim dapat berbicara mengenai isu seksualitas secara terbuka, edukatif, dan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

Di satu sisi, hal ini dapat dipandang sebagai bentuk pemberdayaan, pencerahan, dan bagian dari *tabligh* modern yang relevan dengan kebutuhan umat. Namun sisi lain, konten edukasi seksual menimbulkan kontroversi karena dianggap sensitif dalam budaya masyarakat Muslim Indonesia, seringkali dipersepsikan tabu.

Fenomena ini melahirkan sebuah rumusan masalah yakni bagaimana representasi perempuan muslim melalui *personal branding* dalam diskursus edukasi seksual pada instagram @zhafiraiha. Pertanyaan tersebut bermaksud untuk mengkaji bagaimana Zhafira sebagai komunikator mampu menyeimbangkan antara penyampaian edukasi seksual yang ilmiah dan sehat dengan prinsip kesantunan dakwah Islam, sehingga *personal branding* yang ditampilkan tidak menimbulkan kontroversi, tetapi justru memperkuat citra perempuan Muslim berdaya dan berpengetahuan dalam ruang digital.

Allamah dalam Rahmatika & Khoirullina (2020) menerangkan, Islam hadir untuk membawa kemaslahatan bagi manusia dan masyarakat, sehingga menjadikan prinsip *Rahmatan Lil'alam* sebagai landasan bahwa Islam adalah rahmat bagi seluruh alam. Rohman (2011) dalam Azkiya et al., (2022) menerangkan, M. Quraish Shihab dalam penafsirannya atas QS. At-Taubah ayat 122 menjelaskan ayat tersebut menegaskan

pentingnya memahami ilmu secara mendalam serta menyampaikan pengetahuan yang telah diperoleh. Sehingga keduanya dapat saling melengkapi dan berbagi ilmu.

Sejalan dengan penjelasan QS. At-Taubah: 122, tujuan utama memperdalam ilmu adalah untuk disampaikan kepada orang lain. Mereka yang memiliki pengetahuan menjadi teladan bagi sesamanya, sekaligus memikul tanggung jawab untuk menyebarkannya serta membantu orang lain dalam proses menuntut ilmu. Sebagaimana dikemukakan Tambunan (2018) dalam Azkiya et al., (2022) berdasarkan ayat tersebut, terdapat tiga kewajiban utama bagi setiap individu, yakni menuntut ilmu, mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan mengajarkannya kepada orang lain.

Pada era digital saat ini, *personal branding* telah menjadi praktik yang sangat lazim. Media sosial sebagai salah satu wujud *new media* bertransformasi menjadi ruang yang dimaknai dan diinterpretasikan secara bebas oleh para penggunanya (Afrilia, 2018). Sebagai bagian dari *new media*, namun pemanfaatan media sosial di Indonesia belum sepenuhnya diarahkan pada hal-hal positif secara optimal. Padahal, dengan karakteristik jangkauan yang luas, media sosial dapat berfungsi secara efektif sebagai sarana pembentukan *personal branding*.

Istilah *branding* atau pelabelan pada awalnya lebih dikenal dalam ranah pemasaran. Di mana praktik tersebut digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk sejenis lainnya agar lebih menonjol. Prinsip dasar inilah yang kemudian diadaptasi dalam konteks *personal branding*. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, banyak individu memiliki keahlian serupa, sehingga diperlukan strategi *personal branding* guna memperkenalkan kompetensi seseorang agar terlihat lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Pada akhirnya, *personal branding* berfungsi meningkatkan nilai jual individu melalui keahlian yang dimiliki, sebab standar diri dijadikan acuan dalam pengembangan potensi secara optimal. Lebih jauh, *personal branding* juga berperan sebagai sarana pembuka jaring (*networking*) dengan individu lain yang memiliki minat serupa dalam bidang tertentu (Afrilia, 2018).

Enderwati & Ekarwati (2021) dalam Zahra & Yusanto (2025) menerangkan jejaring

digital kini berkembang menjadi ruang kreatif yang memungkinkan individu mengekspresikan sekaligus membentuk citra diri mereka secara mandiri. Sebagaimana dinyatakan oleh Pratama (2023) dalam kutipan Zahra & Yusanto (2025), fenomena ini menunjukkan kecenderungan pengguna media sosial masa kini dalam membangun identitas digital yang merefleksikan nilai serta pencapaian pribadi. Perkembangan tersebut juga membuka peluang bagi siapapun untuk menjadi *influencer* dan dikenal luas melalui konten yang mereka produksi.

Meski demikian, dibalik peluang tersebut terdapat tanggung jawab sosial yang besar. Melalui kutipannya terhadap, Yusanto & Nugroho (2024), Zahra & Yusanto (2025) menegaskan para *influencer* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi audiens di media sosial, sehingga penting bagi mereka untuk berpegang pada etika dan nilai moral yang kuat agar konten yang dibagikan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan yang tepat, teknologi digital mampu menghadirkan transformasi signifikan dalam kehidupan manusia (Asis, 2023). Hal ini dimanfaatkan oleh Zhafira Aqyla dengan keilmuan yang dimilikinya. Zhafira adalah peneliti pendidikan seksualitas berbasis nilai agama yang memulai risetnya di Osaka University, Jepang.

Melalui Instagram, Zhafira Aqyla membangun *personal branding* dengan berupaya secara konsisten mengimplementasikan pengetahuan yang dimilikinya ke dalam praktik nyata. Melalui berbagai konten dan aktivitasnya yang ia bagikan dalam dunia digital, ia menampilkan citra diri sebagai perempuan yang memiliki komitmen kuat terhadap penyebaran edukasi seksual berdasarkan nilai agama. Zhafira Aqyla menunjukkan dedikasi yang tinggi dalam mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai isu-isu seksualitas, suatu topik yang masih dianggap tabu dalam konteks sosial-budaya Indonesia.

Meskipun Zhafira Aqyla telah merancang kontennya dengan perencanaan pesan dan tujuan yang jelas, hal ini tidak secara otomatis menjamin bahwa audiens akan memahami pesan tersebut persis seperti apa yang ia maksudkan. Dalam setiap proses komunikasi, selalu ada celah untuk terjadinya kesenjangan pemahaman antara apa yang ingin

disampaikan oleh pengirim pesan dengan apa yang ditangkap oleh penerima pesan.

Maka dari itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana representasi diri Zhafira Aqyla - perempuan muslim yang berperan aktif sebagai *researcher* dalam bidang seksualitas melalui platform media sosial, serta seperti apa prinsip, nilai, dan *personal branding* yang dibangunnya dalam mendukung misi penyebaran edukasi seksual yang komprehensif. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan wacana tentang representasi perempuan muslim dalam ruang digital serta memperkaya kajian komunikasi dengan mengkaji konsep *personal branding* sebagai praktik komunikasi strategis yang berperan dalam pembentukan citra publik di media digital.

Kajian mengenai edukasi seksualitas telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Demikian pula studi tentang representasi perempuan di ruang publik telah menjadi perhatian luas di kalangan cendekiawan, terutama dalam mengungkap bagaimana perempuan menegosiasikan identitas dan perannya di dunia digital. Namun demikian, sejauh ini masih terbatas penelitian yang secara khusus menyoroti figur perempuan yang tampil sebagai sosok tegas dan berprinsip dalam menginisiasi serta mengelola platform digital yang secara eksplisit membahas isu edukasi seksual.

Dalam penelitian ini, permasalahan dibatasi pada representasi Zhafira Aqyla sebagai seorang perempuan dalam menjalankan perannya sebagai *content creator* yang fokus pada bidang edukasi seksual, serta *personal branding* yang dilakukan sebagai bagian dari komunikasi yang digunakan dalam membangun citra diri sekaligus menyuarakan isu-isu sosial yang relevan, yakni seksualitas.

Kerangka Teori

Penelitian ini menerapkan dua teori utama, yakni teori presentasi diri Erving Goffman, di mana dalam teorinya dikatakan bahwa presentasi diri (*self-presentation*) adalah upaya seseorang untuk mengontrol kesan yang terbentuk di mata orang lain. Teori ini sering disebut juga sebagai manajemen kesan (*impression management*).

Goffman menerangkan bahwa untuk mendapatkan respon positif dari audiens serta menyesuaikan diri dengan norma sosial yang

berlaku, individu berusaha menampilkan citra diri yang ideal dan menarik di hadapan orang lain. Dalam praktiknya, seseorang biasanya menonjolkan sisi-sisi positif dari kepribadiannya, sementara menyembunyikan kelemahan atau aspek negatifnya.

Erving Goffman sebagaimana dikutip oleh Josef Slerka menafsirkan bahwa dilakukannya presentasi diri di ruang publik ini bertujuan untuk membangun identitas di dunia digital. Seberapa banyak informasi yang diungkapkan dan jenis konten yang dibagikan pengguna sangat dipengaruhi oleh tujuan, motivasi, karakteristik audiens yang dituju, seberapa khawatir mereka tentang privasi, bagaimana mereka menilai pentingnya informasi pribadi, dan manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari keterbukaan tersebut.

Lebih jauh lagi, Goffman mengemukakan bahwa kemampuan individu dalam mengekspresikan diri dan membentuk kesan kepada orang lain mencakup dua dimensi komunikatif yang berbeda, yakni: (1) Ekspresi yang diberikan (*expressions given*) dan (2) Ekspresi yang terpancar (*expression give off*).

Dalam konteks ini, pengguna membentuk identitas dirinya secara digital melalui berbagai elemen profil yang meliputi (Slerka, 2019): (1) Foto profil; (2) Foto sampul; (3) Bagian "Tentang" (*about*); (4) Daftar teman; (5) Daftar preferensi pribadi; (6) Daftar halaman yang disukai; serta (7) Keanggotaan dalam grup-grup tertentu.

Bahkan sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas pengguna yang dilakukan di luar halaman profil pribadi, seperti aktivitas sederhana berupa menyukai konten tertentu, turut berkontribusi dalam membentuk representasi identitas diri mereka di ruang digital (Slerka, 2019). Artinya, pengguna secara sadar mengelola kesan melalui setiap aktivitas digitalnya.

Teori yang digunakan berikutnya ialah teori personal branding Peter Montoya. Meminjam konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya (2002) terdapat delapan elemen, yaitu: (1) Spesialisasi (*The law of specialization*); (2) Kepemimpinan (*The law of leadership*); (3) Kepribadian (*The law of personality*); (4) Perbedaan (*The law of distinctiveness*); (5) Terlihat (*The law of visibility*); (6) Kesatuan (*The law of unity*); (7) Keteguhan (*The law of persistence*); (8) Nama baik (*The law of goodwill*).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Melalui paradigma ini, penelitian berfokus pada bagaimana representasi diri dalam *personal branding* Zhafira sebagai perempuan Muslim dimaknai, dinegosiasikan, serta direpresentasikan oleh subjek penelitian melalui konten edukasi seksual di Instagram.

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif menggunakan metode etnografi virtual (Hine, 2000). Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada aktivitas, interaksi, dan representasi perempuan Muslim di media sosial Instagram. Dengan metode ini memungkinkan peneliti memahami praktik budaya digital dan konstruksi *personal branding*.

Peneliti memperoleh data primer dari beberapa *followers* Zhafira Aqyla di Instagram serta unggahan-unggahan dan interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram @zhafiraiha. Data tersebut dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data berupa observasi dan analisis unggahan-unggahan Instagram Zhafira Aqyla yang bertemakan edukasi seksual, wawancara kepada beberapa pengikut Zhafira Aqyla di Instagram, serta studi dokumentasi terkait.

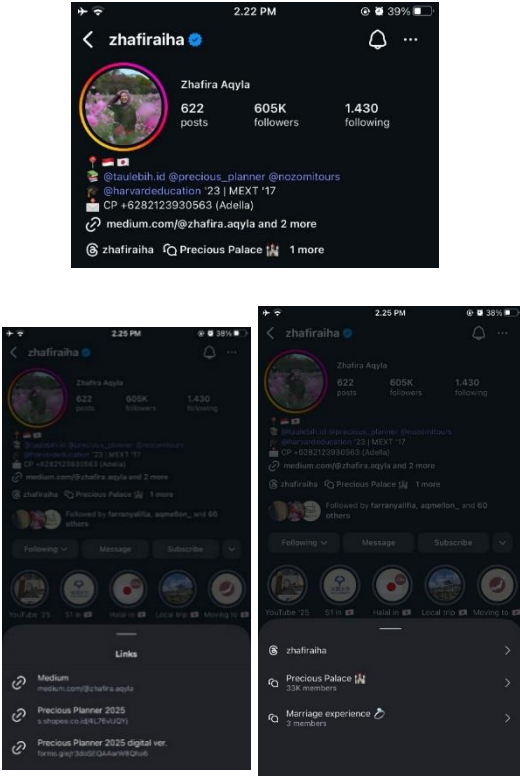
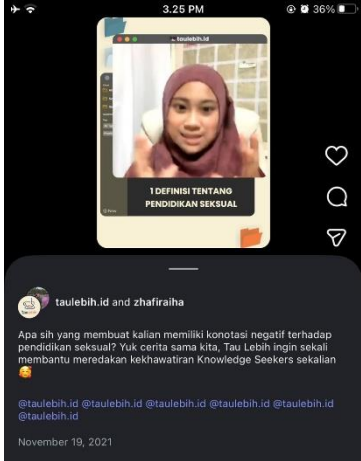
Analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan yang dikembangkan oleh Nasrullah (2017), yakni Analisis Media Siber (AMS) yang mencakup ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).


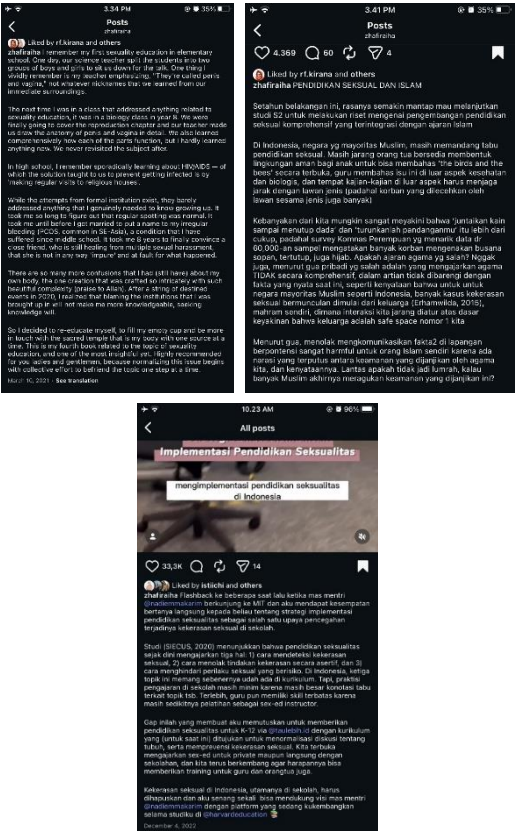
Hasil Penelitian

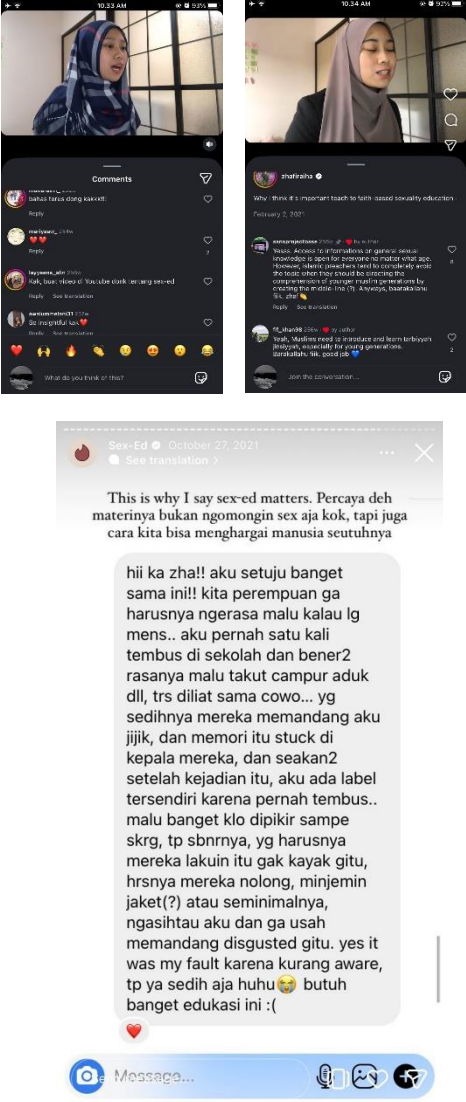
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi diri perempuan muslim dalam diskursus edukasi seksual. Kajian ini juga berupaya untuk menganalisis tanggapan para pengikut terhadap *personal branding* Zhafira Aqyla di platform media sosial Instagram dengan mewawancarai enam informan menggunakan pertanyaan yang disusun berdasarkan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya (2002).

Dalam pembahasan penelitian, peneliti menggunakan Analisis Media Siber (AMS) untuk menganalisis hasil penelitian sebagai panduan dalam menganalisis etnografi virtual yang terbagi ke dalam beberapa level sebagai berikut:

Tabel 1.1 Artefak Budaya pada Instagram @zhafiraiha

Level	Artefak	Keterangan
<p>Level Ruang media (<i>media space</i>)</p>		<p>Di ruang media, pada bagian deskripsi bio atau yang sering dikenal dengan “Bio Instagram” di mana berfungsi sebagai “tentang saya” terdapat informasi mengenai “siapa Zhafira Aqyla”, apa yang dilakukannya atau yang ditawarkan dalam akunnya, serta tautan dan informasi kontak penting. Dalam Bio Instagramnya, Zhafira menyertakan simbol yang menandakan bahwa ia merupakan seorang <i>indonesia expatriate</i> atau seseorang yang tinggal di negara asing tepatnya di Jepang. Kemudian, ia juga menyisipkan sesuatu yang ditawarkan oleh akunnya, yakni ia membangun platform edukasi seksual (@taulebih.id) dan dua usaha lainnya (@precious_planner dan @nozomitours). Setelahnya, Zhafira juga menambahkan bahwa ia menempuh pendidikan di Harvard (@harvardeducation) dan merupakan alumni penerima beasiswa MEXT angkatan tahun 2017. Berikutnya, Zhafira melampirkan informasi kontak penting. Lanjut di bawahnya ia mencantumkan link yang berisikan website tulisan Zhafira, link pembelian buku <i>planner</i> cetak dan digital, serta link <i>broadcast channel</i> (saluran siaran) yang bernama “<i>Precious Palace</i>” dan “<i>Marriage experience</i>”.</p>
<p>Level Dokumen Media (<i>media archive</i>)</p>		<p>Dalam Dokumen Media, Zhafira sempat melakukan mini riset di media sosial Instagram untuk mengetahui reaksi dan pandangan audiens mengenai seksualitas itu sendiri, hingga akhirnya berdasarkan latar belakang pendidikan yang dimilikinya, ia memantapkan diri dan bertekad membangun sebuah platform pendidikan seksualitas yang bernama “Taulebih”. Ciri khas dari unggahan Zhafira tentang edukasi seksualitas tersebut terletak pada kekuatan argumentasinya. Setiap gagasannya disampaikan dengan bahasa yang sederhana namun tetap komprehensif sehingga</p>

	 <p>Kita mau tau dong, siapa sih yang dulu pertama kalo ngajarin materi pendidikan seksual ke kalian? Apakah guru? Atau orang tua? Yuk cerita sama kita!</p> <p>November 9, 2021</p>	<p>pesan inti tetap dapat dipahami secara jelas tanpa kehilangan kedalaman makna.</p>
<p>Level Media (<i>media object</i>)</p>	 <p>Implementasi Pendidikan Seksualitas di Indonesia</p> <p>Di Indonesia, negara yg mayoritas Muslim, masih memandang tabu soal pendidikan seksual. Masih jarang orang tua bersedia membentuk lingkungan aman bagi anak untuk bisa membahas 'the specs and the book' secara terbuka, guru membahas isu ini di luar aspek kesehatan dan biologi, dan tempat itu di-kaluar di luar aspek hanya menyangkut aspek biologis, yakni jenis (padahal korban yang dirugikan oleh lawan sesama jenis juga banyak).</p> <p>Kebanyakan dari kita mungkin sangat meyakini bahwa 'jantakan kain' sampai menjadi dadu, dan 'hormonal' di pendidikan' itu lebih dari cukup, padahal survey Komisi Perempuan yang meneliti data di 60.000-an sampai mengatakan banyak korban kekerasan seksual, terutama, juga banyak. Apakah akan seperti yg kita? Nggak juga, menurut gua pribadi yg salah adalah yang menganggap agama itu dikaluar komprehensif, dalam artian tidak doakan dengan fakta yang nyata saat ini, seperti kenyataan bahwa anak-anak masuk negeri-negeri Muslim seperti Indonesia, banyak kasus kekerasan seksual, terutama di antara remaja, dan itu adalah fakta yang nyata. Menurut gua, masalah mengkomunikasikan fase2 di (dengan berorientasi sangat ke rumah orang Islam sendiri, karena ada narasi yang bertentangan antara keimanan yang dipangkan oleh agama kita, dan kenyataannya, antara apakah tidak jadi konyol, kalau banyak Muslim akhirnya menagukan kesantunan yang dijanjikan ini?</p> <p>November 10, 2021, 8:44 WAB</p>	<p>Zhafira Aqyla sebagai pemilik akun mengemukakan landasan pemikirannya dalam mengangkat topik seksualitas yang kerap dipersepsikan sebagai isu sensitif. Penjelasan tersebut tidak hanya memuat alasan normatif dan kontekstual mengapa tema tersebut perlu dibahas, tetapi juga merefleksikan komitmen dan kesungguhannya dalam membangun serta mengembangkan sebuah platform pendidikan seksualitas berbasis Islam yang berorientasi pada edukasi, pencerahan, dan peningkatan literasi masyarakat sehingga platform tersebut ia beri nama "Taulebih". Melalui Platformnya, Zhafira terbuka mengajarkan <i>sex-education</i> baik secara <i>private</i> maupun tatap muka di sekolah-sekolah. Zhafira juga berharap kelak dapat memberikan <i>training</i> untuk guru dan orang tua.</p>

<p>Level Pengalaman (<i>experiential stories</i>)</p>		<p>Di poin ini, tergambar secara makro bagaimana kolom komentar menunjukkan antusiasme tinggi netizen yang merasakan manfaat nyata dari unggahan Zhafira yang berfokus pada pembahasan pendidikan seksualitas berbasis nilai-nilai Islam. Hal tersebut tidak hanya diterima secara positif, tetapi juga memicu keterlibatan aktif netizen dalam bentuk pertukaran pandangan dan pengalaman di ruang diskusi digital. Banyak audiens mengapresiasi dan menilai bahwa isu yang diangkat memiliki kedekatan yang kuat dengan realitas kehidupan mereka, sehingga pembahasan tersebut dirasakan relevan dan bermakna dalam menjawab kebutuhan pemahaman mengenai seksualitas secara tepat dan bertanggung jawab.</p>
---	--	--

Merujuk pada teori Presentasi Diri (*self presentation*) yang dikemukakan oleh Erving Goffman, di mana seseorang mengontrol persepsi yang tercipta tentang dirinya di mata audiens melalui peran yang ditampilkan. Berikut hasil penelitian mengenai representasi diri perempuan muslim dalam diskursus edukasi seksual yang ditemukan pada Instagram @zhafiraiha:

Perempuan Intelektual

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intelektual adalah seseorang yang memiliki kecerdasan serta kemampuan berpikir berdasarkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penalaran dan pemahaman. Seorang perempuan intelektual berarti perempuan yang cerdas, mampu menganalisis dan memecahkan masalah, serta terbuka terhadap berbagai ide dan pandangan orang

lain. Kecerdasan intelektual pada perempuan membuatnya dihargai di lingkungan sosial karena ia mampu bersaing secara setara dengan laki-laki tanpa memandang perbedaan gender. Selain itu, perempuan intelektual umumnya memiliki rasa percaya diri yang tinggi, berani mengambil inisiatif, dan menunjukkan kemampuan kepemimpinan (Nurlita et al., 2024). Oleh karenanya, perempuan intelektual aktif mempelajari ilmu pengetahuan.

Islam sebagai agama yang dianut oleh masyarakat, termasuk kaum perempuan, menegaskan bahwa perempuan tidak dilarang untuk berperan aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan kewajiban dan perannya dalam melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar, sudah sepatutnya perempuan menjadi kelompok yang terdidik, berilmu, dan memiliki keterampilan guna melaksanakan

berbagai tanggung jawab yang diembannya. Islam memberikan dorongan kuat kepada perempuan untuk menuntut ilmu. Karenanya, pendidikan dan pengajaran bagi perempuan memiliki arti yang sangat penting dalam upaya mewujudkan kemajuan masyarakat, bangsa, dan negara sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh Islam (Rohmah & Aziz, 2018).

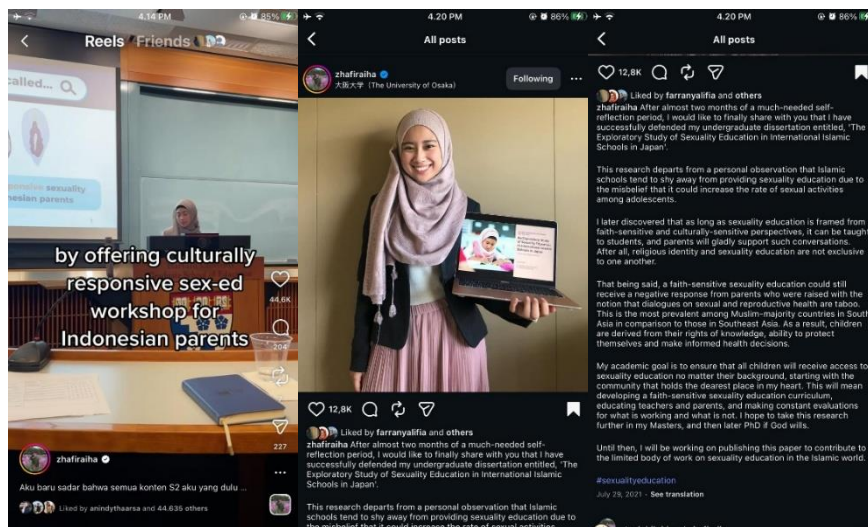
Melalui pendidikan, perempuan dapat menjadi pendamping yang seimbang bagi pasangannya dalam berbagai aspek kehidupan, baik intelektual maupun sosial. Pendidikan juga menjadikan perempuan pribadi yang berkualitas, sehingga mampu berkontribusi dan bekerja sesuai dengan kemampuan serta kodratnya.

Zuhriyah (2018) dalam Mannan et al., (2021), menyampaikan, sebagai motor penggerak kemajuan bangsa, perempuan tidak hanya dituntut untuk memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas, tetapi juga kepekaan sosial serta kepedulian terhadap berbagai persoalan masyarakat. Perempuan diharapkan mampu menjadi pelopor gagasan-gagasan baru yang kreatif dan solutif dalam menjawab tantangan sosial di lingkungannya. Namun

demikian, kecerdasan semata belumlah cukup. Perempuan juga perlu memiliki akhlak mulia agar dapat menjadi teladan bagi masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, Zhafira Aqyla merupakan sosok *researcher* di bidang seksualitas yang menempuh pendidikan S1 di Human Science International Undergraduate Program, Osaka University, Jepang dan kemudian melanjutkan studi master di Harvard Graduate School of Education pada jurusan Learning Design, Innovation, and Technology. Berbekal ilmu pengetahuan yang dimilikinya, Zhafira bertekad untuk berkontribusi dalam dunia pendidikan, utamanya bidang seksualitas.

Dalam sebuah unggahannya, Zhafira menuliskan "*Before you educate the kids, you first have to educate the parents.*" Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Zuhriyah (2018) bahwa perempuan dipandang sebagai arsitek peradaban bangsa karena perannya menyerupai seorang arsitek yang bertugas menyusun konsep, merancang, serta merencanakan sebuah bangunan secara matang.



Gambar 1. Unggahan akun Instagram @zhafiraiha yang merepresentasikan perempuan intelektual

Gagasan Zhafira di atas menunjukkan integrasi antara wawasan keilmuan yang dimilikinya dengan nilai-nilai-Islam. Kesadaran ini juga sejalan dengan konsep *hablum minallah* dan *hablum minannas*, di mana pendidikan tidak hanya diarahkan pada kecerdasan intelektual, melainkan juga pada pembentukan spritualitas dan moralitas sebagaimana yang disampaikan oleh Badiuzzaman Said Nursi bahwa pada umumnya

tujuan pendidikan perempuan secara khusus mencakup tiga aspek, yakni: pendidikan adab, pendidikan akhlak dan pendidikan cinta (*hablum minallah* dan *hablum minannas*) (Indarto et al., 2024).

Edukasi seksualitas berdasarkan konsep ajaran Islam yang dilakukan Zhafira dalam media sosialnya merupakan cerminan dari ajaran Islam itu sendiri di mana seseorang yang memiliki pengetahuan tentang suatu kebenaran

dituntut untuk menyampaikan kebenaran itu kepada mereka yang belum mengetahuinya. Sebagaimana Nabi Saw bersabda: “*Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat.*” (HR. Bukhari)

Terlebih di tengah era digitalisasi seperti saat ini banyak konten-konten tidak mendidik yang berseliweran di media sosial sehingga sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang (Elisah & Rodliana, 2021).

Karena itu, hadirnya platform digital yang dibangun oleh Zhafira Aqyla dengan secara khusus membahas hal-hal seputar seksualitas yang pembahasannya sangat komprehensif menjadi implementasi dari salah satu hadits nabi tentang menyikapi mengingkari kemungkaran dengan cara yang bijak. Hadits tersebut artinya berbunyi:

“Dari Abu Sa’id Al-Khudri r.a., ia berkata, “Aku mendengar Rasulullah Saw. bersabda, ‘Barangsiapa dari kalian melihat kemungkaran, ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ubahlah dengan lisannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman.’” (HR. Muslim)

Dengan latar belakang pengetahuan serta kemampuannya meramu pesan edukatif berlandaskan konsep Islam dalam ruang digital, Zhafira Aqyla tampil sebagai figur perempuan muslim berintelektual yang mampu menjembatani nilai keislaman dengan tantangan pendidikan kontemporer khususnya isu seksualitas. Hal ini menegaskan bahwa perempuan dalam Islam sangat berperan sebagai agen peradaban yang sadar akan pentingnya ilmu, iman, dan cinta sebagai dasar pendidikan yang hakiki.

Perempuan Berkarya

Munandar (1985) sebagaimana dikutip dalam (Rohmah & Aziz, 2018) menyampaikan, perempuan yang telah berkeluarga, selain berperan sebagai istri dan pengelola rumah tangga, juga memiliki peran penting sebagai anggota keluarga sekaligus masyarakat. Hal yang utama bagi perempuan adalah memahami beragam peran yang dimilikinya serta menyadari tanggung jawab dan harapan yang melekat padanya dalam setiap kelompok sosial

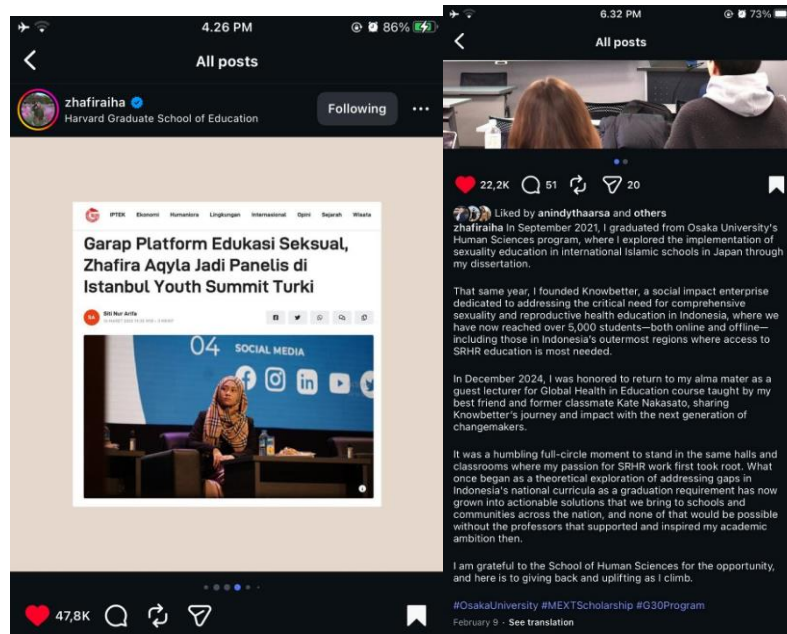
tempat ia berada, baik sebagai bagian dari keluarga inti maupun dalam lingkup sosial yang lebih luas.

Sejarah membuktikan seperti Sayyidah Aisyah, setelah wafatnya Nabi. Aisyah tidak hanya berperan ketika peristiwa perang, namun jauh lebih dari itu, beliau turun dalam dunia politik yang notabenehnya seorang perempuan tangguh dan memiliki aspek keilmuan yang komprehensif. Tak hanya itu, beliau juga kerap menyampaikan sebuah hadits kepada para sahabat-sahabat untuk menjawab berbagai persoalan yang diutarakan oleh mereka. Dengan kata lain, berawal dari majelis tersebut muncul sebuah kitab-kitab yang dikarang oleh beliau.

Peristiwa ini mengindikasikan bahwa eksistensi seorang perempuan memiliki signifikansi yang sangat besar dalam dunia dakwah. Tidak hanya bergerak dalam aspek keilmuan Agama saja, namun perempuan jazirah Arab juga mampu memformulasikan segudang karya yang notabenehnya dalam rumpun ilmu bidang sastra, ilmu hadits, ilmu fikih, dan bidang ilmu lainnya meskipun pada masa itu mendapatkan tantangan yang begitu kompleks (Harahap, 2022).

Dalam Islam juga ditekankan bahwa bukan tentang menunjukkan siapa yang paling banyak berperan, melainkan pada sejauh mana peran yang diberikan dijalankan secara maksimal. Persoalan akan peran tersebut diakui atau tidak, bukan menjadi suatu hal yang penting. Atas dasar tersebut dapat dirumuskan bahwa “wanita karier” ataupun berkarya adalah wanita yang menekuni sesuatu atau beberapa pekerjaan yang dilandasi oleh keahlian tertentu yang dimilikinya untuk mencapai suatu kemajuan dalam hidup, pekerjaan, ataupun jabatannya (Wakirin, 2017).

Sebagai seorang peneliti yang berfokus pada bidang seksualitas sekaligus *influencer* pendidikan, ia berupaya menunaikan amanah intelektual dan sosial yang diembannya dengan memaksimalkan pengetahuan serta bakat yang dimiliki. Seperti yang terlihat dalam akun instagramnya, aktivitas yang dijalankannya diarahkan untuk menghadirkan perubahan yang konstruktif dan bernilai kebaikan bagi masyarakat.



Gambar 2. Unggahan akun Instagram @zhafiraiha yang merepresentasikan perempuan berkarya

Perempuan Tegas dan Inspiratif

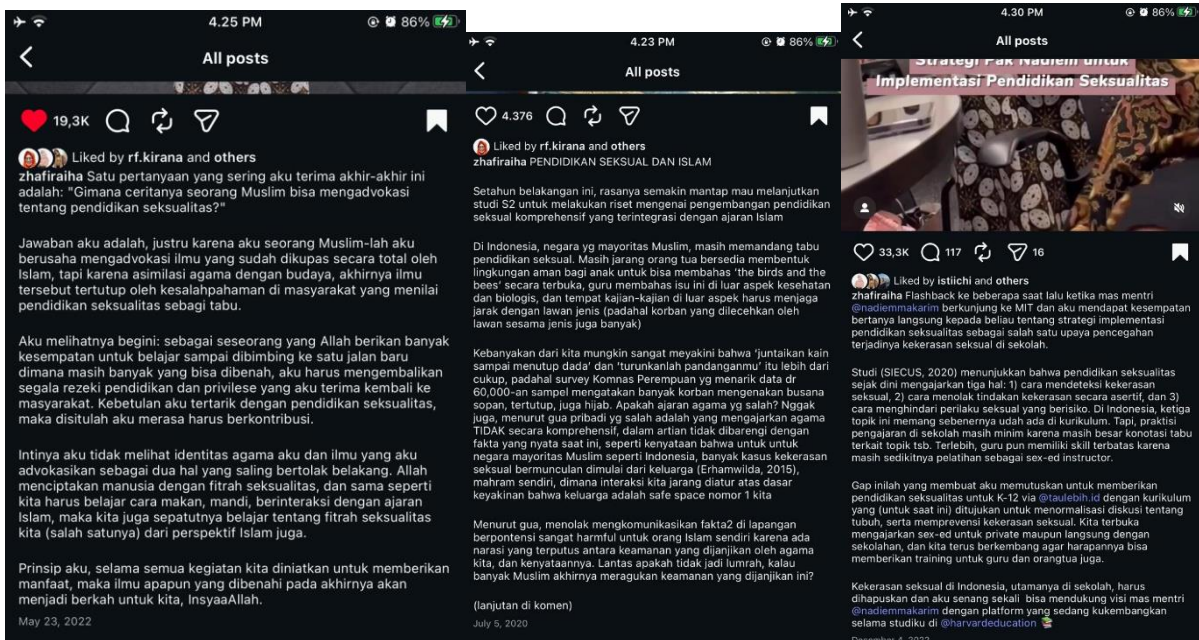
Di mana pun perempuan berada, sudah sepatutnya ia menjadi cahaya penerang yang menebarkan hidayah, menjadi sumber teladan dan bimbingan, serta berperan aktif dalam membangun, memperbaiki, dan menyadarkan lingkungan sekitarnya melalui tutur kata maupun tindakan yang baik (Rohmah & Aziz, 2018).

Sebagai contoh, Munir (1999) dalam Rohmah & Aziz (2018) menyebutkan sosok yang dapat diteladani, yakni Siti Aisyah r.a, istri Rasulullah Saw sekaligus murid beliau yang dikenal cerdas, berilmu, dan berani. Siti Aisyah mendalami berbagai bidang ilmu, seperti pengobatan, sejarah, dan sastra. Beliau merupakan tokoh perempuan yang memiliki peran besar dan dapat digolongkan sebagai seorang cendekiawan, ulama, sekaligus budayawan.

Terdapat pandangan bahwa “*apabila semua perempuan berakhlak baik, maka*

dengan sendirinya laki-laki akan terdorong menjadi baik.” Pandangan tersebut menyimpulkan betapa pentingnya posisi perempuan dalam masyarakat, khususnya dalam upaya pembinaan moral. Maka sebab itu, keterlibatan dan peran aktif perempuan perlu semakin diperkuat, sebab tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga dan membentuk moralitas, terutama dalam menghadapi potensi kemerosotan akhlak di kalangan generasi muda.

Di samping itu, berkenaan dengan perempuan tegas, salah satu perempuan terkemuka yang menjadi teladan umat muslim ialah Sayyidah Khadijah, seorang perempuan yang independen. Beliau dikenal dengan citra perempuan yang bebas, tegas, dan tidak sesuai dengan ‘anggapan’ tentang perempuan pasif dalam masyarakat Islam (Masruri, 2012).



Gambar 3. Unggahan akun Instagram @zhafiraiha yang merepresentasikan perempuan tegas dan inspiratif

Beberapa gambar di atas merupakan unggahan di media sosial Zhafira mengutarakan salah satu prinsipnya tentang alasan mengapa Ia sebagai seorang Muslim memilih untuk mengadvokasi tentang pendidikan seksualitas. Ia juga turut menyampaikan argumentasinya mengenai pendidikan seksual dan Islam. Alasan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

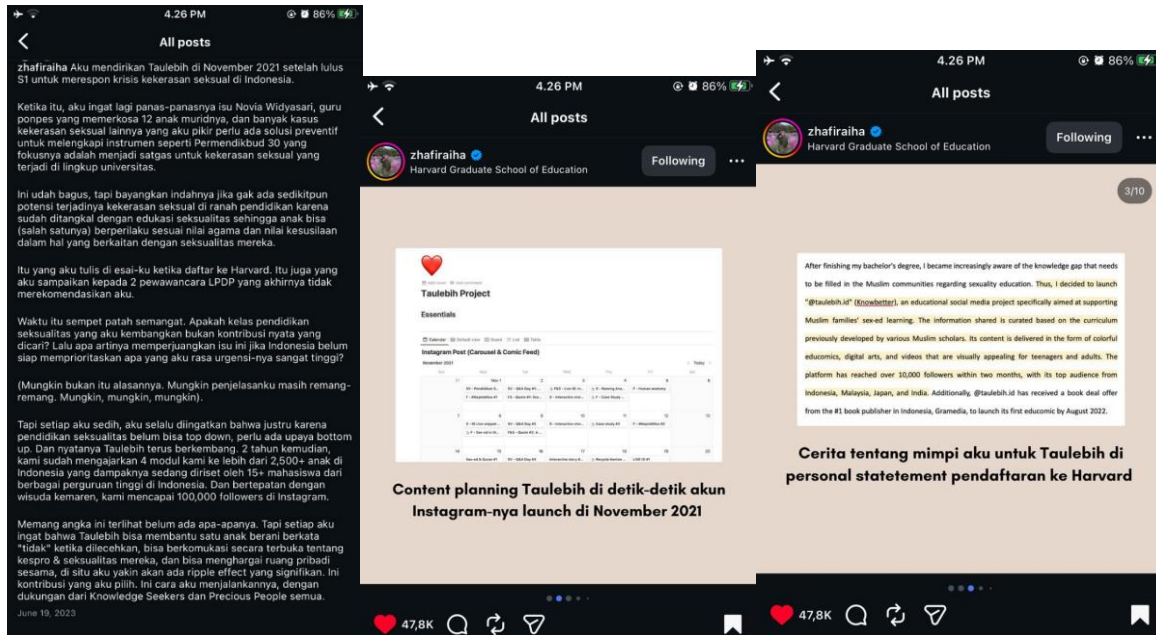
“Sebagai seorang yang Allah berikan banyak kesempatan untuk belajar sampai dibimbing ke satu jalan baru di mana masih banyak yang bisa dibenah, aku harus mengembalikan segala rezeki pendidikan dan privilese yang aku terima kembali ke masyarakat. Kebetulan aku tertarik dengan pendidikan seksualitas, maka disitulah aku merasa harus berkontribusi. Prinsip aku, selama semua kegiatan kita diniatkan untuk memberikan manfaat, maka ilmu apapun yang dibenahi pada akhirnya akan menjadi berkah untuk kita, InsyaaAllah.”

Sikap Zhafira tersebut merepresentasikan sosok perempuan yang tegas dan inspiratif, perempuan yang berani mengambil peran strategis, mampu menentukan visi misi hidupnya, dan konsisten memperjuangkan nilai-nilai kebaikan.

Perempuan Visioner

Fitriani (2015) dalam Yulianti et al., (2018) menyatakan secara umum perempuan memiliki sejumlah karakter dasar yang mendukung keberhasilan mereka sebagai pemimpin. Mereka cenderung lebih sabar, empatik, serta mampu melakukan beberapa tugas sekaligus (*multitasking*). Selain itu, perempuan memiliki kemampuan membangun jaringan, bernegosiasi, serta menunjukkan tanggung jawab dan ketangguhan dalam menghadapi berbagai tantangan di tempat kerja. Salah satu faktor utama yang mempengaruhinya adalah budaya (Yulianti et al., 2018).

Berkeana dengan pemimpin, kepemimpinan merupakan sebuah ilmu yang dipraktikkan (Muslimah, 2021). Kepemimpinan visioner diartikan sebagai tipe kepemimpinan yang berfokus pada masa depan, dengan memiliki arah dan tujuan yang tegas serta mampu memberikan inspirasi dan dorongan kepada orang lain untuk bergerak bersama mencapai sasaran yang ditetapkan (Sunardi et al., 2025). Pemimpin visioner memiliki beberapa ciri-ciri diantaranya visi yang jelas, inspiratif, inovatif, keterbukaan terhadap ide, komunikasi efektif, serta keberanian dan keteguhan (Sucianti et al., 2024).



Gambar 4. Unggahan akun Instagram @zhafiraiha yang merepresentasikan perempuan visioner

Gambar di atas merupakan unggahan pada Instagram Zhafira Aqyla seputar awal mula perjalanannya mendirikan platform edukasi seksual. Terlihat dalam unggahannya ia juga menuliskan rencana konten pada detik-detik peluncuran akun Instagram: platform edukasi seksual yang dibangunnya. Tak hanya itu, Zhafira juga menyertakan cerita tentang mimpinya untuk platform edukasi seksual yang sedang dirintis dalam *personal statement* sebagai syarat pendaftaran studi magisternya ke Harvard.

Sebagai seorang pemimpin, Zhafira menyampaikan dalam unggahannya tersebut sebagai berikut:

“... di situ aku yakin akan ada *ripple effect* yang signifikan. Ini kontribusi yang aku pilih. Ini cara aku menjalankannya....”

Salah satu tingkatan eksistensi manusia ialah spiritual, yakni ketika manusia

membangun hidup yang bermakna dengan berorientasi pada Tuhan.

Komaruddin Hidayat dalam Restianti (2023) mengatakan bahwa keyakinan menjadi suatu hal yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin untuk menentukan arah ke depannya. Ibaratkan pohon, keyakinan ialah akar yang tidak terlihat (Restianti, 2023). Keyakinan tersebut dapat terlihat pada tulisan dalam unggahan Zhafira tersebut. Pernyataannya menunjukkan adanya keyakinan yang matang dan sadar akan tujuan yang ingin dicapai serta jalan dan bentuk kontribusi yang dipilih sehingga mencerminkan fondasi kepemimpinan yang kuat dan berorientasi pada dampak jangka panjang.

Adapun bentuk *personal branding* Zhafira Aqyla dalam diskursus edukasi seksual pada instagramnya peneliti paparkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kesimpulan Hasil Wawancara Informan

Konsep	Deskripsi	Hasil
Spesialisasi	Ciri khas dari <i>personal branding</i> yang kuat terletak pada kemampuannya untuk menonjol melalui satu hal yang benar-benar menjadi keunggulan utamanya.	Para pengikut Zhafira Aqyla di Instagram memandang ia sebagai sosok yang kompeten dalam memberikan edukasi, terutama terkait seksualitas. Hal ini mencerminkan kemampuan khusus yang ia miliki dan dikenali oleh audiensnya.

<p>Kepemimpinan</p>	<p>Kepemimpinan dalam <i>personal branding</i> tidak menuntut seseorang untuk menjadi yang terbaik dalam segala bidang, melainkan menekankan pentingnya memiliki pengetahuan yang luas serta kredibilitas yang kuat di bidang spesialisasinya. Sosok dengan karakter kepemimpinan seperti ini dibutuhkan masyarakat untuk menghilangkan keraguan dan memberikan suatu arahan yang jelas.</p>	<p>Zhafira Aqyla dianggap sebagai figur yang layak dijadikan inspirasi lantaran ia tidak hanya memberikan nasihat, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi dengan cara yang jujur dan realistis. Hal ini membuatnya tampak sebagai sosok panutan yang rendah hati namun tegas dalam nilai-nilai positif.</p>
<p>Kepribadian</p>	<p><i>Personal branding</i> yang kuat justru lahir dari keaslian diri. Individu tidak perlu berpura-pura sempurna untuk bisa dihargai atau dipercaya. Kejujuran dalam menampilkan diri inilah yang membuat <i>personal branding</i> terasa hangat, natural, dan mudah diterima oleh orang lain.</p>	<p>Para pengikutnya menilai Zhafira Aqyla sebagai individu dengan karakter cerdas, mandiri, religius, dan lembut. Karakternya ini tercermin dalam gaya bahasanya yang hangat namun tegas. Kombinasi ini membuat Zhafira Aqyla tampak sebagai sosok yang tidak hanya bijaksana dalam bertutur kata, namun juga mantap dalam prinsip yang diyakininya, sehingga memberikan kesan positif dan dapat dipercaya oleh audiensnya.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p><i>Personal branding</i> juga tentang bagaimana cara individu menampilkan dirinya secara unik dan autentik.</p>	<p><i>Followers</i> menilai hal yang berbeda dari Zhafira Aqyla sebagai peneliti pendidikan seksualitas terletak pada kemampuannya menyajikan konten edukatif dengan bahasa yang sederhana dan santai. Gaya penyampaiannya yang tegas sekaligus sarat dengan nilai-nilai religius tetap mampu mempertahankan inti pembelajaran mengenai seksualitas. Ia mampu menyeimbangkan peran antara perspektif ilmiah dan ajaran agama secara teratur. Bahkan dalam membahas topik yang dianggap tabu, ia piawai dalam memilih bahasa yang tepat dan proporsional, sehingga pesan edukatifnya tetap tersampaikan dengan jelas dan beretika.</p>
<p>Visibilitas</p>	<p>Konsistensi menjadi kunci agar pesan, nilai, dan citra diri yang ingin disampaikan dapat tertanam kuat dalam persepsi publik. Proses ini menuntut komitmen jangka panjang, karena <i>personal branding</i> tidak tercipta secara instan, melainkan melalui rekam jejak dan interaksi yang berkelanjutan.</p>	<p>Konsistensi Zhafira Aqyla dalam menghadirkan konten edukasi seksualitas di Instagramnya yang sarat akan nilai ketegasan dan kehangatan mampu meningkatkan kepercayaan para pengikutnya. Hal ini mendorong audiens untuk terlibat aktif melalui berbagai interaksi, seperti memberikan likes, turut berkomentar dengan memberikan pandangan, serta menyimpan konten yang diunggahnya.</p>
<p>Kesatuan</p>	<p>Kesatuan menjadi elemen esensial dalam pembentukan <i>personal branding</i> yang mengacu pada adanya keselarasan antara kehidupan pribadi dengan citra diri yang dibangun dan dikomunikasikan kepada publik.</p>	<p>Audiens menilai bahwa konten yang ditampilkan Zhafira Aqyla selaras dengan citra dan kepribadian yang ia bangun. Tidak terdapat kontradiksi antara perilaku yang ia perlihatkan dan nilai-nilai yang ia yakini, sehingga memperkuat identitas dirinya di ruang digital. Hal ini tercermin melalui cara ia memperlakukan audiensnya. Penggunaan bahasa yang santun serta pemilihan topik yang konsisten mencerminkan nilai-nilai</p>

		pendidikan dan pengembangan diri yang ia bangun.
Keteguhan	Pembentukan <i>personal branding</i> memerlukan waktu dan konsistensi yang berkelanjutan.	Para <i>followers</i> Zhafira Aqyla memandang bahwa Zhafira secara konsisten mempertahankan citranya sebagai <i>influencer</i> di bidang edukasi seksualitas sejak awal kemunculannya hingga saat ini. Konsistensi tersebut terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut pada platform yang ia kelola yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun tren Instagram kerap berubah, ia tetap mampu menyesuaikan gaya dan format kontennya tanpa meninggalkan identitas dan nilai utama yang dipegangnya.
Nama baik	<i>Personal branding</i> dapat mencapai hasil yang optimal, berpengaruh kuat, dan berkelanjutan apabila individu yang membangunnya memiliki citra positif di mata publik. Selain itu, individu tersebut perlu terasosiasi dengan nilai atau gagasan yang dinilai positif serta memberikan manfaat bagi masyarakat luas.	Zhafira Aqyla dipandang memiliki reputasi yang baik, inspiratif, dan memiliki kredibilitas yang baik di mata publik. Banyak <i>followers</i> menilai dirinya sebagai figur yang layak diandalkan karena konten yang disajikan tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga memancarkan kejujuran serta ketulusan dalam setiap pesan yang ia sampaikan.

Media sosial dapat mencerminkan penggunaannya. Hal ini tertuang dalam Tamimy, (2017) yang dikutip oleh Yusanda et al., (2021) di mana ia menyatakan bahwa seseorang dapat mengetahui karakter pemilik akun media sosial hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Sehingga tidak heran jika media sosial menjadi sebagai sarana eksistensi atau *branding*.

Hidayaturahmah et al., (2020) menyampaikan dalam Fatimah (2022), *personal branding* merupakan gambaran dari kemampuan, keunggulan reputasi yang ditunjukkan oleh seseorang pada ranah tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh Yusanda et al., (2021) bahwa *personal branding* ialah proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki hingga akhirnya membentuk sebuah identitas.

Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Erving Goffman dalam teori *self presentation*. Dalam teorinya tersebut Goffman menyebutkan bahwa individu memiliki kemampuan dalam mengekspresikan diri dan membentuk kesan kepada orang lain yang terdiri dari dua dimensi komunikatif yang berbeda, salah satu dimensi tersebut adalah ekspresi yang diberikan (*expressions given*), yaitu tanda-tanda atau simbol-simbol verbal yang secara sadar digunakan individu untuk menyampaikan informasi dan membangun citra tertentu di hadapan orang lain.

Personal branding dapat diumpamakan sebagai janji yang harus ditepati dan dipertanggungjawabkan kepada publik. Tidak hanya pencitraan yang dipenuhi rekayasa atau manipulasi belaka, melainkan harus menampilkan sesuatu yang nyata (Musrifah, 2022). Zhafira Aqyla sebagai seorang peneliti yang berfokus pada kajian seksualitas memiliki tanggung jawab untuk menyajikan konten-konten edukatif seputar seksualitas di media sosialnya.

Dalam membangun *personal branding*, seorang *influencer* memanfaatkan foto dan video untuk menampilkan citra diri yang hendak ia bangun (Arindita, 2019). Uraian berikut merupakan penjelasan mendalam mengenai unsur-unsur dalam konsep *personal branding* Peter Montoya setelah dikaitkan dengan temuan dari wawancara serta hasil observasi terhadap akun Instagram @zhafiraiha:

Spesialisasi (The law of specialization)

Seorang individu yang memiliki *personal branding* hebat biasanya fokus pada satu kesatuan, keahlian, atau pencapaian tertentu yang membuatnya dikenal dan diingat oleh orang lain. Bentuk spesialisasi ini bisa dilakukan melalui beberapa cara, yakni: kemampuan yang dimiliki (*ability*), perilaku yang konsisten (*behaviour*), gaya hidup yang mencerminkan nilai diri (*lifestyle*), misi yang dipegang teguh (*mission*), produk yang

dihasilkan (*product*), hingga profesi yang dijalani (*profession*).

Berdasarkan hasil penelitian, *followers* mengenali sosok Zhafira sebagai individu yang memiliki spesialisasi dalam bidang pendidikan seksualitas. Hal ini didasarkan pada latar belakang pendidikannya pada saat menempuh jenjang S1 di Human Science International, Osaka Univeristy, Jepang. Saat itu ia memulai risetnya dengan judul “Eksplorasi Pendidikan Seksualitas untuk Sekolah Islam di Jepang”.

Tak berhenti sampai situ, ia kembali melanjutkan studi master di Harvard Graduate School of Education pada jurusan Learning Design, Innovation, and Tchnology untuk mengembangkan platform yang dibangunnya di mana platform tersebut menawarkan jasa edukasi dan konsultasi pendidikan seksualitas untuk Indonesia.

Kepemimpinan (The law of leadership)

Zhafira Aqyla mencerminkan sosok yang memiliki kemampuan untuk memberikan arahan dan membawa pengaruh positif bagi orang-orang di sekitarnya. Hal ini sepadan dengan apa yang disampaikan oleh Veirman et al., (2017) dalam Fidrian & Sahrani (2024), *influencer* di media sosial seringkali menjadi model bagi anak muda. *Influencer* yang menginspirasi cenderung membagikan pengalaman pribadi, pandangan hidup, dan nilai-nilai yang dapat memberikan panduan atau inspirasi bagi anak muda.

Bruns (2018) sebagaimana dikutip oleh Anjani & Irwansyah (2020) menyatakan bahwa *influencer* media sosial dapat didefinisikan sebagai individu yang dipandang sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu.

Perjalanan Zhafira Aqyla membangun platform pendidikan seksualitas bermula ketika ia bersama dengan tim yang berisikan 4 orang membangun akun Taulebih untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pendidikan seksualitas berbasis agama.

Platform tersebut didirikan dengan visi untuk menormalisasikan diskusi terkait hak dan kesehatan seksualitas dan reproduksi di Indonesia. Hingga kini, buah dari perjuangannya, platform yang dibangunnya telah berkolaborasi dengan berbagai institusi, memiliki sejumlah kurikulum yang dikaji secara komprehensif dari perspektif Islam, dan berhasil mencapai ratusan hingga ribuan audiens yang memberikan *feedback* positif. Hal

ini menunjukkan bahwa Zhafira mampu menjawab keresahan publik dengan menawarkan kontribusi yang ia pilih.

Kepribadian (The law of personality)

Poin ini menegaskan bahwa keaslian jauh lebih berkesan daripada kesempurnaan yang dibuat-buat. Berdasarkan hasil observasi dan tanggapan informan, Zhafira dinilai mampu menampilkan dirinya yang sebenarnya tanpa citra belaka. Seperti contoh ketika ia gagal, ia menyampaikan dalam salah satu unggahannya:

“Aku menganggap diriku sebagai seorang dreamer. Dan sebagai seorang dreamer pastinya tidak jauh dari yang namanya pernah ngalamin kegagalan. Tapi menurutku kegagalan itu kembali lagi ke mindset bagaimana kita mendefinisikan satu kata tersebut. Buat aku ketika aku mendengar gagal, sebenarnya di kamus aku tuh melihatnya bukan sebagai kegagalan, tapi belum berhasil. Ketika aku bilang belum berhasil, maka otomatis ada the magic word yaitu “belum/not yet”. Dan ketika aku bilang belum, berarti ada chance atau kesempatan bahwa akan berhasil kedepannya....”

Para pengikutnya menilai bahwa Zhafira tak segan berbagi pengalaman kegagalannya sehingga apa yang ia tampilkan pada media sosialnya tak melulu soal keberhasilan, akan tetapi juga soal kegagalan yang mampu menjadi pelajaran.

Perbedaan (The law of distinctiveness)

Dengan menampilkan diri secara berbeda, seseorang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesan yang mendalam dan mudah diingat oleh orang lain. Sebuah studi yang dilakukan Veirman et al., (2017) dalam Fidrian & Sahrani (2024) mengungkapkan bahwa *influencer* yang autentik dan *relatable* berpengaruh besar terhadap pengikutnya, khususnya dalam hal mempengaruhi sikap dan nilai-nilai yang terkait.

Sebagai seorang *influencer* yang aktif bergerak pada kajian seksualitas, Zhafira Aqyla menginginkan agar masyarakat Indonesia dapat menormalisasi diskusi terkait hak dan kesehatan seksualitas serta reproduksi manusia. Dalam hal ini, topik yang diangkat oleh Zhafira sangatlah luas. Menurut Zhafira, pendidikan seksulitas bukan hanya membicarakan “sex”

tetapi juga bagaimana cara untuk bisa menghargai manusia seutuhnya.

Konten yang disajikan pun selalu disesuaikan dengan perkembangan situasi dan kondisi yang ada. Tentunya yang tak kalah penting menjadi poin pembeda mengenai isu seksualitas yang ditawarkan oleh Zhafira Aqyla terletak pada cara penyampaiannya. Para informan menilai Zhafira mampu membawakan isu yang sensitif tersebut dengan cara yang tepat, pendekatan yang cermat dan halus, seimbang, dan metode yang tidak menggurui sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan merasa puas dengan materi yang disampaikan olehnya.

Poin plus lainnya adalah, dalam sebuah acara *Istanbul Youth Summit* (IYS), Zhafira mengungkapkan bahwa bisa dibilang platform edukasi mengenai pendidikan seksual sudah banyak terbentuk, akan tetapi masih sedikit cendekiawan yang membahas dari perspektif Islam.

Visibilitas (The law of visibility)

Anggarini (2021) menyampaikan, agar mudah ditemukan dan memperoleh pengaruh serta pengikut, seseorang harus mengunggah setiap hari di jejaring sosial dan memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan selalu konsisten.

Sebagai seorang *influencer*, selain membagikan konten-konten positif mengenai pendidikan seksualitas, Zhafira turut memasukkan sejumlah *story* di Instagramnya pada fitur sorotan bernama “Sex-Ed”. Dalam sorotan tersebut terlihat beberapa audiens turut berpartisipasi dengan berkomentar ataupun memberikan tanggapan berupa menceritakan pengalamannya akan isu yang sedang di bahas.

Hal ini selaras dengan pernyataan Hernawan (2024) bahwa *influencer* yang aktif mengunggah konten berkualitas dan interaktif cenderung mendapatkan respons yang lebih besar dari audiens mereka. Kemudian, audiens yang aktif berinteraksi seperti memberi komentar atau membagikan konten, memperlihatkan peningkatan persepsi yang lebih positif terhadap isu yang sedang dibahas serta mencerminkan kapasitas *influencer* dalam membentuk opini publik melalui penyajian konten yang autentik dan relevan.

Kesatuan (The law of unity)

Integritas pribadi tercermin melalui tindakan dan keputusan sehari-hari, sehingga

citra yang terbentuk selaras dengan nilai yang diwakili serta dipandang autentik oleh publik.

Sebagai peneliti pendidikan seksualitas, Zhafira tidak hanya mengedukasi publik melainkan ia juga menerapkan hal yang sama dalam lingkungan terdekatnya, yakni keluarganya sendiri. Dalam sebuah *story* Instagram, Zhafira pernah bercerita:

“Gue juga jujur dulu termakan ‘tabu’ ini, sampai akhirnya gue belajar bahwa: (1) menstruasi adalah hal yang natural sehingga tidak perlu dijadikan hal yang tabu. (2) penting bagi abang dan adik gue yang dua-duanya cowok untuk diajak ngobrol terbuka terkait hal ini, dengan harapan mereka bisa menjadi support system untuk istri mereka nantinya yang bakal menstruasi, juga nifaz setelah melahirkan. Semenjak itu kalo gue lagi butuh pembalut gue minta tolong mereka yang beli, gue tinggal kasih instruksi butuh yang berapa cm, pake sayap atau nggak, sampe akhirnya mereka tau perbedaan pembalut night and day. Buat yang mikir ini ‘so sweet’, no. it’s the bare minimum. We need to stop celebrating fish for swimming.”

Keteguhan (The law of persistence)

Individu perlu menjaga citra diri yang selaras dengan prinsip awal tanpa penyimpangan dari identitas autentiknya. Meskipun perkembangan dan tren perlu diadaptasi, *personal branding* yang kuat tetap menuntut keteguhan dalam mempertahankan karakter dan arah yang telah dirancang (Arindita, 2019).

Dalam perjalanannya, tidak mudah dan instan bagi Zhafira Aqyla untuk mendapatkan *engagement* seperti saat ini. Bermula dari mahasiswa biasa yang membagikan konten edukatif seputar kisahnya kuliah di Osaka University, Jepang dengan beasiswa MEXT yang dibagikan secara konsisten, lalu berkembang menjadi *influencer* pendidikan, *founder* platform Taulebih (edukasi seksual berbasis Islam), hingga melanjutkan studi S2 di Harvard University, menjadikannya sosok inspiratif bagi kalangan muda.

Nama baik (The law of goodwill)

Personal branding dapat dikatakan sudah terbentuk dengan baik apabila terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pengguna akun dengan audiens. Relasi ini dapat dilihat dari seberapa

banyak individu yang *like* dan *comment*, jumlah peningkatan followers dan viewers, serta yang terpenting ialah komentar yang saling mendukung dan menguatkan (Musrifah, 2022).

Selama perjalanannya sebagai mahasiswa, konten kreator, Zhafira Aqyla tidak memiliki kasus atau masalah besar yang menyimpannya. Terbukti dari mendapatkan beasiswa MEXT untuk kuliah S1 di Osaka University, Jepang. Kemudian berkat

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Zhafira Aqyla berhasil membentuk citra diri yang kuat dan konsisten sebagai perempuan Muslim yang berfokus pada edukasi seksualitas. Representasi diri yang diterapkan mampu menghadirkan citra Zhafira sebagai figur edukatif, kredibel, dan berani mengangkat isu seksualitas dengan pendekatan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Personal branding yang dilakukannya tersebut tidak hanya dipahami secara kognitif oleh *followers* sebagai sumber pengetahuan yang relevan, tetapi juga menumbuhkan keterlibatan emosional serta mendorong perubahan perilaku, seperti meningkatnya kesadaran, pemahaman, dan sikap reflektif terhadap isu seksualitas.

Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa Zhafira Aqyla tidak hanya sebagai *content creator*, tetapi juga sebagai agen edukasi yang berkontribusi dalam memperluas diskursus edukasi seksual yang sehat dan kontekstual di ruang digital. Penelitian ini pun masih terdapat kekurangan sehingga ke depan akan menjadi menarik untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang penerimaan sosial yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Afrilia, A.M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 21-24.

Anggarini, D.T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 266.

kegigihannya, Zhafira mendapat kehormatan untuk menjadi panelis dalam gelaran *Istanbul Youth Summit* (IYS) pada bulan Februari 2022 yang berlangsung di Turki. IYS sendiri merupakan acara bergengsi Konferensi Tingkat Tinggi yang diselenggarakan oleh sejumlah kalangan yang tergabung di Yayasan *Youth Break the Boundaries* (YBB) di Istanbul. Serta, ia tidak menerima *hate comment* di akun instagramnya.

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *Polygot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 208.

Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial. *Jurnal Wacana*, 18(1), 18.

Asis, A.L. (2023). Perempuan dan Media Digital. *Divinitas: Jurnal Filsafat dan Teologi Kontekstual*, 1(1), 109.

Azkiya, N., et al. (2022). Diaspora dalam Pandangan Al-Qur'an (Telaah QS. At-Taubah ayat 122). *Jurnal Riset Agama*, 2(1), 3.

Chairul, M.B.U. (2021, Oktober). *Paradigma Konstruktivis*. Diakses pada 17 Desember 2024, dari <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Chairul-basrun-Umanailo/publication/336764265-Paradigma-Konstruktivis/links/5db7109292851c8180114415/Paradigma-Konstruktivis.pdf>

Damanuri, A. (2012). Muslim Diaspora dalam Isu Identitas, Gender, dan Terorisme. *Islamica*, 6(2), 232.

Elisah., & Rodliyana, M. D. (2021). Design Thinking of the Use of Social Media as a Means of Da'wah Inspiration of the Prophet's Hadith, *Proceedings The 1st Conference on Ushuluddin Studies*, 4, 46-47.

- Fatimah, N. (2022). Pengembangan Personal Branding dalam Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1), 46.
- Fidrian, N.F., & Sahrani, R. (2024). Menggali Makna Hidup Influencer Inspiratif di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 47300.
- Harahap, L. (2022). Peran Perempuan dalam Dakwah Kontemporer. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 9(1), 44.
- Hernawan, A. (2024). Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(2), 137.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Indarto, A. R. T., et al. (2024). Pendidikan Bagi Perempuan Menurut Badiuzzaman Said Nursi. *Jurnal Kreativitas Pendidikan Modern*, 6(3), 87-90.
- Mannan, A., Farida, S.N., & Fathorrozy. (2021). Penguatan Pendidikan Perempuan (Peran Perempuan dalam Agama, Keluarga, dan Kehidupan Sosial di Masa Modern). *Martabat: Jurnal Perempuan dan Anak*, 5(1), 4-6.
- Masruri, M.H. (2012). Peran Sosial Perempuan Dalam Islam: Kajian Historis-Normatif Masa Nabi dan Khulafa' Rasyidun. *Egalita: Jurnal Kesetaraan dan Keadilan Gender*, 7(1), 25.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Unite State: Peter Montoya Incorporated.
- Muslimah, I.R. (2021). Kepemimpinan Perempuan Dalam Mengembangkan Budaya Organisasi. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 200.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjanah, S. (2022). Gender Fiqh: The Mobilization of Gender Responsive Movements on Social Media. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 22(1), 1-18.
- Nurlita, D., Fatimah, S., & Handayani, P.M. (2024). Representasi Peran Eksistensi Perempuan Dalam Novel Perempuan Panggung Kkarya Iman Budhi Santosa. *Indonesia: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 183.
- Ponzanesi, S. (2020). Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect. *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, 22(8), 977.
- Qudratullah et al. (2025). The Challenges Faced by Indonesian Diaspora Teachers in Applying a Religious Psychology Approach to Teaching at Sangkhom Islam Wittaya School, Thailand. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 19(1), 20.
- Rahmatika, A., & Khoirullina, N. (2020). Upaya Meneguhkan Islam Rahmatan Lil'alamin Melalui Majalah Bangkit. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 196.
- Restianti, A. (2023). *Kepemimpinan Muslimah Visioner dalam Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kalurahan Sriharjo di Kabupaten Bantul*. Tesis Magister: UIN Sunan Kalijaga.
- Rohmah, N., & Aziz, N, C. (2018). Peran Wanita dalam Pembinaan Mental

- Agama Generasi Bangsa Masa Depan (Telaah Kritis Peran Ganda Perempuan Perspektif Islam). *Al-Fikrah*, 1(1), 63.
- Siregar, R.F., & Pasaribu, M. (2023). Diaspora Pendidikan Agama Islam di Pusat Pendidikan Warga Negara Indonesia Klang Malaysia. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1748.
- Slerka, J. (2019). Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 246-254.
- Sucianti, C., et al. (2024). Analisis Kepemimpinan Visioner untuk Mencapai Visi Misi Lembaga", *Jurnal Sains Riset (JSR)*, 14(1), 188-189.
- Sunardi., M.I, & Munir, N. (2025). Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah Perempuan dalam Peningkatan Profesionalisme Tenaga Kependidikan. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 5(1), 44.
- Surya, A. (2023). Hijabers dalam Konstruksi Neo-Cyborg: Studi Netnografi Terkait Ideologi Hijabers di Instagram. *Jurnal IMPRESI*, 4(1), 32-46.
- Tania, S., et al. (2019). Pemuda, Diaspora dan Penggunaan Media Baru dalam Gerakan Sosial Sabangmerauke. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)*, 6(2), 70-71.
- Wakirin. (2017). Wanita Karir dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Islam, Al I'tibat*, 4(1), 4.
- Widodo, Y. (2017). Media Diaspora Pelajar Indonesia: Eksistensi, Peran, dan Spirit Keindonesiaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 94.
- Yulianti, R., Putra, D.D., & Takanjanji, P. Diki. (2018). Women Leadership: Telaah Kapasitas Perempuan Sebagai Pemimpin", *Madani: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 25.
- Yusanda, A., et al. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal Scriptura*, 11(1), 43-44.
- Zahra, T.S & Yusanto, F. (2025). Analisis Respons Followers Terhadap Personal Branding Zhafira Aqyla di Media Sosial TikTok. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 88-89.
- Zuhriyah, L. (2018). Perempuan, Pendidikan dan Arsitek Peradaban Bangsa. *Martabat: Jurnal Perempuan dan Anak*, 2(2), 260-261.