

***PERSONAL BRANDING DALAM AL-QUR'AN***  
**(Analisis Teori Peter Montoya)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Moh Rizal Amin**

**NIM: 212104010026**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA  
JUNI 2025**

***PERSONAL BRANDING DALAM AL-QUR'AN***

**(Analisis Teori Peter Montoya)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag.)

Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora

Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir



Oleh:

**Moh Rizal Amin**

**NIM: 212104010026**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA  
JUNI 2025**

**PERSONAL BRANDING DALAM AL-QUR'AN**

**(Analisis Teori Peter Montoya)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Agama (S. Ag.)  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora  
Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Oleh:

**Moh Rizal Amin**  
NIM: 212104010026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Disetujui Pembimbing  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Muhammad Uzaer Damairi, M. Th. I.  
NIP. 198207202015031003

**PERSONAL BRANDING DALAM AL-QUR'AN  
(Analisis Teori Peter Montoya)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag.)  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora  
Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Hari: Senin

Tanggal: 23 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Abdullah Dardum, M.Th.I.  
NIP. 198707172019031006

  
Maulida Dwi A., S.Kom., M.T.I.  
NIP. 199308302020122006

Anggota:

1. Dr. Ah Syukron Latif, M.A. (  )
2. Muhammad Uzaer Damairi, M. Th. I. (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora



## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*Artinya: Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin.<sup>1</sup>*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> “Qur’an Kemenag,” diakses 15 Mei 2025, <https://quran.kemenag.go.id/>.

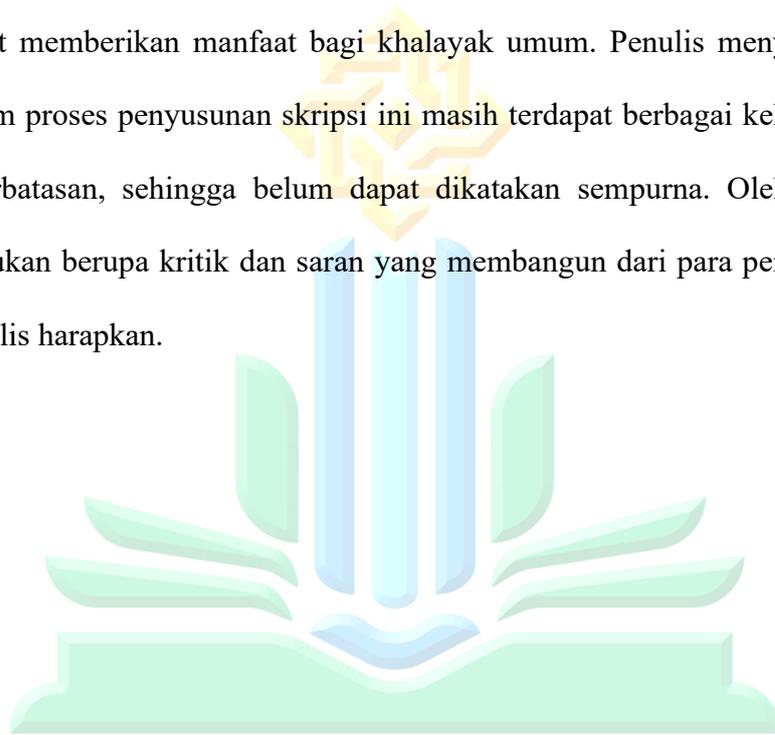
## PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, dengan mengucapkan syukur alhamdulillah yang sangat mendalam atas kehadiran Allah swt, karena dengan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis Abah Muhtar dan Umik Salamah yang selalu bersujud dalam doa untuk keberhasilan penulis. Terima kasih atas segala curahan kasih sayang, kesabaran, dan perjuangan yang tiada kenal lelah. Semoga Allah membalas semua kebaikan Abah sama Umik dengan pahala yang berlipat ganda dan surga-Nya yang luas. Serta keluarga Besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan baik dari hal apapun, yang menjadi sumber penyemangat tersendiri bagi penulis.
2. Kepada guru-guru penulis yang telah mendidik dan membimbing penulis, serta dosen-dosen yang telah membimbing dan mengajarkan banyak hal selama penulis kuliah di kampus tercinta ini. Ribuan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya tidak bisa penulis ucapkan satu-persatu. Semoga Allah mencatat setiap ilmu yang sudah diajarkan sebagai amal jariyah yang terus mengalir hingga hari kiamat.
3. Kepada Marzuq Amien, kakak yang sudah kebersamaian penulis sejak kecil, dan berjuang bersama sampai di bangku perkuliahan. Terima kasih atas semua dukungannya, semangatnya, tawanya, dan doa-doanya yang membuat penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada partner peneliti, terima kasih telah setia kebersamai setiap langkah penulis, di kala lelah menjadi beban, kehadirannya sebagai penenang, dan seluruh teman-teman Al-Qurtuby (IAT 2) yang telah memberikan sebuah pengalaman yang sangat berarti dalam hidup penulis selama perkuliahan.

Dengan penuh harapan, penulis menyampaikan agar karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi khalayak umum. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, sehingga belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah lagi maha pengasih serta maha penyayang. Segala puji syukur hanya milik-Nya yang telah menganugerahi rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan nikmat kesehatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

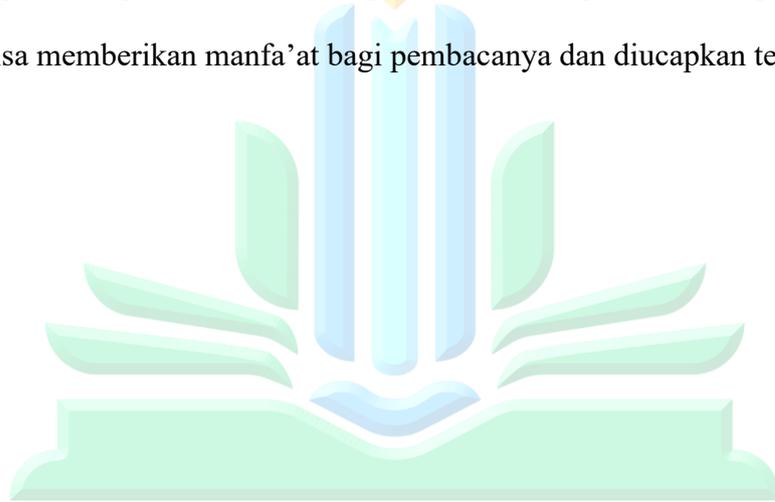
Skripsi ini dengan judul ***“PERSONAL BRANDING DALAM AL-QUR’AN (Analisis Teori Peter Montoya)”***, disusun guna memenuhi syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Penulis sangat menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik, tanpa adanya bantuan ataupun do’a dari beberapa pihak terkait. Oleh sebab itu penyusun ingin menyampaikan untaian terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag. M. M., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag., Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. Win Ushuluddin, M. Hum, selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember.
4. Bapak Abdulloh Dardum, M. Th. I., Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember.
5. Ustadz Muhammad Uzaer Damairi, M. Th. I., Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan wawasannya untuk mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan segala hal serta staf dan karyawan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora dengan segala pelayanannya.

Akhir kata, penulis menyadari atas dasar keterbatasan yang dimiliki yang menyangkut dengan penataan sebuah kalimat atau yang lain merupakan sebuah kelemahan dan kekurangan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk penulis agar lebih baik kedepannya dan harapannya semoga skripsi yang sedikit ini bisa memberikan manfa'at bagi pembacanya dan diucapkan terima kasih.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Moh Rizal Amin, 2025:** *Personal Branding* Dalam Al-Qur'an (Analisis Teori Peter Montoya).

**Kata kunci:** *Personal Branding*, Al-Qur'an, Tafsir Tematik, Peter Montoya

Penelitian mengenai eksplorasi konsep *personal branding* dalam perspektif Al-Qur'an dengan pendekatan tematik menjadi sebuah hal yang penting di tengah era revolusi industri 4.0 ini, yang di tandai dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan setiap individu berlomba-lomba dan bersaing untuk meningkatkan reputasi diri masing-masing, baik di media sosial atau dalam kehidupan sehari-hari. Konsep *personal branding* sering kali terjebak pada aspek luar semata tanpa fondasi nilai yang kokoh. Oleh karena itu, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menemukan landasan moral dan spiritual yang autentik dalam membangun citra diri, khususnya berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam.

Fokus dalam penelitian ini ada dua. *Pertama*, strategi membangun *personal branding* dalam al-Qur'an? *Kedua*, tujuan *personal branding* dalam al-Qur'an. Adapun tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk mendeskripsikan strategi membangun *personal branding* dalam al-Qur'an, *Kedua*, untuk mendeskripsikan tujuan *personal branding* dalam al-Qur'an.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) dan analisis tematik terhadap ayat-ayat Al-Qur'an. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi kitab tafsir, buku teori komunikasi, serta referensi ilmiah yang relevan. Data dianalisis dengan merujuk pada teori *personal branding* Peter Montoya yang mencakup delapan pilar utama, seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, dan konsistensi, lalu dipadukan dengan penafsiran ayat-ayat Qur'ani melalui metode tafsir tematik akademik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa al-Qur'an telah memberikan pedoman etis dan spiritual dalam membentuk *personal branding* yang tidak hanya berorientasi pada citra publik, akan tetapi juga mencerminkan integritas pribadi, moralitas, dan kebermanfaatn sosial. Penelitian ini memperoleh dua kesimpulan. *Pertama*, tentang strategi membangun *personal branding* dalam al-Qur'an yang mencakup 8 pilar konsep *personal branding* Peter Montoya spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, konsisten, integritas, keteguhan dan nama baik. *Kedua*, tentang tujuan *personal branding* dalam al-Qur'an yang memuat beberapa aspek, yaitu membangun akhlak yang baik, menjadi teladan bagi masyarakat, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, mengendalikan narasi diri, dan membangun koneksi yang positif.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSILITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Definisi Istilah .....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	24
B. Sumber Data .....	24
C. Teknik Pengumpulan Data .....	25
D. Teknis Analisis Data .....	26
E. Teknis Keabsahan Data .....	28
F. Tahap-tahap Penelitian Data .....	30

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Strategi Membangun <i>Personal Branding</i> Dalam Al-Qur'an .....	32
1. Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> ).....	33
2. Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ).....	37
3. Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> ) .....	42
4. Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) .....	45
5. Konsisten ( <i>The Law of Visibility</i> ).....	48
6. Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ).....	51
7. Nama Baik ( <i>The Law of Goodwil</i> ) .....	54
B. Tujuan <i>Personal Branding</i> .....	56
1. Membangun Akhlak Yang Baik.....	57
2. Menjadi Teladan Bagi Masyarakat.....	58
3. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas .....	59
4. Mengendalikan Narasi Diri .....	60
5. Membangun Koneksi Yang Positif .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Simpulan .....	62
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>74</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>75</b>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-Indonesia yang digunakan dalam proposal penelitian ini merupakan pedoman yang sesuai dengan buku “Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” tahun 2021, sebagaimana tabel berikut:

Awal	Tengah	Akhir	Sendiri	Latin/Indonesia
ا	ا	ا	ا	a/i/u
ب	ب	ب	ب	B
ت	ت	ت	ت	T
ث	ث	ث	ث	Th
ج	ج	ج	ج	J
ح	ح	ح	ح	H
خ	خ	خ	خ	Kh
د	د	د	د	D
ذ	ذ	ذ	ذ	Dh
ر	ر	ر	ر	R
ز	ز	ز	ز	Z
س	س	س	س	S
ش	ش	ش	ش	Sh
ص	ص	ص	ص	ş
ض	ض	ض	ض	d
ط	ط	ط	ط	ţ

ظ	ظ	ظ	ظ	z
ع	ع	ع	ع	'(ayn)
غ	غ	غ	غ	Gh
ف	ف	فا	فا	F
ق	ق	ق	ق	Q
ك	ك	ك	ك	K
ل	ل	ل	ل	L
م	م	م	م	M
ن	ن	ن	ن	N
هـ	هـ	هـ	هـ	H
و	و	و	و	W
ي	ي	ي	ي	Y

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (mad) caranya dengan menuliskan coretan horizontal (macron) di atas huruf â (آ), î (ي) dan û (أ).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Dunia modern saat ini diwarnai dengan perubahan dinamis yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu memproyeksikan dirinya di tengah masyarakat. Di era globalisasi dan teknologi informasi, *personal branding* menjadi sebuah kebutuhan strategis untuk membangun identitas diri yang kuat. *Personal branding* didefinisikan sebagai upaya seseorang untuk menciptakan persepsi positif tentang dirinya melalui tindakan, kemampuan, dan karakteristik unik yang dimiliki.<sup>2</sup> Dalam lingkungan sosial modern yang sangat kompetitif, baik dalam dunia kerja, akademik, maupun bisnis, kemampuan untuk menonjolkan nilai-nilai personal yang autentik telah menjadi kunci keberhasilan.<sup>3</sup>

Perkembangan media sosial juga memperkuat urgensi *personal branding*. Kehadiran platform digital seperti Instagram, LinkedIn, dan YouTube memungkinkan individu untuk mempromosikan kemampuan dan identitas mereka kepada khalayak luas. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pencitraan yang berlebihan dan tidak autentik sering kali menjadi jebakan dalam *personal branding* modern, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi seseorang.<sup>4</sup> Oleh

---

<sup>2</sup> Desy Tri Anggarini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (November 2021): 259, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.

<sup>3</sup> Anggarini, 262.

<sup>4</sup> Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae, "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura* 11, no. 1 (18 Juli 2021): 42, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

karena itu, penting untuk mencari landasan nilai yang dapat menjadi panduan dalam membangun *personal branding* yang tidak hanya berorientasi pada citra eksternal tetapi juga pada keutuhan karakter.

Kehidupan sosial modern membutuhkan sosok-sosok yang mampu menunjukkan *personal branding* yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai luhur. Dalam perspektif Islam, *personal branding* bukan sekadar tentang bagaimana seseorang dikenal, tetapi juga bagaimana ia memberi manfaat kepada orang lain. Prinsip ini tercermin dalam hadits Rasulullah yang menyatakan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama.<sup>5</sup>

Al-Qur'an sendiri memberikan banyak pedoman tentang pentingnya menjaga nama baik dan reputasi. Dalam QS. Al-Hujurat ayat 13, Allah menegaskan bahwa manusia diciptakan dengan keberagaman untuk saling mengenal dan berlomba-lomba dalam kebaikan baik secara interpersonal (sosial) dan metapersonal (kepada Tuhan).<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak menolak gagasan *personal branding*, asalkan dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Dapat di lihat dalam al-Qur'an bahwa *personal branding* yang efektif tidak hanya berdasarkan pencitraan, tetapi juga melalui tindakan nyata yang mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual.

---

<sup>5</sup> Dapit Amril dan Hafizzullah Hafizzullah, "Figur Nabi Yusuf AS Bagi Kaum Milenial Dalam Menghadapi Era 4.0," *Jurnal Ulunmuha* 9, no. 1 (20 Juli 2020): 55, <https://doi.org/10.15548/ju.v8i3.1182>.

<sup>6</sup> Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2019 ed. (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, t.t.).

Urgensi untuk menggali nilai-nilai personal branding dalam al-Qur'an semakin meningkat di tengah tantangan kehidupan modern. Kompetisi di dunia kerja dan sosial sering kali memaksa individu untuk membangun citra diri secara instan, terkadang dengan cara yang manipulatif. Dalam hal ini, pendekatan Islam memberikan alternatif yang lebih holistik, yang menyeimbangkan antara pencitraan diri dengan pengembangan karakter. *Personal branding* berbasis nilai-nilai Al-Qur'an dapat menjadi solusi untuk menciptakan individu-individu yang tidak hanya sukses secara duniawi tetapi juga memiliki dampak positif terhadap masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep *personal branding* dalam al-Qur'an dengan pendekatan tematik. Telaah ini penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang bagaimana Islam memandang *personal branding*, serta bagaimana al-Qur'an dapat menjadi inspirasi dalam membangun identitas diri yang berkelanjutan dan bermakna. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghubungkan nilai-nilai Al-Qur'an dengan tantangan *personal branding* di era modern.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian Al-Qur'an, khususnya dalam konteks kehidupan sosial modern. Melalui eksplorasi konsep *personal branding* dalam al-Qur'an, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi individu yang ingin membangun reputasi berdasarkan nilai-nilai Islam. Selain relevansi akademik, penelitian ini juga memiliki nilai aplikatif yang tinggi,

terutama dalam membantu individu dan komunitas untuk menemukan cara yang autentik dan beretika dalam membangun citra diri.

## **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Agar diperoleh hasil penelitian yang mendalam dalam penelitian ini, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada:

1. Bagaimana strategi membangun *personal branding* dalam Al-Qur'an?
2. Bagaimana tujuan *personal branding* dalam Al-Qur'an?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini di antaranya:

1. Untuk mendeskripsikan strategi membangun *personal branding* dalam Al-Qur'an.
2. Untuk mendeskripsikan tujuan *personal branding* dalam Al-Qur'an.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis,

seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan atau informasi sehingga dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tema sejenis. Serta penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru dan mendalam mengenai persoalan *personal branding* dan menambah ilmu pengetahuan dalam tata cara penulisan karya tulis ilmiah yang baik dan benar serta dapat menjadi bekal untuk melanjutkan studi ke pendidikan yang lebih tinggi.

##### b) Bagi instansi UIN KHAS Jember

Dapat menambah literatur instansi dalam mengembangkan kajian tematik terhadap studi al-Qur'an. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan atau referensi mahasiswa dalam mengkaji dan menganalisis permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan komunikasi khususnya *personal branding*.

##### c) Bagi masyarakat

Menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat dalam mengkaji ayat al-Qur'an dengan pendekatan yang berbeda. Yakni, dengan pendekatan tematik.

## E. Definisi Istilah

### 1. *Personal Branding*

*Personal* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di artikan sebagai pribadi atau perseorangan.<sup>7</sup> *Branding* berasal dari kata "brand", yang berarti merek, istilah, simbol, atau desain yang merupakan gabungan dari berbagai elemen. Tujuan utama brand adalah untuk mengidentifikasi sebuah produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan atau kelompok perusahaan. Selain itu, brand memberikan ciri khas pada produk yang dijual, sehingga menjadi pembeda yang jelas dari produk lainnya.<sup>8</sup>

*Personal branding* adalah upaya untuk membangun citra diri yang bertujuan memasarkan dan menonjolkan keunikan, seperti gaya komunikasi, cara membawa diri, dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, *personal branding* dapat diartikan sebagai seni menciptakan kesan menarik di mata publik untuk menarik perhatian konsumen. Singkatnya, *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi publik terhadap seseorang, mencakup kepribadian,

<sup>7</sup> "Arti kata personal - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses 9 Februari 2025, <https://kbbi.web.id/personal>.

<sup>8</sup> Rizqyah Ummi Ramadhan, "Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube," 2022, 13.

keterampilan, dan nilai-nilai yang dimiliki, sehingga mampu membangun citra positif di mata masyarakat sekaligus menjadi alat pemasaran.<sup>9</sup>

*Personal branding* dalam konteks penelitian ini tidak hanya terbatas pada barang atau jasa, tetapi juga mencakup upaya individu dalam membangun citra dirinya untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu caranya adalah membangun *personal branding* yang berlandaskan ajaran ayat-ayat suci Al-Qur'an, seperti dalam QS. al-Mujadalah ayat 11. Dalam hal ini, seseorang dapat menerapkan strategi yang efektif dan memperkenalkan dirinya melalui komunikasi dengan masyarakat, yang diwujudkan dalam bentuk perilaku, nilai-nilai, serta akhlak yang didasari pemahaman terhadap ayat-ayat Al-Qur'an, sehingga mampu menarik perhatian orang lain.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan sistematika pembahasan guna menyusun isi penelitian secara terstruktur. Penyusunan sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pokok permasalahan yang dikaji serta mempermudah pemahaman terhadap arah dan tujuan penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

*Pertama*, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika

---

<sup>9</sup> Rahmat Hidayatullah Gusti, "Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @Ganjar\_Pranowo)" (skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), 19, <https://repository.uinsaizu.ac.id/>.

pembahasan. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran awal tentang konteks penelitian serta menjaga konsistensi terhadap pokok permasalahan yang dikaji.

*Kedua*, memuat kajian kepustakaan yang terdiri atas dua bagian utama, yaitu kajian terdahulu dan kajian teori. Kajian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi celah penelitian dan pembaruan yang ditawarkan, sedangkan kajian teori menjadi dasar konseptual yang mendukung analisis dalam penelitian ini.

*Ketiga*, menguraikan pendekatan dan metode yang diterapkan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Pemaparan ini dimaksudkan untuk memperlihatkan tingkat validitas dan reliabilitas dalam keseluruhan proses penelitian.

*Keempat*, menyajikan temuan penelitian dan pembahasannya yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah sebagaimana yang telah ditetapkan pada fokus penelitian. Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada teori yang relevan dan data yang diperoleh di lapangan.

*Kelima*, ini memuat kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan, serta saran-saran yang relevan dengan temuan penelitian. Saran yang disampaikan ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait, baik secara akademis maupun praktis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu, supaya dapat mengidentifikasi adanya persamaan dan juga perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelum-sebelumnya. Adapun beberapa referensi yang ditemukan sebagai berikut:

1. Jurnal yang di tulis oleh 4 orang di antaranya: Heni Puji Lestari, Miftara Ainul Mufid, Mukhid Mashuri, Ahmad Zainuddin, Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan, 2024. Dengan judul “*Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur’an Perspektif tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab,*” Penelitian ini membahas mengenai bagaimana upaya seorang muslim untuk menampilkan identitas dirinya yang selaras dengan nilai-nilai yang ada dalam al-Qur’an. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teks dan analisis tafsir. Inti dari pembahasan dalam artikel ini adalah untuk menunjukkan bahwa al-Qur’an sangat mendorong pembentukan *personal branding* yang didasari oleh nilai-nilai ketakwaan, kejujuran, dan integritas. Serta pentingnya menjaga konsistensi dalam menciptakan citra diri yang baik.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Heni Puji Lestari dkk., “Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur’an Perspektif Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab,” *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 3 (20 Juli 2024): 92–102, <https://doi.org/10.71242/a9t3r356>.

Persamaan di antara penelitian tersebut ialah penggunaan al-Qur'an sebagai objek material. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek formalnya, dalam penelitian terdahulu hanya berfokus terhadap penafsiran Quraish Shihab dalam tafsir al-Misbah saja.

2. Skripsi “*Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar\_pranowo)*,” 2023, dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai konsep *personal branding* Ganjar Pranowo dengan pendekatan teori *personal branding* Peter Montonya. Akan tetapi agar dapat mengimbangi *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam skripsi ini juga di jelaskan mengenai respon negative dari netizen terhadap unggahan-unggahan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui *personal branding* yang dilakukan berhasil atau tidak.<sup>11</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu ialah penggunaan teori Peter Montoya untuk menganalisis lebih dalam mengenai *personal branding*. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut ialah tidak adanya pembahasan mengenai *personal branding* yang dikaitkan dengan ayat-ayat al-Qur'an.

3. Skripsi yang diteliti oleh Rizqiyyah Ummi Ramadhan, dengan judul penelitian “*Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra*

---

<sup>11</sup> Rahmat Hidayatullah Gusti, “Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar\_pranowo),” (skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), <https://repository.uinsaizu.ac.id/>.

*Melalui Youtube.*” 2022, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikansi dalam tahap menganalisisnya. Penelitian ini berisi tentang gambaran bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Arif Muhammad dalam channel Youtube nya, beliau adalah seorang *content creator* yang multi peran dan juga totalitas dalam semua konten-kontennya.<sup>12</sup>

Adapun persamaan dalam penelitian tersebut ialah sama-sama menggunakan konsep *personal branding* yang di kemukakan oleh Peter Montoya. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan metode analisisnya, metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode analisis semiotika Roland Barthes.

4. Skripsi yang berjudul “*Personal Branding Habib Husein Ja’far Al-Hadar Melalui Media Sosial Instagram,*” yang ditulis oleh Nurul Wardah pada tahun 2021 menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas bagaimana metode dakwah yang dilakukan Habib Husein untuk membangun citra diri di media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah keberhasilan Habib Ja’far dalam menciptakan *personal branding* yang konsisten dan relevan dengan audiens.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Rizqyyah Ummi Ramadhan, “Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube,” (skripsi, UIN Raden Mas said Surakarta, 2022).

<sup>13</sup> Nurul Wardah, “Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram” (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57462>.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan konsep *personal branding* sebagai pokok pembahasan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan sosial media Instagram Habib Ja'far sebagai objek materialnya.

5. Jurnal yang berjudul “*Personal Branding Manajemen Dakwah Gus Baha dan Buya Yahya,*” 2023, yang ditulis oleh Muhammad Ronaydi dan Muhamad Zen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, secara utuh dalam penelitian ini di ambil dari akun-akun yang di kelola oleh tim dari Gus Baha dan Buya Yahya. Dalam penelitian ini berisi mengenai penjelasan bagaimana branding Gus Baha dan Buya Yahya dalam Manajemen dakwah beliau di sosial media. Ada hal menarik yang dikemukakan dalam penelitiannya seperti dari segi pakaian yang dikenakan oleh Gus Baha dan Buya Yahya, cara penyampaian dakwah di antara kedua nya yang banyak di sukai dan di terima oleh kalangan-kalangan kaum muda, meskipun Gus baha dan Buya Yahya tergolong dari ulama yang tua, namun dakwah-dakwah beliau di terima oleh banyak kalangan dari berbagai generasi termasuk dari generasi-generasi muda saat ini.<sup>14</sup>

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada objek formalnya yaitu *personal branding*. Sedangkan perbedaannya ialah, dalam penelitian terdahulu yang menjadi pokok pembahasan adalah manajemen dakwah Gus

---

<sup>14</sup> Muhammad Ronaydi dan Muhamad Zen, “Personal Branding Manajemen Dakwah Gus baha dan Buya yahya,” *Matlamat Minda* 3, no. 1 (4 Juli 2023): 134–50, <https://doi.org/10.56633/jdki.v3i1.551>.

Baha dan Buya Yahya dalam sosial media, serta penggunaan metode pendekatan netnografi.

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Kajian Terdahulu**

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	<i>Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur'an Perspektif tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab</i>	Persamaan di antara penelitian tersebut ialah penggunaan al-Qur'an sebagai objek material.	Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek formalnya, dalam penelitian terdahulu hanya berfokus terhadap penafsiran Quraish Shihab dalam tafsir al-Misbah saja
2	<i>Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo)</i>	Persamaan dari penelitian terdahulu ialah penggunaan teori Peter Montonya untuk menganalisis lebih dalam mengenai <i>personal branding</i> .	Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut ialah tidak adanya pembahasan mengenai <i>personal branding</i> yang dikaitkan dengan

			ayat-ayat al-Qur'an.
3	<i>Personal Branding</i> <i>Arif Muhammad</i> <i>Dalam Membangun Citra Melalui Youtube</i>	Adapun persamaaan dalam penelitian tersebut ialah sama-sama menggunakan konsep <i>personal branding</i> yang di kemukakan oleh Peter Montoya.	Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan metode analisisnya, metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode analisis semiotika Roland Barthes.
4	<i>Personal Branding</i> <i>Manajemen</i> <i>Dakwah Gus Baha dan Buya Yahya</i>	Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan konsep <i>personal branding</i> sebagai pokok pembahasan.	Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan sosial media Instagram Habib Ja'far sebagai objek materialnya.
5	<i>Personal Branding</i> <i>Manajemen</i>	Persamaan dalam penelitian ini	Sedangkan perbedaannya

	<i>Dakwah Gus Baha dan Buya Yahya</i>	terletak pada objek formalnya yaitu <i>personal branding</i> .	ialah, dalam penelitian terdahulu yang menjadi pokok pembahasan adalah manajemen dakwah Gus Baha dan Buya Yahya dalam sosial media, serta penggunaan metode pendekatan netnografi.
--	---------------------------------------	--	--

## B. Kajian Teori

### 1. *Personal Branding*

*Personal branding* adalah hal yang penting dimiliki oleh setiap individu yang ingin meraih kesuksesan. Baik itu pebisnis, influencer, YouTuber, pejabat, profesional karier, maupun seseorang yang hanya ingin berbagi kisahnya dengan dunia. *Personal branding* bukan hanya tentang logo, tetapi memiliki makna yang jauh lebih mendalam.

Sejarah *personal branding* dapat ditelusuri hingga masa lampau, ketika para pemimpin dan tokoh ternama membangun citra mereka melalui kisah-kisah tentang kepahlawanan dan pencapaian yang menginspirasi.

Konsep ini berkembang lebih pesat pada abad ke-20, terutama berkat kontribusi Edward Bernays, yang dikenal sebagai "bapak humas". Bernays menyadari pentingnya membentuk citra untuk memengaruhi perilaku masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran.<sup>15</sup>

*Personal Branding* sangat erat hubungannya dengan nilai-nilai kehidupan seseorang. *Personal branding* merupakan sebuah "merek pribadi" yang tertanam dalam benak seseorang yang mengenal kita. Dengan adanya *personal branding*, orang lain dapat melihat diri kita sebagai sosok yang unik dan berbeda. Orang mungkin akan lupa dengan diri kita, akan tetapi keunikan dalam diri kita akan tetap selalu dikenang. Konsistensi merupakan kunci utama dalam membangun *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang membuat kita tidak konsisten dapat melemahkan *personal branding* yang telah dilakukan, yang mana pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan dan memudahkan ingatan orang lain tentang diri kita.<sup>16</sup>

*Personal branding* merupakan sebuah proses di mana seseorang dapat mempromosikan dirinya sebagai individu yang unik dan memiliki nilai yang baik dalam suatu bidang tertentu. Hal ini melibatkan sebuah penentuan dan komunikasi tertentu dalam aspek-aspek khusus yang nantinya menjadi pembeda dari individu tersebut dengan orang lain, seperti halnya keterampilan, pengalaman, nilai-nilai, dan pribadi yang baik. Dalam upaya

---

<sup>15</sup> I Putu Hendika Permana, S Kom, dan Bagus Kusuma Wijaya, "Personal Branding for Gen Z Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik," 2014, 2.

<sup>16</sup> Cindy Yunitasari Suharto, "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N.," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (18 Januari 2013): 2, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>.

membentuk *personal branding*, terdapat delapan konsep utama. Peter Montoya membaginya menjadi delapan konsep dasar yang dapat membentuk dasar *personal branding* yang kuat,<sup>17</sup> di antaranya adalah:

1) Spesialis (*The Law of Speciliazation*)

Ciri khas dari seseorang yang mempunyai *personal branding* yang baik adalah ketepatan dalam sebuah spesialis, yang hanya berkonsentrasi dalam sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.<sup>18</sup> Spesialis tersebut dapat dilakukan dengan salah satu cara berikut:

- a) *Ability* - merupakan sebuah visi yang strategik dan mempunyai prinsip-prinsip awal yang baik.
- b) *Behavior* – merupakan sebuah keterampilan dalam menjadi seorang pemimpin, dermawan dan mampu mendengarkan sebuah kritikan.
- c) *Lifestyle* – tidak hanya diam di dalam rumah (seperti kebanyakan orang), akan tetapi melakukan perjalanan demi mendapatkan sebuah pengalaman.
- d) *Mission* – misalnya melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e) *Product* – misalnya dapat menciptakan lapangan pekerjaan dengan baik.

<sup>17</sup> Rr Imelda Putri Maharani dan Lisa Mardiana, “Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar\_2 Di Media Sosial Tiktok” 7, no. 2 (2024): 159.

<sup>18</sup> Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (Peter Montoya Incorporated, 2002), 57.

f) *Profession* – seperti seseorang yang mempunyai jiwa kepemimpinan dan juga seorang *psychotherapist*.

g) *Service* – misalnya seperti pekerja yang *nonexecutive director*.<sup>19</sup>

## 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Seorang pemimpin harus mempunyai karakter khas dalam *personal branding* yaitu mampu untuk memberikan solusi dan arahan yang jelas di Tengah-tengah keadaan yang tidak pasti.<sup>20</sup>

## 3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* yang baik harus di dasari dengan sosok individu yang apa adanya, dan hadir dalam ketidaksempurnaannya. Setiap individu harus mempunyai kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi yang sempurna.<sup>21</sup>

## 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Branding* yang berhasil harus disajikan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lain. Banyak pakar pemasaran cenderung membangun merek dengan pendekatan serupa seperti merek-merek lain di pasar untuk menghindari perselisihan. Namun, pendekatan ini sebenarnya keliru karena justru membuat merek mereka tetap tidak menonjol di tengah persaingan pasar yang padat.

## 5) Konsistensi (*The Law of Visibility*)

<sup>19</sup> Montoya dan Vandehey, 62.

<sup>20</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Anak Hebat Indonesia, 2019), 10.

<sup>21</sup> Raharjo, 11.

Untuk menjadi pribadi yang sukses dan dikenal banyak orang, maka *personal branding* harus dilakukan secara konsisten, sampai adanya *personal branding* dalam diri seseorang dikenal oleh banyak orang.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* yang dilakukan harus selaras dengan nilai moral dan perilakunya. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan citra yang ingin dibangun melalui *personal branding* tersebut.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal branding* butuh waktu yang lama untuk tumbuh berkembang, selama berproses penting untuk melihat setiap tahapan dan *trend*. Atau juga bisa disempurnakan dengan adanya *public relation*. Setiap individu harus tetap teguh dengan konsep *personal branding* yang sudah di bentuk dari awal, tanpa adanya keraguan dan keinginan untuk merubahnya.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

*Personal branding* menuntut diri kita untuk selalu membangun citra yang baik dihadapan publik. Namun apabila hal tersebut sudah dibangun lebih awal, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan pengakuan dikalangan masyarakat.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Raharjo, 13.

## 2. Tafsir Tematik

Istilah tafsir *mawdlū'i* atau yang biasa disebut dengan tafsir tematik merupakan sebuah istilah modern yang baru diperkenalkan pada abad ke 20, khususnya di Fakultas Ushul al-Din (teologi) Universitas al-Azhar kairo. Dalam hal ini Mustafa Muslim, al-'Umari, dan al-Daghamin menyatakan bahwasanya pendapat Sebagian para ulama menganggap bahwa unsur-unsur tafsir *mawdlū'i* sudah ada sejak masa nabi. Sementara itu disisi lain juga ada pendapat beberapa ulama seperti Mustafa al-Sawi al-Juwaini dan Ahmad al-Kumi mengatakan bahwasanya sarjana pertama yang menggunakan metode tafsir *mawdlū'i* adalah 'Amr ibn Bahr al-Jahiz, beliau telah mengumpulkan ayat-ayat yang berhubungan dengan satu tema tertentu seperti yang telah beliau lakukan dalam kitab "*Al-Nar fy Al-Qur'an*".<sup>23</sup> Tafsir *mawdlū'i* atau tafsir tematik merupakan sebuah metode penafsiran yang baru muncul pada abad ke-14 Hijriyah, lebih tepatnya ketika Prof. Dr. Ahmad Sayyid al-Kumy, Ketua jurusan tafsir di Fakultas Ushul al-Din Universitas al-Azhar, Mesir, untuk pertama kalinya memasukkan metode ini sebagai materi dalam perkuliahan.<sup>24</sup>

Al-Farmawi dalam bukunya yang berjudul *Metode Tafsir mawdlū'i Suatu Pengantar* memberikan penjelasan yang terperinci mengenai langkah-

---

<sup>23</sup> Fauzan Fauzan, Imam Mustofa, dan Masruchin Masruchin, "Metode Tafsir Maudu'ī (Tematik): Kajian Ayat Ekologi," *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu al-Qur'an Dan al-Hadits* 13, no. 2 (24 Januari 2020): 200–202, <https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v13i2.4168>.

<sup>24</sup> Fauzan, dkk, 203.

langkah dalam penerapan metode tafsir tematik. Al-Farmawi membaginya menjadi tujuh bagian dalam penerapannya, di antaranya: yang *Pertama*, adalah menentukan tema masalah ayat yang akan di bahas. *Kedua*, mengumpulkan ayat-ayat yang berhubungan dengan tema yang di kaji. *Ketiga*, menyusun ayat sesuai dengan kronologi turunnya. *Keempat*, memberikan pemahaman mengenai munasabah atau kolerasi antar ayat. *Kelima*, menyusun kerangka pembahasan. *Keenam*, melengkapi pembahasan dengan hadist-hadist yang relevan dengan tema yang di kaji. *Ketujuh*, meneliti keseluruhan ayat tersebut dengan cara menghimpun semua ayat-ayatnya yang mempunyai pengertian yang sama.<sup>25</sup>

Quraish Shihab menyimpulkan bahwasanya dari susunan langkah-langkah yang dikemukakan oleh al-farmawi, ada dua poin penting yang dihasilkan dari metode tersebut, di antaranya yang *pertama*, Penafsiran ini berfokus pada satu surat dalam Al-Qur'an dengan menguraikan tujuan-tujuannya, baik secara umum maupun secara khusus, serta menjelaskan keterkaitan dari berbagai persoalan yang beragam dalam surat tersebut, sehingga semua persoalan tersebut tampak menyatu seperti satu kesatuan. *Kedua*, Mengumpulkan ayat-ayat Al-Qur'an yang membahas suatu masalah tertentu dari berbagai surat, lalu memberikan penjelasan menyeluruh mengenai ayat-ayat tersebut sebagai jawaban atas permasalahan yang menjadi fokus pembahasan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Fauzan, dkk, 208.

<sup>26</sup> Quraish Shihab, *Membumikan al-qur'an: fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*, (Bandung: Mizan, 2013), 117.

Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan metode tafsir tematik akademik dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) Pemilahan Masalah

Merupakan sebuah awal dari suatu langkah dalam penelitian.

2) Penghimpunan Ayat

Menghimpun ayat-ayat yang relevan dengan tema utama.

3) Penyusunan Ayat

Setelah dilakukan pengumpulan ayat-ayat yang relevan, maka dilakukanlah penyusunan sesuai dengan kaedah penulisan.

4) Pelengkapan dengan Data yang Relevan

Dalam sebuah penelitian terdapat banyak data yang dibutuhkan, selain dari ayat-ayat al-Qur'an itu sendiri sebagai sumber data primer.

5) Pemahaman Melalui Makna Leksikal dan Korelasi Ayat

Bentuk-bentuk penggunaan istilah beserta kata turunan (*ishtiqaq*) yang telah disebutkan kemudian dicari maknanya dalam kitab *mu'jam* atau leksikon.

6) Pembahasan dengan Metode Analisis dan Pendekatan Ilmiah

Tertentu

Ayat-ayat al-Qur'an yang telah dihimpun sesuai dengan yang di kaji, di analisis menggunakan metode analaisis.

7) Pembahasan Berdasarkan Kerangka Teoretik

Ayat-ayat Al-Qur'an dikaji berdasarkan kerangka teoritis yang telah dirancang sebelumnya.

8) Pembahasan Relasi Ayat dengan Data dan Teori Ilmiah yang berkaitan

Langkah yang ke 8 mencari hubungan yang bersifat content.

9) Penyusunan Laporan atau Pembahasan Tafsir

Laporan penelitian perlu disusun secara sistematis dan logis agar pembaca dapat memahami langkah-langkah yang dilakukan serta hasil yang diperoleh.

10) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah jawaban atas permasalahan yang dirumuskan di awal, yang diperoleh dari keseluruhan pembahasan sebelumnya.<sup>27</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>27</sup> uun yusufa, *Metode Tafsir Tematik Mazhab Yogyakarta dan Jakarta* (tulungagung: akademia pustaka, 2020).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, artinya pendekatan kualitatif ini menggunakan data-data yang sudah terhimpun dari berbagai sumber, seperti halnya ayat-ayat al-Qur'an yang relevan dengan penelitian ini. Kemudian dideskripsikan dalam bentuk tertulis, ucapan atau dalam segala hal yang diamati sehingga adanya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini lebih relevan untuk dipakai.<sup>28</sup>

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini tergolong jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Jenis penelitian kepustakaan ini dipakai karena data yang diperoleh banyak dari sumber pustaka.<sup>29</sup> Seperti: kitab tafsir, buku-buku, jurnal, dan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini.

#### B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang tertulis yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, skripsi yang memiliki relevansi dengan masalah yang akan di bahas.<sup>30</sup> Adapun sumber data sendiri dibagi menjadi 2, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut Peneliti akan perinci sumber data tersebut.

---

<sup>28</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, 35th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.), 4.

<sup>29</sup> Moleong, 20.

<sup>30</sup> Moleong, 157.

1. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan terdiri dari teks-teks Al-Qur'an yang menjadi fokus utama analisis. Pemilihan ayat-ayat dilakukan berdasarkan relevansinya dengan elemen-elemen *personal branding* menurut Montoya, yaitu *authenticity*, *visibility*, *consistency*, *trust*, dan *specialization*. Selain itu, peneliti juga menggunakan kitab tafsir al-Munir karya Wahbah az-Zuhaili, buku *the Personal Branding Phenomenon* karya Peter Montoya, Buku *the Master Book of Personal Branding* karya Farco Siswiyanto Raharjo sebagai sumber data primer.
2. Sedangkan sumber data sekunder atau data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku buku, skripsi, jurnal, artikel yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, seperti halnya buku-buku atau jurnal, artikel tentang *personal branding*. Seperti Jurnal *Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur'an Perspektif Tafsir Al-Misbah Karya Qurais Shihab* karya Heni Lestari, Ainul Mufid, Mashuri dan Zainuddin, Jurnal *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N* karya Cindy dan Edwin, dan referensi-referensi jurnal lainnya. Ada juga referensi yang berbentuk skripsi, seperti Skripsi *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al-Hadar Melalui Media Sosial Instagram* karya Nurul Wardah dan referensi skripsi lainnya.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tujuan utama dalam melakukan sebuah penelitian, karena teknik pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh data. Jenis teknik pengumpulan data yang dipakai pada

penelitian ini yaitu, teknik dokumentasi.<sup>31</sup> Dokumentasi merupakan catatan terdahulu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya seseorang. Hal ini penulis mengumpulkan data yang sudah terhimpun dalam data primer dan data sekunder, kemudian menganalisis keduanya sebagai langkah penyempurnaan pada penelitian ini. Karena penelitian ini bersifat studi pustaka, maka pengumpulan data dilakukan melalui teknik-teknik dokumentasi berikut:

#### 1. Studi Dokumentasi (*Documentation Research*)

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah data dari berbagai sumber tertulis, baik berupa mushaf Al-Qur'an, tafsir, maupun buku teori dan jurnal ilmiah. Proses ini meliputi pencatatan, klasifikasi, dan pengorganisasian data berdasarkan kategori analisis yang telah ditentukan.

#### 2. Kajian Literatur

Peneliti menelusuri literatur yang mendukung analisis terhadap teks Al-Qur'an dengan pendekatan teori Peter Montoya. Literatur tersebut diperoleh dari perpustakaan fisik dan digital, seperti Google Scholar, DOAJ, serta database jurnal nasional dan internasional.

### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga langkah utama.<sup>32</sup> Berikut penjelasannya:

---

<sup>31</sup> Moleong, 216.

<sup>32</sup> Moleong, 248.

## 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengabstraksi data mentah dari ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan dengan *personal branding*. Ayat-ayat yang mengandung nilai-nilai karakter dan pencitraan diri tokoh Qur'ani dikategorikan berdasarkan delapan pilar *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu:

- 
- a. Spesialisasi
  - b. Kepemimpinan
  - c. Kepribadian
  - d. Perbedaan
  - e. Konsisten
  - f. Kesatuan
  - g. Keteguhan moral
  - h. Nama baik

Dalam tahap ini, peneliti juga menyaring makna kontekstual dari tafsir-tafsir otoritatif sebagai bagian dari penyederhanaan dan penguatan data yang relevan.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, atau matriks untuk memudahkan dalam melihat pola,

hubungan, dan keterkaitan antara konsep *personal branding* dengan nilai-nilai yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Penyajian ini membantu peneliti dalam melakukan analisis lanjutan terhadap setiap kategori.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang telah dianalisis. Kesimpulan ini berisi pemaknaan terhadap bagaimana ayat-ayat Al-Qur'an mencerminkan prinsip-prinsip *personal branding* dalam perspektif Peter Montoya. Kesimpulan diverifikasi secara terus-menerus selama proses analisis berlangsung, baik melalui perbandingan dengan sumber tafsir lain, diskusi ilmiah, maupun refleksi ulang terhadap data yang telah direduksi.

#### **E. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting untuk menjamin bahwa hasil temuan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.<sup>33</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk menguji keabsahan data.

Pertama, digunakan teknik triangulasi teori. Peneliti tidak hanya mengandalkan satu sudut pandang teori, yaitu *personal branding* dari Peter

---

<sup>33</sup> Molcong, 326.

Montoya, melainkan juga mempertimbangkan perspektif Islam dan penafsiran klasik maupun kontemporer terhadap ayat-ayat yang dianalisis. Dengan membandingkan dan menyandingkan berbagai teori dan pendekatan tersebut, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan mendalam terhadap pesan Al-Qur'an dalam konteks pembentukan citra diri tokoh-tokohnya.

Kedua, dilakukan triangulasi sumber. Peneliti menggunakan beragam kitab tafsir sebagai sumber data sekunder, seperti Tafsir al-Mishbah karya M. Quraish Shihab, Tafsir al-Munir karya wahbah az-Zuhaili dan Tafsir al-Qur'an al-'Adzim karya Isma'il Ibnu Katsir. Perbandingan berbagai tafsir ini dimaksudkan untuk memperkaya interpretasi, menghindari penafsiran tunggal, serta menilai konsistensi makna dari berbagai perspektif ulama.

Ketiga, untuk memastikan objektivitas analisis, peneliti melibatkan pemeriksaan teman sejawat (*peer debriefing*). Proses ini dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil sementara analisis data dengan dosen pembimbing, dosen ahli, atau rekan sejawat yang memiliki kompetensi dalam bidang tafsir Al-Qur'an dan teori komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh umpan balik yang konstruktif dan menghindari bias interpretatif yang mungkin timbul selama proses penelitian.

Keempat, peneliti menjaga kecermatan dalam penafsiran (*interpretative validity*) dengan memperhatikan konteks ayat, asbabun nuzul (sebab turunnya ayat), dan struktur linguistik ayat. Penafsiran tidak dilakukan

secara serampangan, melainkan melalui pendekatan yang ilmiah dan sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu tafsir yang mapan. Hal ini penting agar hasil interpretasi tidak menyimpang dari pesan asli yang ingin disampaikan oleh Al-Qur'an.

## F. Tahap-tahap Penelitian Data

### 1. Tahap Persiapan

- a. Merumuskan masalah dan tujuan penelitian.
- b. Menyusun kerangka teori dengan fokus pada teori *personal branding* Peter Montoya.
- c. Menentukan ayat-ayat Al-Qur'an yang potensial untuk dianalisis.

### 2. Tahap Pengumpulan Data

- a. Melakukan studi literatur terhadap teori *personal branding*, Al-Qur'an, dan tafsir-tafsir.
- b. Mengidentifikasi dan mengumpulkan ayat-ayat yang relevan dengan konsep *personal branding*.
- c. Mengorganisasi data dalam bentuk klasifikasi awal berdasarkan delapan pilar Montoya.

### 3. Tahap Analisis Data

- a. Mengklasifikasikan ayat-ayat berdasarkan kategori teori Montoya: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kesatuan, konsistensi, keteguhan moral, dan nama baik.
- b. Melakukan interpretasi dengan merujuk kepada kitab tafsir dan konteks ayat.

- c. Menyusun narasi hasil analisis dan keterkaitannya dengan teori Montoya.

#### 4. Tahap Penyajian Hasil

- a. Menyusun hasil temuan dalam bentuk deskriptif-analitis.
- b. Menguraikan kontribusi *personal branding* Qur'ani terhadap pemahaman modern mengenai identitas dan reputasi pribadi.
- c. Menyusun kesimpulan dan implikasi teoritis maupun praktis.<sup>34</sup>



---

<sup>34</sup> Molcong, 280.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Strategi Membangun *Personal Branding* Dalam al-Qur'an

*Personal branding* merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh individu dalam membangun serta mengelola citra dan reputasi dirinya di hadapan publik. Proses ini mencakup kesadaran diri, perumusan nilai-nilai yang hendak ditampilkan, serta komunikasi yang efektif guna menciptakan kesan yang diinginkan. Dalam kerangka ini, *personal branding* tidak semata-mata berkaitan dengan bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain, tetapi juga menyangkut bagaimana individu tersebut ingin dikenal dan diingat secara berkelanjutan.<sup>35</sup>

Istilah *personal branding* sendiri sering kali di kaitkan dengan pencitraan diri, bagaimana seseorang menampilkan citra terbaiknya dihadapan publik, khususnya di media sosial. Namun disisi lain al-Qur'an sudah lebih awal merekomendasikan sebuah konsep *personal branding* yang tidak hanya mapan di hadapan masyarakat, akan tetapi juga mendapatkan kemuliaan di sisi Allah SWT. Pada bab ini, penulis akan memaparkan terlebih dahulu mengenai beberapa ayat-ayat al-Qur'an yang relevan dengan strategi yang dikemukakan oleh Peter Montoya dalam membangun *personal branding* yang efektif, yang dapat memberikan panduan moral dan etika dalam membentuk identitas diri.

---

<sup>35</sup> Cindy Yunitasari Suharto, "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N.," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (18 Januari 2013), 62, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) QS. Mujadilah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ  
 أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
 خَبِيرٌ .

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*<sup>36</sup>

Ibnu Jarir ath-Thabari meriwayatkan dari Qatadah beliau menyampaikan peristiwa yang terjadi ketika sekelompok orang berada dalam majelis Rasulullah. Dalam situasi tersebut, mereka melihat kedatangan seseorang yang baru, namun mereka enggan untuk memberikan tempat kepadanya di majelis tersebut. Menanggapi perilaku ini, Allah SWT kemudian menurunkan ayat yang relevan. Peristiwa ini menyoroti pentingnya sikap inklusif dan penghormatan terhadap sesama, serta memberikan pemahaman bahwa tindakan semacam itu dapat menarik perhatian ilahi dalam bentuk wahyu. Hal ini memberikan pelajaran moral tentang penerimaan dan penghargaan kepada setiap individu dalam konteks komunitas.<sup>37</sup>

Dalam perspektif keilmuan dan keimanan, terdapat suatu pemahaman yang mendalam bahwa menggabungkan antara iman dan ilmu memiliki

<sup>36</sup> “Qur’an Kemenag,” diakses 28 April 2025, <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>37</sup> Wahbah az Zuhaili, Terjemah, *Tafsir Al Munir Aqidah Syariah Manhaj*, 2022, 414, [http://archive.org/details/tafsir-munir-01\\_202201](http://archive.org/details/tafsir-munir-01_202201).

implikasi besar dalam kehidupan seorang hamba. Barangsiapa yang berhasil mengintegrasikan kedua aspek ini, maka melalui keimanannya, Allah SWT akan mengangkatnya beberapa derajat di sisi-Nya. Demikian pula, dengan keilmuannya, Allah SWT memberikan pengangkatan yang serupa. Ini termasuk dalam bentuk pengangkatan dan pemuliaan individu tersebut di majelis-majelis yang terhormat.<sup>38</sup>

Dalam hal ini, Allah SWT yang Maha Mengetahui mengenai siapa yang berhak menerima pengangkatan tersebut dan siapa yang tidak layak mendapatkannya. Sifat-Nya yang Maha Melihat dan Mengetahui mencakup segala perilaku, tingkah laku, kondisi, niat, serta isi hati setiap hamba-Nya. Sebagai konsekuensi dari pengetahuan dan pengamatan-Nya yang sempurna, Allah SWT berhak membalas setiap amal perbuatan hamba-Nya, baik yang bernilai positif maupun negatif. Dengan demikian, integrasi iman dan ilmu bukan hanya menjadi sarana peningkatan derajat di dunia, tetapi juga menjanjikan balasan di akhirat sebagai refleksi dari tindakan dan niat yang tulus.<sup>39</sup>

Imam Ahmad meriwayatkan sebuah peristiwa melalui sanad yang terdiri dari Abu Kamil, dari Ibrahim, dari Ibnu Syihab, dari Abu Tufail Amir bin Watshilah. Dalam riwayat tersebut diceritakan bahwa Nafi' bin Abdul Harits pernah bertemu dengan Umar bin Khattab di daerah Usfan. Dalam kesempatan itu, Umar mengangkat Nafi' sebagai panglima untuk wilayah

---

<sup>38</sup> Zuhaili, 417.

<sup>39</sup> Zuhaili, *Tafsir Al Munir Aqidah Syariah Manhaj*.

Mekkah. Umar kemudian bertanya kepadanya mengenai siapa yang ia tunjuk sebagai pengganti sementara untuk memimpin penduduk di lembah tersebut. Nafi' menjawab bahwa ia telah menunjuk seseorang bernama Ibnu Abza. Mendengar hal itu, Umar bertanya lebih lanjut: "Siapa Ibnu Abza?", Nafi' menjelaskan bahwa Ibnu Abza adalah seorang laki-laki dari kalangan pengikut mereka, yaitu mantan budak yang telah dimerdekan. Umar pun merasa heran dan bertanya: "Apakah engkau menunjuk seorang budak merdeka sebagai pemimpin?". Namun Nafi' segera memberikan penjelasan, "Wahai Amirul Mukminin, sesungguhnya dia adalah seorang yang hafal Kitabullah, ahli dalam ilmu faraidh (ilmu waris), serta telah berpengalaman sebagai seorang hakim".<sup>40</sup> Sayyidina Umar radhiyallahu 'anhu berkata: Sesungguhnya nabi Muhammad telah bersabda:

إِنَّ لِلَّهِ يَرْفَعُ بِهِذَا الْكِتَابِ قَوْمًا وَيَضَعُ بِهِ آخَرِينَ

Artinya: "Dengan kitab ini, Allah mengangkat derajat sebagian kaum dan merendahkan sebagian kaum yang lain".<sup>41</sup>

Penjelasan ini menunjukkan bahwa kualitas keilmuan dan integritas seseorang lebih utama daripada status sosialnya, sebuah prinsip yang dipegang teguh dalam kepemimpinan islam pada masa awal.

Peter Montoya menekankan pentingnya memiliki spesialis dalam membangun citra diri yang kuat, ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat bisa dilihat dari fokus seseorang dalam sebuah kekuatan, keahlian, atau

<sup>40</sup> `Imadiddin Ismail Ibn Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-`Adzim*, pertama, vol. Jilid7 (Kairo 22, Jalan Saab Saleh, Ain Shams, Sharqia: Al-Maktabatu Al-Islamiyah, 2017), 172.

<sup>41</sup> `Imadiddin, 172.

pencapaian tertentu. *Spesialisasi* dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu: *Ability, Behavior, Lifestyle*, atau *Mission*.<sup>42</sup> Dalam al-Qur'an, Allah swt mendorong umatnya untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuan. Misalnya, seperti yang di jelaskan dalam QS. Al-Mujadilah ayat 11.

Kandungan dalam ayat tersebut menyatakan bahwa setiap individu yang berilmu akan diangkat derajatnya mencerminkan prinsip penting dalam kehidupan. Memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu dapat secara signifikan meningkatkan reputasi dan pengaruh seseorang. Dalam konteks ini, Al-Qur'an berfungsi tidak hanya sebagai kitab petunjuk spiritual, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan motivasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian di berbagai bidang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pendidikan dan penguasaan ilmu pengetahuan dapat mengubah status sosial individu. Al-Qur'an mengedepankan pentingnya pendidikan dan peningkatan mutu kepribadian melalui pengetahuan.<sup>43</sup>

Berdasarkan paparan di atas, kedudukan ilmu, iman, dan spesialisasi saling mendukung untuk mencapai pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan posisi sosial individu di masyarakat. Kenaikan derajat tersebut juga berkaitan dengan tanggung jawab individu untuk menggunakan pengetahuan dan spesialisasinya demi kebaikan bersama. Integrasi antara iman dan ilmu, serta pengembangan spesialisasi, seharusnya memberikan

---

<sup>42</sup> Raharjo, 10.

<sup>43</sup> Rubini Rubini dan Cahya Edi Setyawan, "Quranic Parenting: The Concept of Parenting in Islamic Perspective," *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 9, no. 1 (3 April 2021): 31–43, <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v9i1.1948>.

manfaat tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

## 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) QS. Al-Ahzab Ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.*<sup>44</sup>

Dalam ayat ini dijelaskan bahwasanya Nabi Muhammad merupakan teladan terbaik bagi seluruh umat manusia di muka bumi, khususnya dalam hal keagamaan. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan:

*“Sesungguhnya telah ada bagi kamu pada diri Rasulullah yakni Nabi Muhammad saw. suri teladan yang baik bagi kamu yakni bagi orang yang senantiasa mengharap rahmat kasih sayang Allah dan kebahagiaan hari Kiamat, serta teladan bagi mereka yang berzikir mengingat kepada Allah dan menyebut-nyebut nama-Nya dengan banyak baik dalam suasana susah maupun senang”.*<sup>45</sup>

Keteladanan kepada Nabi Muhammad dalam perihal agama merupakan sebuah kewajiban, apabila dalam hal dunia maka itu merupakan sebuah anjuran. Dalam konteks keagamaan, keteladanan terhadap Rasulullah menjadi suatu kewajiban, asalkan tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa ajaran tersebut bersifat anjuran. Para ulama berpendapat bahwa dalam hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan duniawi, Rasulullah telah memberikan kebebasan kepada para ahli di bidangnya masing-masing. Oleh karena itu, keteladanan yang dimaksud dalam ayat ini tidak mencakup persoalan-

<sup>44</sup> “Qur’an Kemenag,”.

<sup>45</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah*, 242, diakses 28 April 2025, <http://archive.org/details/tafsir-al-mishbah-prof-dr.-m.-quraish-shihab->.

persoalan keduniaan. Sebagai contoh, ketika Rasulullah menyatakan bahwa pohon kurma tidak perlu "dikawinkan" untuk dapat berbuah, informasi tersebut tidak terbukti di kalangan banyak sahabat. Dalam situasi ini, beliau menegaskan, "Apa yang kusampaikan menyangkut ajaran agama, maka terimalah, sedangkan kamu lebih tahu persoalan keduniaanmu." Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam urusan dunia, pengetahuan dan pengalaman para ahli lebih diutamakan, sementara ajaran agama tetap menjadi pedoman yang harus diikuti.<sup>46</sup>

Ayat di atas merupakan sebuah pondasi yang kuat dalam meneladani Rasulullah, baik dalam tutur kata, perbuatan dan perilakunya. Al-Imam Isma'il ibn Katsir menuturkan dalam kitab tafsirnya, hendaknya manusia meneladani Nabi Muhammad pada saat orang-orang dimasa itu bersekutu dalam mengkhianati atau membangkan atas ketentuan yang dibuat oleh Nabi. Meneladani dalam kesabaran, ketabahan, kegigihan, perjuangan, dan penantian beliau akan pertolongan dari Tuhannya. Oleh karena itu, Allah SWT berfirman kepada orang-orang yang gelisah, tidak sabar, terguncang, dan gelisah terhadap keadaan mereka pada hari Sekutu tersebut: "Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagi kalian." Yaitu: Mengapa kamu tidak mengikuti teladannya dan mengambil sifat-sifatnya sebagai contoh? Itulah sebabnya Dia berfirman: "Bagi siapa saja yang mengharap rahmat Allah dan hari akhir dan banyak mengingat Allah".<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Qurais Shihab, 243.

<sup>47</sup> Ismail Ibn Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim*, Jilid7:21.

Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memposisikan individu menjadi pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan.<sup>48</sup> Maka dari itu kepemimpinan merupakan sebuah aspek penting dalam membangun *personal branding* yang baik. Al-Qur'an mengajarkan bahwa seorang pemimpin harus menjadi teladan yang baik untuk masyarakatnya. Nabi Muhammad merupakan contoh yang terbaik, di mana beliau menunjukkan akhlak yang mulia dan kepemimpinan yang inspiratif. Dalam QS. al-Ahzab ayat 21 Allah memberikan gambaran kepada umat manusia bahwa Rasulullah merupakan teladan yang terbaik dalam segala hal.

Salah satu aspek kunci dari kepemimpinan Nabi Muhammad adalah keunikannya sebagai sosok yang memancarkan karakteristik terpuji. mengemukakan pentingnya integritas dan empati dalam mengembangkan *personal branding* seorang pemimpin. Ini sejalan dengan teladan Nabi Muhammad yang tidak hanya memimpin secara spiritual, tetapi juga menunjukkan kepemimpinan yang humanis, penuh kasih, dan mengedepankan nilai-nilai moral yang tinggi. Hal ini menjadi dasar dalam menciptakan citra pemimpin yang dapat diterima dan dicintai oleh pengikutnya.<sup>49</sup>

Lebih jauh, Montoya menekankan pentingnya “spesialisasi” dan “konsistensi” dalam branding pribadi. Dalam hal ini, kepemimpinan Nabi

---

<sup>48</sup> Raharjo, 10.

<sup>49</sup> Erni Kurniasih dan Yanti Setianti, “Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram,” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (31 Januari 2024): 123–40, <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>.

Muhammad dapat dilihat dari kemampuannya untuk menetapkan tujuan yang jelas dan memberikan arahan yang konsisten kepada umatnya, seperti yang terjelaskan dalam penelitian tentang kepemimpinan profetik yang didasarkan pada pengalaman hidup Nabi Muhammad. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan beliau sangat integral dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam ajaran Islam, yang mensyaratkan seorang pemimpin untuk menjadi contoh yang baik.<sup>50</sup>

Faktor “kepribadian” dalam delapan hukum branding juga tercermin dalam karakter Nabi Muhammad yang tidak hanya cerdas dan bijaksana tetapi juga memiliki rasa empati yang tinggi kepada masyarakat. Ini konsisten dengan analisis mengenai kepemimpinan yang berkaitan dengan perilaku inovatif, yang menunjukkan bagaimana kepemimpinan yang baik dapat mempengaruhi perilaku kerja. Dalam konteks saat ini, pemimpin yang mencontoh keteladanan Nabi Muhammad memiliki kapabilitas yang lebih baik dalam menginspirasi orang lain melalui tindakan nyata serta komunikasi yang efektif. Pandangan tentang kepemimpinan yang transformatif juga menunjukkan bagaimana seorang pemimpin mampu memotivasi dan memberikan visi kepada pengikutnya.<sup>51</sup>

Pentingnya *branding* pribadi dalam kepemimpinan, terutama di era digital, menunjukkan bahwa pemimpin harus mengoptimalkan media sosial

---

<sup>50</sup> Heri Susanto dkk., “Kepemimpinan Profetik Satgas Penanganan Covid-19 Di Kota Yogyakarta,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 2 (21 Februari 2021): 774–90, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2176>.

<sup>51</sup> Rodhiah Rodhiah dan Christiandinata Tjandra Bravo, “Pelatihan Kepemimpinan Dalam Membentuk Perilaku Kerja Inovatif Pada Ukm,” *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 10–16, <https://doi.org/10.55047/prima.v3i1.1033>.

untuk memperkuat identitas dan pesan mereka. Penelitian tentang *personal branding* di media sosial menunjukkan bahwa pemimpin yang efektif mampu membangun citra positif dan berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat. Dengan cara ini, mereka dapat menyampaikan ajaran dan pesan mereka lebih baik kepada publik, menciptakan keterhubungan yang lebih kuat, serta menjadi contoh yang positif dalam masyarakat.<sup>52</sup>

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa kepemimpinan yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an terbukti tidak hanya relevan tetapi juga fundamental untuk membangun *personal branding* yang kuat. Nabi Muhammad SAW sebagai teladan ideal menegaskan bahwa kebaikan akhlak dan kepemimpinan inspiratif dapat diperoleh melalui praktik yang konsisten, komunikasi yang efektif, dan nilai-nilai moral yang kaya.

### 3. Kepribadian (*The Law of Personality*) QS. al-Qalam ayat 4

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: *Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung.*

Azbabun nuzul dari ayat ini adalah ketika Siti Aisyah r.a. ditanya mengenai pekerti dari baginda Nabi Muhammad saw. Lalu beliau menyampaikan “Pekertinya adalah al-Qur’an. Bukankah kamu membaca ayat-ayat al-Qur’an “benar-benar beruntung orang-orang yang beriman.”<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Tanisya Farah Nabilla dan Catur Suratnoaji, “Personal Branding WaliKota Surabaya di Media Sosial Instagram | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan,” diakses 2 Mei 2025, <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/3068>.

<sup>53</sup> Zuhaili, 63.

Nabi Muhammad merupakan sosok yang mencerminkan kepribadian luhur sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an. Kemampuan beliau dalam memikul penderitaan yang begitu berat, bahkan melebihi apa yang mampu ditanggung oleh para nabi-nabi sebelumnya, menunjukkan keteguhan jiwa yang luar biasa. Dalam diri beliau tercermin berbagai akhlak mulia, seperti adab yang agung, rasa malu, kedermawanan, keberanian, kelembutan, sifat pemaaf, dan berbagai budi pekerti terpuji lainnya. Seluruh sifat tersebut mencerminkan implementasi nyata dari nilai-nilai ilahiah yang terkandung dalam firman Allah.<sup>54</sup>

Apabila ingin membangun *personal branding* yang baik, harus di Dasari dengan pribadi yang apa adanya, yang hadir dengan segala ketidak sempurnaanya. Dalam membangun *personal branding* yang hebat setiap individu harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi yang sempurna.<sup>55</sup> Kepribadian merupakan cerminan nilai-nilai batin yang nampak secara konsisten dalam tindakan, seperti yang di jelaskan dalam QS. al-Qalam ayat 4.

Pembahasan mengenai nilai-nilai kepribadian dalam konteks Al-Qur'an dapat dipahami dengan merujuk pada QS. Al-Qalam ayat 4, di mana Allah menegaskan bahwa Nabi Muhammad SAW memiliki budi pekerti yang agung, yang mencerminkan karakter ideal dalam Islam. Dalam konteks ini, kepribadian menurut psikologi Islam adalah integrasi sistem hati, akal, dan

---

<sup>54</sup> Zuhaili, 64.

<sup>55</sup> Raharjo, 11.

hasrat manusia yang memunculkan perilaku, hal ini sejalan dengan pengertian dalam psikologi Islam yang mengintegrasikan hati, akal, dan keinginan manusia, menciptakan perilaku yang mencerminkan kepribadian yang kuat dan berintegritas.<sup>56</sup>

Selanjutnya, kepribadian yang terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika berfungsi sebagai penentu perilaku individu dalam berbagai situasi. Hal ini menunjukkan bahwa karakter yang baik, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Qalam, sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan dan interaksi sosial. Dalam konteks pendidikan, juga di jelaskan mengenai pentingnya pendidikan Islam dalam membentuk kepribadian serta karakter peserta didik yang berlandaskan ajaran Al-Qur'an. Pendidikan ini tidak hanya berfokus pada aspek kognitif tetapi juga pada aspek moral dan spiritual, yang dapat meningkatkan kualitas kepribadian anak didik.<sup>57</sup> Di sisi lain, tema ini juga terhubung dengan dinamika kepribadian di mana sifat-sifat kepribadian seperti amarah, was-was, dan ketenangan emosi (muthmainnah) dapat dikelola dengan baik melalui pengajaran dan bimbingan yang tepat.<sup>58</sup> Hal ini mengisyaratkan bahwa kepribadian yang baik tidak hanya dibangun dari

---

<sup>56</sup> R. M. Aziz, "Kepribadian Islam Dalam Siklus Ekonomi Terdampak Covid-19," *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 2 (28 Desember 2020): 289–303, <https://doi.org/10.19105/ejpis.v2i2.3252>.

<sup>57</sup> Abu Bakar Adenan Siregar dan Sahlan Sahlan, "Urgensitas Pendidikan Islam Bagi Anak Usia Dasar Perspektif Al-Qur'an (Studi Deskriptif Di Era Covid-19)," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 200–206, <https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.56>.

<sup>58</sup> Nur Khasanah, Achmad Irwan Hamzani, dan Havis Aravik, "Dinamika Kepribadian Dalam Perspektif Psikologi Islam; Telaah Konsep Amarah, Lawwamah, Dan Muthmainnah Serta Korelasinya Dengan Iman, Islam, Dan Ihsan," *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i* 8, no. 2 (18 Maret 2021): 601–14, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i2.20031>.

dalam diri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan pendidikan yang diterima seseorang.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa kepribadian yang kuat dan berintegritas, yang diharapkan sesuai dengan ajaran Islam dalam Al-Qur'an, bisa dicapai melalui pengembangan karakter yang berkelanjutan dan didukung oleh pendidikan. Pengintegrasian pengajaran nilai-nilai moral dalam perilaku sehari-hari akan menciptakan individu yang tidak hanya bertindak dalam kepentingan pribadi tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat luas, yang merupakan inti dari karier sosial yang sukses dan bermanfaat.

#### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) QS. al-Isra' ayat 70

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ  
مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya: *Sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan kami angkat mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.*<sup>59</sup>

Manusia telah dianugerahi akal sebagai instrumen utama untuk memahami hakikat segala sesuatu. Akal memungkinkan manusia mengembangkan berbagai metode produksi, pertanian, dan perdagangan, serta mempelajari dan menguasai bahasa. Melalui daya pikirnya, manusia mampu merenungkan anugerah Allah yang tersebar di muka bumi, memanfaatkan energi, serta menundukkan berbagai potensi yang terdapat di

<sup>59</sup> "Qur'an Kemenag,".

langit dan di bumi. Selain itu, akal berperan penting dalam penciptaan berbagai sarana transportasi, serta berbagai perangkat penunjang kehidupan dan penghidupan. Akal juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan berbagai hal, baik dari segi manfaat maupun mudaratnya, baik dalam konteks keagamaan maupun keduniawian.<sup>60</sup>

Sebuah *Personal Branding* yang berhasil harus disajikan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lain. Keunikan menjadi faktor yang membedakan dari setiap individu dengan individu yang lain. Al-Qur'an menjelaskan bahwa setiap individu memiliki keunikan dan potensi yang berbeda-beda. Seperti yang di jelaskan dalam surat al-Isra' ayat 70.

Keunikan individu berfungsi sebagai faktor pembeda yang menandai kehadiran seseorang dalam masyarakat. Dalam konteks Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Al-Isra, dijelaskan bahwa Tuhan telah memberikan martabat dan keistimewaan kepada setiap manusia. Pemahaman ini tidak hanya mencakup nilai inherent dari setiap individu, tetapi juga potensi unik yang dapat dimanfaatkan dalam personal branding. *Personal branding* adalah proses di mana seseorang mengelola citra dan reputasinya untuk menciptakan persepsi positif di mata orang lain. Praktik ini diarahkan untuk menonjolkan keunikan dan potensi, sejalan dengan penegasan Al-Qur'an tentang martabat manusia. Elemen penting dalam membangun *personal branding* adalah bagaimana audiens memahami dan merasakan identitas pribadi seseorang, yang

---

<sup>60</sup> Wahbah az Zuhaili, *Tafsir Al Munir Aqidah Syariah Manhaj*, 2022, Jilid 8, 134, [http://archive.org/details/tafsir-munir-01\\_202201](http://archive.org/details/tafsir-munir-01_202201).

menunjukkan bahwa persepsi luar sangat berpengaruh terhadap tindakan orang lain terhadap kita.<sup>61</sup>

Peter Montoya, dalam penelitiannya, menekankan bahwa keunikan seperti karakteristik pribadi, nilai, dan pengalaman merupakan landasan untuk mengembangkan merek pribadi yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan Achmad dan Ruhaena yang menyatakan bahwa komponen keunikan, tujuan, kekuatan, dan otentisitas pribadi adalah elemen penting dalam personal branding. Memahami dan memanfaatkan elemen-elemen ini dapat membantu individu menampilkan siapa mereka sebenarnya dan keunggulan yang mereka miliki. Menciptakan hubungan emosi positif melalui *branding* dapat meningkatkan salah satu aspek terpenting dari *brand love* keterhubungan emosional yang mendalam antara individu dan merek yang mereka wakili.<sup>62</sup>

Pentingnya keunikan dalam manajemen citra juga didukung oleh teori yang menekankan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang mencerminkan dan bahkan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri mereka secara ideal. Dalam konteks ini, menciptakan keselarasan antara kepribadian individu dan *personal branding* mereka menjadi krusial. Selain itu, dalam era media sosial saat ini, *personal branding* tidak hanya dilakukan

---

<sup>61</sup> Sergey Gorbato, Svetlana N. Khapova, dan Evgenia I. Lysova, "Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda," *Frontiers in Psychology* 9 (21 November 2018), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.

<sup>62</sup> Renée Rahman, Tobias Langner, dan Dirk Temme, "Brand Love: Conceptual and Empirical Investigation of a Holistic Causal Model," *Journal of Brand Management* 28, no. 6 (1 November 2021): 609–42, <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>.

melalui penampilan dan interaksi langsung, tetapi juga melalui representasi dalam bentuk digital. Hal ini menunjukkan tantangan dan kesempatan baru dalam membangun *personal branding* yang efektif. Montoya juga menekankan bahwa membangun citra *personal* yang autentik dan unik memerlukan keterlibatan aktif dalam komunitas, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap individu tersebut.<sup>63</sup>

Dengan demikian, keunikan individu tidak hanya diakui oleh Al-Qur'an, tetapi juga berfungsi sebagai landasan dalam strategi *personal branding* yang efisien dan responsif terhadap ekspektasi masyarakat. Pengembangan merek pribadi berbasis keunikan ini mendukung kesadaran individu akan martabat dan potensi mereka, memungkinkan mereka untuk menonjol dalam konteks masyarakat saat ini.

##### 5. Konsisten (*The Law of Visibility*) QS. Hud Ayat 112

فَأَسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: Maka, tetaplah (di jalan yang benar), sebagaimana engkau (Nabi Muhammad) telah diperintahkan. Begitu pula orang yang bertobat bersamamu. Janganlah kamu melampaui batas! Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.<sup>64</sup>

Dalam menjalani kehidupan beragama, Rasulullah Muhammad SAW

dan para pengikutnya diharapkan untuk senantiasa beristiqamah, yaitu tetap konsisten pada jalan yang benar dalam aspek akidah, amal perbuatan, dan akhlak. Istiqamah ini menuntut penghayatan tauhid kepada Allah SWT, baik

<sup>63</sup> Etty Susilowati Achmad dan Lisnawati Ruhaena, "Adolescent's Personal Branding on Instagram," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (12 Juni 2021): 1–34, <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>.

<sup>64</sup> "Qur'an Kemenag."

dalam Zat-Nya maupun dalam sifat-sifat-Nya. Selain itu, iman kepada hal-hal gaib seperti surga, neraka, kebangkitan, penghitungan amal, pembalasan, malaikat, dan Arasy juga merupakan bagian integral dari istiqamah. Dalam konteks ini, penting untuk berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an, baik dalam hal ibadah maupun muamalah. Mencapai derajat istiqamah adalah suatu pencapaian yang sangat tinggi dan tidak mudah, kecuali bagi mereka yang bersungguh-sungguh dalam bermujahadah, berjuang melawan hawa nafsu dan syahwat. Dengan demikian, istiqamah menjadi landasan penting dalam membangun kehidupan yang sesuai dengan tuntunan agama.<sup>65</sup>

Dalam Surah Hud ayat 112, Allah menegaskan pentingnya sikap istiqamah atau konsistensi dalam menjalani kehidupan beragama, yakni dengan tetap teguh memegang prinsip-prinsip keimanan dan menjalankan amal perbuatan yang benar. Ayat ini tidak hanya mengandung pesan spiritual, tetapi juga memberikan landasan moral bagi pembentukan identitas pribadi seorang mukmin. Dalam konteks ini, teori personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya dapat memberikan perspektif yang relevan, khususnya mengenai peran konsistensi sebagai elemen kunci dalam membentuk citra dan karakter seseorang di mata publik. Montoya menekankan bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui keselarasan antara nilai, ucapan, dan tindakan yang dijalani secara berkelanjutan.<sup>66</sup> Oleh karena itu, apabila seorang individu menunjukkan

---

<sup>65</sup> Zuhaili, 415.

<sup>66</sup> Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, 2019.

konsistensi dalam akidah serta perilaku sehari-hari sesuai nilai-nilai Islam, maka hal tersebut tidak hanya mencerminkan keteguhan iman, tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai pribadi berintegritas.

Lebih jauh lagi, konsistensi dalam menampilkan perilaku yang selaras dengan nilai-nilai agama tidak hanya memperkuat merek pribadi individu, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi positif di kalangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan apa yang ditemukan dalam analisis *personal branding* oleh Montoya, bahwa empati dan keselarasan antara citra publik dan identitas pribadi memberikan dampak yang signifikan dalam pembentukan reputasi yang baik. Integritas yang dipertahankan dalam konteks agama dan perilaku sehari-hari membentuk fondasi yang kuat untuk *personal branding* yang tidak hanya berfokus pada visibilitas, tetapi juga kebaikan dan ketulusan.<sup>67</sup>

Konsistensi dalam menjalankan ajaran agama, sebagaimana dianjurkan dalam ayat tersebut, memungkinkan individu untuk menciptakan identitas yang kuat dan dihormati. Identitas ini dapat dilihat sebagai bentuk *personal branding* yang positif, di mana individu yang istiqamah menciptakan citra sebagai sosok yang dapat diandalkan dan memiliki integritas.<sup>68</sup> Individu yang memiliki konsistensi dalam keyakinan dan

---

<sup>67</sup> Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti, "Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Akun @veliaveve)," *Koneksi* 6, no. 2 (2 November 2022): 398–407, <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>.

<sup>68</sup> dahlia Sukmasari, "Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an," *At-Tibyan* 3, no. 1 (1 Oktober 2020): 1–16, <https://doi.org/10.30631/atb.v3i1.15>.

perilaku yang baik mendapat pengakuan dalam lingkungannya, yang dapat memengaruhi dinamika hubungan sosial dan pengaruh di masyarakat.<sup>69</sup>

Dengan demikian, berdasarkan QS. Hud ayat 112 dan teori *personal branding*, kita melihat bahwa konsistensi dalam keimanan dan amal bukan hanya berfungsi untuk kehidupan spiritual individu, tetapi juga memiliki implikasi luas dalam membangun citra diri yang positif dan berpengaruh dalam masyarakat Kontemporer.

#### 6. Kesatuan (*The Law of Unity*) QS. Ash-Shaff ayat 2-3

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ, كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Sangat besarlah kemurkaan di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.*<sup>70</sup>

Ayat ini mengandung makna kecaman, pengingkaran, sekaligus peringatan keras terhadap individu yang mengucapkan janji atau pernyataan, namun tidak menepatinya. Ibnu Katsir menegaskan bahwa sejumlah ulama salaf menjadikan ayat ini sebagai dasar argumentatif (dalil) atas kewajiban untuk menepati janji secara mutlak, tanpa memandang apakah janji tersebut menimbulkan konsekuensi berupa tanggungan tertentu atau tidak.<sup>71</sup>

Perbuatan menyatakan sesuatu namun bertindak sebaliknya merupakan bentuk pelanggaran moral yang berat. Dalam perspektif Islam, pelanggaran

<sup>69</sup> Hade Yustika Prayoga dkk., “Kedudukan Manusia Dalam Ilmu Pendidikan Islam Dan Al-Qur’an,” *Jurnal Pelita Nusantara* 2, no. 1 (25 Maret 2024): 1–7, <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v2i1.510>.

<sup>70</sup> “Qur’an Kemenag.”

<sup>71</sup> Wahbah az Zuhaili, *Tafsir Al Munir Aqidah Syariah Manhaj*, 2022, 535, [http://archive.org/details/tafsir-munir-01\\_202201](http://archive.org/details/tafsir-munir-01_202201).

terhadap janji dipandang sebagai cerminan sikap egoistik yang tidak hanya merugikan kemaslahatan umum, tetapi juga mencederai kehormatan, menyia-nyiakan waktu, serta merusak tatanan kepercayaan antara individu dan masyarakat. Perilaku ini dikategorikan sebagai tindakan tercela yang mendatangkan murka Allah SWT dan menyebabkan pelakunya memperoleh celaan baik di sisi Tuhan maupun di hadapan sesama manusia. Dengan demikian, konsistensi antara ucapan dan perbuatan merupakan prinsip etika sosial dan spiritual yang esensial dalam ajaran Islam.<sup>72</sup>

Kehidupan setiap individu yang ingin membangun *personal branding* yang baik, harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan dari merek tersebut. Kehidupan pribadinya menjadi cerminan dari sebuah reputasi yang hendak dibangun dalam *personal branding*.<sup>73</sup> Kesesuaian antara ucapan dan perbuatan sangat ditekankan dalam al-Qur'an sebagai bentuk integritas. Seperti yang disebutkan dalam QS. Ash-Shaff: 2-3.

Kesesuaian antara ucapan dan perbuatan tergambar jelas dalam ajaran al-Qur'an, khususnya dalam QS. Ash-Shaff: 2-3, di mana terdapat teguran bagi mereka yang tidak menjalankan apa yang mereka katakan. Prinsip ini berhubungan erat dengan konsep *personal branding*, di mana integritas dan keaslian menjadi syarat mutlak. Peter Montoya, sebagai pelopor dalam bidang *personal branding*, menekankan bahwa untuk menciptakan *personal branding*

---

<sup>72</sup> Wahbah az Zuhaili, *Tafsir Al Munir Aqidah Syariah Manhaj*, 2022, 415, [http://archive.org/details/tafsir-munir-01\\_202201](http://archive.org/details/tafsir-munir-01_202201).

<sup>73</sup> Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, 2019, 12.

yang otentik, individu harus memiliki kejelasan visi, misi, dan nilai-nilai sintetik yang diekspresikan baik dalam ucapan maupun perbuatan mereka.<sup>74</sup> Dengan demikian, integrasi antara identitas dan tindakan tidak hanya penting dalam konteks spiritual tetapi juga dalam membangun citra diri yang autentik di masyarakat.

Konteks *branding* dalam studi menunjukkan bahwa konsistensi antara identitas merek dan tindakan konsumen memainkan peran signifikan dalam menciptakan konektivitas emosional. Penelitian menunjukkan bahwa ketika individu dan merek beroperasi dalam keselarasan yang harmonis, keberadaan mereka terintegrasi lebih dalam dalam persepsi orang lain, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen. Konsep ini sejalan dengan prinsip integritas yang diabadikan dalam al-Qur'an, di mana kesatuan antara identitas dan tindakan dijadikan sebagai fondasi untuk kebangkitan moral individu.<sup>75</sup>

Montoya berargumen bahwa keberhasilan *personal branding* bergantung pada kemampuan individu untuk mengekspresikan otentisitas mereka secara penuh, yang meliputi kejujuran, integrasi nilai, dan tindakan yang konsisten dengan kata-kata mereka. Ketika seseorang berinteraksi dengan dunia luar, mereka harus memastikan bahwa semua elemen dari

---

<sup>74</sup> Sergey Gorbatov, Svetlana N. Khapova, dan Evgenia I. Lysova, "Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda," *Frontiers in Psychology* 9 (21 November 2018), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.

<sup>75</sup> Hai Ming Chen dan Hsin Mei Chung, "How to Measure Personal Brand of a Business CEO," *Journal of Human Resource and Sustainability Studies* 04, no. 04 (2016): 305–24, <https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030>.

merek pribadi mereka dari bagaimana mereka terlihat hingga bagaimana mereka berperilaku berjalan selaras satu sama lain. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas dan integritas mereka di mata orang lain, suatu aspek yang sangat penting baik dalam konteks sosial maupun profesional.<sup>76</sup>

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa integritas antara ucapan dan perbuatan adalah landasan penting baik dalam ajaran al-Qur'an maupun dalam penerapan strategi branding pribadi. Menyelaraskan prinsip-prinsip ini membantu individu membangun reputasi yang solid dan mendorong perkembangan hubungan yang sehat dan penuh makna dalam masyarakat.

#### 7. Nama Baik (*The Law of Goodwil*) QS. Maryam ayat 96

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا

Artinya: *Sesungguhnya bagi orang-orang yang beriman dan beramal saleh, (Allah) Yang Maha Pengasih akan menanamkan rasa cinta (dalam hati) mereka.*<sup>77</sup>

Orang-orang yang beriman secara tulus kepada Allah dan Rasul-Nya serta senantiasa menjalankan amal saleh, baik yang bersifat wajib maupun sunnah, merupakan golongan yang dimuliakan oleh Allah Swt. Keimanan mereka tercermin dalam ketaatan yang konsisten terhadap ajaran Islam, termasuk dalam menghalalkan apa yang telah dihalalkan oleh Allah dan mengharamkan apa yang telah diharamkan-Nya. Mereka juga senantiasa berupaya melakukan segala hal yang diridhai oleh Allah sebagai bentuk

<sup>76</sup> Amirah Nabilah, Bhunga Aulia, dan Dwi Yuniar, "Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (30 April 2021): 85–94, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7366>.

<sup>77</sup> "Qur'an Kemenag."

pengabdian dan kepatuhan yang utuh. Sebagai balasan atas ketulusan iman dan konsistensi amal tersebut, Allah menanamkan rasa cinta kepada mereka dalam hati para hamba-Nya yang saleh. Fenomena ini menunjukkan bahwa penerimaan dan penghormatan yang diberikan oleh sesama mukmin terhadap individu yang taat merupakan manifestasi dari keridhaan Allah. Dengan demikian, cinta dan penghargaan dari orang-orang saleh bukan sekadar aspek sosial, melainkan juga bagian dari anugerah spiritual yang diberikan kepada mereka yang benar-benar istiqamah dalam keimanan dan kebaikan.<sup>78</sup>

*Personal branding* bisa berhasil dan bertahan lebih lama, apabila setiap individu mempersepsikan dirinya dengan cara yang positif. Setiap individu harus menggambarkan dirinya dengan hal-hal yang positif yang memang sudah diakui secara umum dan bermanfaat.<sup>79</sup> Al-Qur'an menegaskan pentingnya menjaga nama baik dan kehormatan setiap individu, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Maryam ayat 96.

Dalam QS. Maryam ayat 96, Allah menegaskan bahwa orang-orang yang beriman dan beramal saleh akan dicintai dan mendapat reputasi baik di tengah masyarakat. Pernyataan ini menekankan pentingnya menjaga nama baik dan kehormatan diri, yang merupakan tema sentral dalam banyak ajaran Islam.<sup>80</sup> Seperti halnya Siti Maryam yang dikisahkan dalam al-Qur'an,

<sup>78</sup> Zuhaili, 441.

<sup>79</sup> Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, 2019, 13.

<sup>80</sup> Mohammad Ruslan, "Legalitas Ucapan Selamat Natal Bagi Umat Islam Studi Kritis Terhadap Pemikiran Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Misbah," *El-Furqania: Jurnal Ushuluddin Dan Ilmu-Ilmu Keislaman* 8, no. 01 (26 Februari 2022): 81–104, <https://doi.org/10.54625/elfurqania.v8i01.5533>.

bahwasanya beliau merupakan contoh sebagai seorang tokoh yang sangat dihormati dalam tradisi Islam. Kisahnya diabadikan dalam Al-Qur'an menjadi simbol integritas dan kehormatan. Maryam diakui sebagai sosok wanita suci yang taat, mencerminkan karakteristik yang diingat dan dihormati oleh masyarakat.<sup>81</sup> Hal ini menggambarkan bahwa nama baik dan kehormatan tidak hanya dibangun atas tindakan, tetapi juga atas ketulusan iman dan pengabdian kepada Allah.

Dalam mendalami QS. Maryam ayat 96, dapat disimpulkan bahwa menjaga nama baik dan kehormatan diri adalah hal yang sangat dianjurkan dalam Islam sebagai bagian dari upaya individu untuk mendapatkan cinta dan penghargaan dari masyarakat.

## **B. Tujuan *Personal Branding* Dalam al-Qur'an**

Tujuan *personal branding* dalam konteks Al-Qur'an dapat dilihat sebagai upaya untuk membangun citra diri yang positif dan mencerminkan nilai-nilai Islam. Dalam Al-Qur'an, pentingnya akhlak yang baik dan integritas dijelaskan, yang sejalan dengan membangun reputasi yang baik di masyarakat, sehingga individu dapat menjadi teladan dan membawa dampak positif. Untuk tujuan dari adanya *personal branding* itu sendiri dapat kita lihat dalam konteks al-Qur'an di antaranya ada beberapa point penting yang dituju dalam membangun *personal branding*.

---

<sup>81</sup> Agus Setiawan, Ali Zainal Arifin, dan Ai Siti Nurjanah, "Kontroversi Kewalihan Maryam (Analisis Kajian Qashash Al-Qur'an Kitab Tafsir Jami' Al-Bayan)," *Al Muhafidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 1, no. 2 (8 September 2021): 84–95, <https://doi.org/10.57163/almuhafidz.v1i2.15>.

### 1. Membangun akhlak yang baik

Dalam konteks pembangunan citra diri melalui *personal branding*, akhlak yang baik merupakan landasan yang penting, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an. Allah SWT menganjurkan nilai-nilai seperti kejujuran, kesederhanaan, dan integritas yang tercermin dalam karakter Nabi Muhammad SAW sebagai teladan, sebagaimana dinyatakan dalam Surah Al-Ahzab (33:21). Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek visual atau materi tetapi juga pada kualitas moral yang dimiliki seseorang. Studi mengenai etika merek menunjukkan bahwa perilaku etis dalam *branding* dapat meningkatkan legitimasi merek di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen, terutama yang beragama Islam, lebih memilih merek yang berkomitmen pada prinsip-prinsip etika, seperti integritas dan tanggung jawab sosial. Dengan menerapkan nilai-nilai ini dalam *branding*, individu dapat menciptakan citra diri yang positif dan relevan di masyarakat.<sup>82</sup>

### 2. Menjadi teladan bagi masyarakat.

*Personal branding* yang efektif juga dapat dilihat dari bagaimana individu dapat menggunakan nilai-nilai religius mereka sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan reputasi,

---

<sup>82</sup> David Amani dan Ismail Juma Ismail, "Investigating the predicting role of COVID-19 preventive measures on building brand legitimacy in the hospitality industry in Tanzania: mediation effect of perceived brand ethicality," *Future Business Journal* 8, no. 1 (8 Juni 2022): 13, <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00128-6>.

nilai-nilai yang diekspresikan dalam konteks *branding* dapat memperkuat citra merek, di mana nilai-nilai diri menyampaikan karakteristik seperti “kemurnian” dan “kebenaran”. Dengan demikian, individu yang secara konsisten menampilkan nilai-nilai tersebut dalam *branding* pribadi mereka dapat memperkuat posisi mereka sebagai panutan.<sup>83</sup>

Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun dengan prinsip-prinsip Islam tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu tetapi juga mempromosikan nilai-nilai baik di masyarakat. Prinsip ini tercermin dalam hadits Rasulullah yang menyatakan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama.<sup>84</sup> Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan kesadaran dan upaya dari individu untuk menciptakan citra yang mencerminkan nilai-nilai luhur dan mengajak orang lain untuk berkontribusi terhadap kebaikan.

### 3. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas.

*Personal branding* semakin diakui sebagai komponen penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara individu di era digital saat ini. Seperti halnya yang dijelaskan dalam QS. al-Imron (3:139). Ayat ini menjelaskan bahwa setiap individu harus

<sup>83</sup> Hendy Mustiko Aji dan Istyakara Muslichah, “Is Halal Universal? The Impact of Self-Expressive Value on Halal Brand Personality, Brand Tribalism, and Loyalty: Case of Islamic Hospitals,” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (24 Februari 2022): 1146–65, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>.

<sup>84</sup> Dapit Amril dan Hafizzullah Hafizzullah, “Figur Nabi Yusuf AS Bagi Kaum Milenial Dalam Menghadapi Era 4.0,” *Jurnal Ulunnuha* 9, no. 1 (20 Juli 2020): 55, <https://doi.org/10.15548/ju.v8i3.1182>.

percaya diri, karna setiap mukmin merupakan yang paling tinggi derajatnya disisi Allah SWT. Literatur ilmiah menunjukkan bahwa *personal branding* dapat secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan individu dari perspektif publik, karena individu berusaha untuk memproyeksikan representasi autentik diri mereka melalui berbagai platform seperti media sosial.

*Personal branding* yang efektif sangat bergantung pada atribut emosional dan psikologis yang terkait dengan individu. Hal ini terkait dengan anjuran Al-Qur'an untuk mewujudkan nilai-nilai seperti kejujuran dan kebenaran, yang selaras dengan prinsip-prinsip kepribadian merek yang dibahas dalam penelitian terkini. Ciri-ciri yang ditampilkan melalui *personal branding* dapat mengarah pada peningkatan hubungan emosional dan komitmen dari audiens, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan loyalitas dan kepercayaan terhadap *personal branding* mereka.<sup>85</sup>

Integrasi wawasan ini menggambarkan bagaimana *personal branding*, jika selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam Al-Qur'an, tidak hanya meningkatkan peluang profesional tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kredibilitas di antara rekan sejawat dan pemangku kepentingan.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Yan Yohanes Tilaar, "Qualitative Study of Enhance Personal Branding Through Digital Platform," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (28 April 2022): 731–37, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>.

<sup>86</sup> Nuriyati Samatan dkk., "Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis," *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 3, no. 1 (8 Mei 2024): 55–73, <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.524>.

#### 4. Mengendalikan narasi diri.

*Personal branding* yang didefinisikan sebagai upaya sadar untuk menciptakan dan memengaruhi persepsi publik seseorang, telah memperoleh perhatian signifikan baik dalam ranah akademis maupun profesional. Sasaran utama *personal branding* adalah mengelola narasi diri secara efektif, karena hal ini membentuk bagaimana individu dipersepsikan relatif terhadap identitas pribadi dan profesional mereka, yang menekankan pentingnya kesadaran diri, niat, dan integritas.<sup>87</sup> Dalam konteks prinsip-prinsip Islam, *personal branding* dapat ditegaskan melalui berbagai ajaran dalam Al-Qur'an, seperti yang dijelaskan dalam QS. al-Hasyr (59:18), Ayat ini menekankan pentingnya *muhasabah* (introspeksi diri) dan kesadaran akan konsekuensi perbuatan.

Kesadaran diri adalah dasar dalam *personal branding*. Seperti

yang disorot dalam literatur yang ada, penemuan diri sangat penting untuk membangun *personal branding* seseorang dan menyelaraskannya dengan nilai-nilai dan keyakinan seseorang.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa kesadaran diri disorot sebagai hal yang diperlukan untuk kebenaran dan bimbingan. Gagasan mengelola narasi seseorang juga menggaris bawahi prinsip Islam tentang "niyyah" atau niat. Tindakan harus berasal dari niat yang tulus. Prinsip

---

<sup>87</sup> Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova, dan Evgenia I. Lysova, "Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda," *Frontiers in Psychology* 9 (21 November 2018), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.

utama ini menganjurkan *personal branding* yang autentik yang dibangun di atas motif yang tulus, bukan penampilan yang dangkal.<sup>88</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* bukan sekadar latihan promosi diri; hal itu melibatkan refleksi mendalam dan pertimbangan etis yang berakar pada niat pribadi dan nilai-nilai agama. Al-Qur'an memberikan landasan bagi ajaran-ajaran ini, yang mendorong para praktisi untuk mengelola narasi mereka dengan ketulusan dan kepatuhan pada moral Islam. Seiring dengan terus berkembangnya tata ruang identitas profesional, integrasi *personal branding* dengan ajaran Islam menghadirkan pendekatan yang bermakna bagi individu yang ingin menentukan pesona publik mereka secara efektif.

#### 5. Membangun koneksi yang positif.

*Personal branding* dalam konteks Islam menekankan pada pembentukan hubungan kuat dan positif dengan individu, yang berakar pada ajaran Islam yang mendorong pembangunan komunitas, interaksi positif, dan perilaku etis dalam hubungan pribadi dan profesional. Dalam dunia multikultural, menghadirkan *branding* Islam dengan cara yang melibatkan populasi Muslim dan non-Muslim sangatlah penting. Pendekatan ini mendorong inklusivitas dan

---

<sup>88</sup> Gorbatov, Khapova, dan Lysova.

memperluas hubungan positif yang dapat diciptakan oleh suatu merek.<sup>89</sup>

Tujuan utama membangun *personal branding* dalam kerangka Islam adalah membangun hubungan positif dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang ditemukan dalam QS. al-Hujurat (49:10), ayat ini menegaskan bahwa umat Islam adalah satu keluarga yang harus saling menyatukan, menjaga kedamaian, dan mempererat ukhuwah.



---

<sup>89</sup> Mohammad Omar Al Thunibat dan Prof Dr Muhammad Ridhwan Bin Ab Aziz, "Strategies for Presenting and Marketing Islamic Branded Products to Non-Muslim Consumers," *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, no. 21 (2 Oktober 2023), <https://doi.org/10.59735/arabjhs.vi21.87>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Strategi Membangun *Personal Branding* dalam Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan kerangka strategis yang holistik dalam membangun *personal branding*. Strategi ini mencakup beberapa aspek utama yang relevan dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Peter Montoya, seperti:

- a. *Spesialisasi* (QS. Al-Mujadilah: 11): Penekanan pada keilmuan dan keimanan sebagai keunggulan kompetitif.
- b. *Kepemimpinan* (QS. Al-Ahzab: 21): Meneladani Nabi Muhammad sebagai pemimpin spiritual dan sosial.
- c. *Kepribadian* (QS. Al-Qalam: 4): Mengutamakan akhlak mulia sebagai citra diri.
- d. *Keunikan* (QS. Al-Isra': 70): Setiap individu diciptakan dengan keistimewaan tersendiri.
- e. *Konsistensi dan Integritas* (QS. Hud: 112; QS. Ash-Shaff: 2-3): Kesesuaian antara ucapan dan perbuatan sebagai bentuk kredibilitas.
- f. *Keteguhan* (QS. Al-Ankabut: 14): Komitmen jangka panjang dalam membangun reputasi.

- g. *Nama Baik* (QS. Maryam: 96): *Personal branding* yang dilandasi iman dan amal saleh mendatangkan cinta dan penghormatan dari masyarakat.

Dengan demikian, strategi *personal branding* dalam Al-Qur'an tidak hanya bertujuan membentuk citra positif di mata manusia, tetapi juga sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT.

## 2. Tujuan *Personal Branding* dalam Konteks Al-Qur'an

Tujuan utama *personal branding* menurut Al-Qur'an adalah untuk:

- a. Menumbuhkan akhlak yang baik, sebagai cerminan karakter seorang Muslim yang mencintai kebenaran dan kejujuran.
- b. Menjadi teladan bagi masyarakat, melalui konsistensi nilai dan perilaku.
- c. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, sebagai hasil dari integritas dan amal yang tulus.
- d. Mengendalikan narasi diri, agar sejalan dengan nilai-nilai Islam dan niat yang lurus.
- e. Membangun koneksi positif, baik dengan sesama Muslim maupun lintas masyarakat, guna menyebarkan nilai-nilai Islam secara konstruktif.

*Personal branding* dalam perspektif Al-Qur'an bukanlah semata-mata tentang pencitraan eksternal, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri yang selaras dengan akhlak, spiritualitas, dan peran sosial yang berdampak.

## B. Saran

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai referensi awal maupun bahan evaluatif bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis mendorong adanya kajian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif, dengan pendekatan analisis yang beragam, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding*, baik dalam lingkup tematik maupun dalam konteks yang lebih luas. Melalui pengembangan perspektif dan metode yang lebih variatif, diharapkan kajian di masa mendatang mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh serta relevan terhadap dinamika keilmuan dan kebutuhan masyarakat.

Penulis juga berharap, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu sumber referensi dan ilmu pengetahuan tambahan dalam pengembangan penelitian dan pengetahuan mengenai *Personal Branding*. Baik dalam lingkungan lembaga Pendidikan atau masyarakat secara umum, dan khususnya di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

### A. E-book

Al-Zarnouji, Bourhan Al-Din. *Ta'lim Al-Muta'allim Tariq At-Ta'allum*. 3 ed. Lebanon: Dar Al-Kotob Al-ilmiyah, 2018.

Ismail Ibn Katsir, 'Imadiddin. *Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim*. Pertama. Vol. Jilid7. Kairo 22, Jalan Saab Saleh, Ain Shams, Sharqia: Al-Maktabatu Al-Islamiyah, 2017.

Moleong, Lexi J. *Metodologi penelitian kualitatif*. 2017 ed. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated, 2002.

Permana, I Putu Hendika, S Kom, dan Bagus Kusuma Wijaya. "Personal Branding for Gen Z Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra untuk Kehidupan yang Lebih Baik," 2014.

Qurais Shihab. *Tafsir Al Mishbah*. Diakses 28 April 2025. <http://archive.org/details/tafsir-al-mishbah-prof-dr.-m.-quraish-shihab->.

Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia, 2019.

Shihab, Quraish. *Membumikan al-qur'an: fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*. Bandung: Mizan 2013.

Yusufa, uun. *Metode Tafsir Tematik Mazhab Yogyakarta dan Jakarta*. tulungagung: akademia pustaka, 2020.

Zuhaili, Wahbah az. *Tafsir Al Munir Aqidah Syariah Manhaj*, 2022.  
[http://archive.org/details/tafsir-munir-01\\_202201](http://archive.org/details/tafsir-munir-01_202201).

## **B. Skripsi**

Ramadhan, Rizqyyah Ummi. “Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube,” Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2022.

Maharani, Rr Imelda Putri, dan Lisa Mardiana. “Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar\_2 Di Media Sosial Tiktok” 7, Skripsi, Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, no 2, (2024).

Gusti, Rahmat Hidayatullah. “Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram @Ganjar\_Pranowo).” Skripsi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.  
<https://repository.uinsaizu.ac.id/>.

Wardah, Nurul. “Personal Branding Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram.” bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57462>.

### C. Jurnal

Achmad, Etty Susilowati, dan Lisnawati Ruhaena. “Adolescent’s Personal Branding on Instagram.” *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (12 Juni 2021): 1–34. <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>.

Aji, Hendy Mustiko, dan Istyakara Muslichah. “Is Halal Universal? The Impact of Self-Expressive Value on Halal Brand Personality, Brand Tribalism, and Loyalty: Case of Islamic Hospitals.” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (24 Februari 2022): 1146–65. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>.

Amani, David, dan Ismail Juma Ismail. “Investigating the predicting role of COVID-19 preventive measures on building brand legitimacy in the hospitality industry in Tanzania: mediation effect of perceived brand ethicality.” *Future Business Journal* 8, no. 1 (8 Juni 2022): 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00128-6>.

Amril, Dapit, dan Hafizzullah Hafizzullah. “Figur Nabi Yusuf AS Bagi Kaum Milenial Dalam Menghadapi Era 4.0.” *Jurnal Ulunnuha* 9, no. 1 (20 Juli 2020): 49–62. <https://doi.org/10.15548/ju.v8i3.1182>.

Anggarini, Desy Tri. “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (November 2021): 259–68. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.

Aziz, R. M. “Kepribadian Islam Dalam Siklus Ekonomi Terdampak Covid-19.”  
*Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 2,  
 no. 2 (28 Desember 2020): 289–303.  
<https://doi.org/10.19105/ejpis.v2i2.3252>.

Chen, Hai Ming, dan Hsin Mei Chung. “How to Measure Personal Brand of a  
 Business CEO.” *Journal of Human Resource and Sustainability Studies* 04,  
 no. 04 (2016): 305–24. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030>.

Fauzan, Fauzan, Imam Mustofa, dan Masruchin Masruchin. “Metode Tafsir Maudu’I  
 (Tematik): Kajian Ayat Ekologi.” *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu al-Qur’an  
 Dan al-Hadits* 13, no. 2 (24 Januari 2020): 195–228.  
<https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v13i2.4168>.

Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova, dan Evgenia I. Lysova. “Personal Branding:  
 Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda.” *Frontiers in  
 Psychology* 9 (21 November 2018).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.

Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan. *Al-Qur’an dan  
 Terjemahnya*. 2019 ed. Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2021.

Khasanah, Nur, Achmad Irwan Hamzani, dan Havis Aravik. “Dinamika Kepribadian  
 Dalam Perspektif Psikologi Islam; Telaah Konsep Amarah, Lawwamah, Dan  
 Muthmainnah Serta Korelasinya Dengan Iman, Islam, Dan Ihsan.” *SALAM:*

*Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i* 8, no. 2 (18 Maret 2021): 601–14.  
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i2.20031>.

Kurniasih, Erni, dan Yanti Setianti. “Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram.” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (31 Januari 2024): 123–40.  
<https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>.

Lestari, Heni Puji, Miftara Ainul Mufid, Mukhid Mashuri, dan Ahmad Zainuddin. “Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur’an Perspektif Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab.” *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 3 (20 Juli 2024): 92–102. <https://doi.org/10.71242/a9t3r356>.

Nabilah, Amirah, Bhunga Aulia, dan Dwi Yuniar. “Personal Branding through Da’wah on TikTok Social Media.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (30 April 2021): 85–94.  
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7366>.

Nabilla, Tanisya Farah, dan Catur Suratnoaji. “Personal Branding WaliKota Surabaya di Media Sosial Instagram | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.”  
 Diakses 2 Mei 2025.  
<http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/3068>.

Nastain, Nastain, Zubair Rahman Saende, dan Muhammad Iqbal. “Fikih Prioritas Antara Rukhsah Dan ‘Azimah Saat Pandemi.” *Jurnal Pendidikan Kreatif* 4, no. 2 (29 Juli 2023): 87–113. <https://doi.org/10.24252/jpk.v4i2.39899>.

Octavianus, Abraham, dan Roswita Oktavianti. "Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Akun @veliaveve)." *Koneksi* 6, no. 2 (2 November 2022): 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>.

Prayoga, Hade Yustika, Ika Rostika, Indra Miftahudin, Sahmidin, dan Yayat Hidayat. "Kedudukan Manusia Dalam Ilmu Pendidikan Islam Dan Al-Qur'an." *Jurnal Pelita Nusantara* 2, no. 1 (25 Maret 2024): 1–7. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v2i1.510>.

Rahman, Renée, Tobias Langner, dan Dirk Temme. "Brand Love: Conceptual and Empirical Investigation of a Holistic Causal Model." *Journal of Brand Management* 28, no. 6 (1 November 2021): 609–42. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>.

Rodhiah, Rodhiah, dan Christiandinata Tjandra Bravo. "Pelatihan Kepemimpinan Dalam Membentuk Perilaku Kerja Inovatif Pada Ukm." *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 10–16. <https://doi.org/10.55047/prima.v3i1.1033>.

Ronaydi, Muhammad, dan Muhamad Zen. "Personal Branding Manajemen Dakwah Gus baha dan Buya yahya." *Matlamat Minda* 3, no. 1 (4 Juli 2023): 134–50. <https://doi.org/10.56633/jdki.v3i1.551>.

Rubini, Rubini, dan Cahya Edi Setyawan. "Quranic Parenting: The Concept of Parenting in Islamic Perspective." *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 9, no. 1 (3 April 2021): 31–43. <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v9i1.1948>.

Ruslan, Mohammad. “Legalitas Ucapan Selamat Natal Bagi Umat Islam Studi Kritis Terhadap Pemikiran Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Misbah.” *El-Furqania: Jurnal Ushuluddin Dan Ilmu-Ilmu Keislaman* 8, no. 01 (26 Februari 2022): 81–104. <https://doi.org/10.54625/elfurqania.v8i01.5533>.

Samatan, Nuriyati, Adi Prakosa, Robingah Robingah, dan Napsiah Napsiah. “Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis.” *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 3, no. 1 (8 Mei 2024): 55–73. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.524>.

Sayyidi, Sayyidi, dan Salman Al-Farizi. “Implementasi Nilai-Nilai Ke-NU-an Di Desa Selokbesuki Lumajang.” *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 13, no. 1 (15 Februari 2020): 95–106. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v13i1.611>.

Setiawan, Agus, Ali Zainal Arifin, dan Ai Siti Nurjanah. “Kontroversi Kewalian Maryam (Analisis Kajian Qashash Al-Qur’an Kitab Tafsir Jami’ Al-Bayan).” *Al Muhafidz: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 1, no. 2 (8 September 2021): 84–95. <https://doi.org/10.57163/almuhafidz.v1i2.15>.

Siregar, Abu Bakar Adenan, dan Sahlan Sahlan. “Urgensitas Pendidikan Islam Bagi Anak Usia Dasar Perspektif Al-Qur’an (Studi Deskriptif Di Era Covid-19).” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 200–206. <https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.56>.

Suharto, Cindy Yunitasari. “Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (18 Januari 2013).

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/123>.

Sukmasari, Dahliana. “Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur’an.” jurnal *At-Tibyan* 3, no. 1 (1 Oktober 2020): 1–16.

<https://doi.org/10.30631/atb.v3i1.15>.

Susanto, Heri, Hadi Suyono, Khoiruddin Bashori, dan Nina Zulida Situmorang.

“Kepemimpinan Profetik Satgas Penanganan Covid-19 Di Kota Yogyakarta.”

*Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 2 (21 Februari 2021): 774–90.

<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2176>.

Thunibat, Mohammad Omar Al, dan Prof Dr Muhammad Ridhwan Bin Ab Aziz.

“Strategies For Presenting and Marketing Islamic Branded Products to Non-

Muslim Consumers.” *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, no. 21 (2 Oktober

2023). <https://doi.org/10.59735/arabjhs.vi21.87>.

Tilaar, Yan Yohanes. “Qualitative Study of Enhance Personal Branding Through

Digital Platform.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

*Dan Akuntansi* 10, no. 2 (28 April 2022): 731–37.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551>.

Tulaela, Istina, dan Miftahussa’adah Wardi. “Personal Branding Ustadzah Hj. Atiqoh

Noer Alie Dalam Berdakwah Di Majelis Taklim Rusydatul Ummah.” *Bayyin:*

*Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (10 Juni 2024): 61–69.

<https://doi.org/10.71029/bayyin.v2i1.32>.

Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae. “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana).” *Scriptura* 11, no. 1 (18 Juli 2021): 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

#### D. Website

“Arti kata *Personal* - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 9 Februari 2025. <https://kbbi.web.id/personal>.

“Arti kata *Branding*”Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 9 Februari 2025. <https://kbbi.web.id/personal>.

Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 2019 ed. Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2021. <https://lajnah.kemenag.go.id>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Rizal Amin

NIM : 212104010026

Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Humaniora

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 21 Mei 2025  
Saya yang menyatakan



**Moh Rizal Amin**  
NIM. 212104010026

## BIOGRAFI PENULIS



Nama : Moh Rizal Amin  
 NIM : 212104010026  
 TTL : Jember, 24 Maret 2002  
 Alamat : Dusun Ledok RT 003 RW 005, Desa Sidomukti, Kecamatan  
 Mayang, Kabupaten Jember.  
 Np. Hp : 081230963413  
 E-mail : [rizalamin055@gmail.com](mailto:rizalamin055@gmail.com)  
 Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir  
 Fakultas : Ushuluddin Adab dan Humaniora  
 Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
 Riwayat Pendidikan :

1. SD Islam Al-Mursyidiyah, Sidomukti-Mayang (2009-2014)
2. SMP Islam Al-Mursyidiyah, Sidomukti-Mayang (2014-2017)
3. SMK Islam Al-Mursyidiyah, Sidomukti-Mayang (2017-2020)
4. Perguruan Tinggi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember