

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu dalam membangun, menampilkan, dan mengelola identitas dirinya di ruang publik. Kehadiran berbagai platform komunikasi, seseorang dapat memperkenalkan kemampuan, nilai, pengalaman, serta karakter yang dimilikinya kepada masyarakat yang lebih luas. Kondisi ini mendorong berkembangnya praktik *personal branding* yaitu upaya membentuk persepsi tertentu mengenai identitas, kualitas, dan nilai seseorang di hadapan publik.

Dalam konteks kepemimpinan, *personal branding* menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan kapasitas diri sekaligus membangun keyakinan masyarakat terhadap kemampuan seseorang dalam menjalankan amanah dan tanggung jawabnya (Anggarini, 2021: 341).

Setiap orang memiliki kesempatan untuk menentukan bagaimana dirinya ingin dikenal oleh publik melalui informasi, aktivitas, dan komunikasi yang ditampilkan. Namun, kemudahan tersebut juga menghadirkan persoalan ketika *personal branding* lebih diarahkan pada pembentukan kesan positif secara eksternal dari pada penguatan karakter dan integritas internal. Kondisi demikian dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara perilaku yang ditampilkan dengan karakter dan perilaku yang sesungguhnya. Apabila kesenjangan antara perilaku yang ditampilkan dan realitas semakin besar, kepercayaan masyarakat terhadap seorang pemimpin dapat menurun dan pada akhirnya berpengaruh terhadap legitimasi serta efektivitas kepemimpinannya (Habib *et al.*, 2024).

Dalam praktik kepemimpinan di Indonesia, hubungan antara *personal branding* dan tingkat penerimaan masyarakat menunjukkan dinamika yang kompleks. Penelitian terhadap akun Instagram @ganjar-pranowo menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo berhasil memenuhi delapan hukum *personal branding* Peter Montoya mulai

dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, hingga nama baik (Zulaikho *et al.*, 2023). Namun, penelitian lain membuktikan bahwa keberhasilan *personal branding* melalui Instagram tidak serta merta berbanding lurus dengan perolehan suara pada Pemilihan Presiden 2024 (Polem, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *personal branding* sebagai strategi komunikasi tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran dalam menjelaskan tingkat penerimaan masyarakat terhadap seorang pemimpin. Citra diri yang dibangun secara efektif perlu didukung oleh faktor-faktor lain yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap kapasitas serta integritas kepemimpinan seseorang.

Dalam perspektif Islam, pembentukan citra diri tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai moral dan tanggung jawab manusia kepada Allah swt., *personal branding* tidak seharusnya hanya diarahkan pada pembentukan citra positif di hadapan publik tanpa mempertimbangkan keadaan diri yang sebenarnya. Citra yang ditampilkan perlu mencerminkan karakter, nilai, dan perilaku yang benar-benar melekat pada diri seseorang.

Kisah Nabi Yusuf A.S. memberikan gambaran yang relevan mengenai hubungan antara karakter, kompetensi, tindakan, dan kepercayaan. Dalam perjalanan kehidupannya, Nabi Yusuf A.S. menghadapi berbagai ujian, mulai dari perlakuan saudara-saudaranya, dijual dan dipindahkan ke Mesir, godaan dari perempuan, kehidupan di dalam penjara, hingga memperoleh kepercayaan untuk mengelola perbendaharaan negeri Mesir. Rangkaian peristiwa tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Nabi Yusuf A.S. tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang memperlihatkan kualitas karakter dan kompetensinya. Hal ini termuat dalam Q.S. Yusuf ayat 55 ketika ia mengajukan diri kepada Raja Mesir untuk menangani perbendaharaan negara dengan berkata:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم ۝٥٥

“Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.” (Q.S. Yusuf/12: 55)

Pernyataan Nabi Yusuf A.S. dalam ayat di atas tidak dapat dipahami sebagai tindakan membangun citra diri secara instan. Pernyataan ini muncul setelah melalui proses panjang yang memperlihatkan karakter, keteguhan, moral, kemampuan menafsirkan mimpi, serta kepercayaan yang diperoleh dari lingkungan di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode tafsir *tahlili* sebagai pendekatan utama dalam menganalisis ayat-ayat tentang kisah Nabi Yusuf A.S. Melalui metode ini, setiap ayat dikaji secara sistematis berdasarkan urutan mushaf dengan memperhatikan aspek kebahasaan, *munāsabah*, konteks kisah, serta penafsiran terhadap ayat yang dikaji. Hasil penafsiran menjadi dasar untuk mengonstruksi *personal branding* yang berakar pada nilai-nilai al-Qur’an. Konstruksi tersebut kemudian didialogkan dengan delapan hukum *personal branding* Peter Montoya dan dianalisis relevansinya dengan etika kepemimpinan kontemporer.

Kajian mengenai *personal branding* telah berkembang dalam berbagai disiplin ilmu. Namun, sebagian penelitian masih menitikberatkan *personal branding* pada strategi komunikasi dan pembentukan citra eksternal. Misalnya, penelitian Cyntia Aldapratiwi (2024) berjudul *“Analisis Personal branding William Aditya Sarana Sebagai Politisi Muda Melalui Media Sosial Instagram”* dan penelitian Farhan Ramadhan (2023) berjudul *“Flexing di Media Sosial Sebagai Personal branding di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”* Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kajian *personal branding* masih didominasi pendekatan yang berfokus pada strategi komunikasi digital, sehingga aspek nilai, etika, dan landasan spiritual belum banyak dieksplorasi.

Penelitian terhadap figur dakwah juga bergerak dalam pola serupa. Studi Nur Herlitasari (2024) berjudul *“Personal branding Ustadz Adi Hidayat Melalui Instagram”* serta penelitian Nurul Wardah (2021) berjudul *“Personal branding*

Habib Husein Ja'far al-Hadar Melalui Media Sosial Instagram” menggunakan teori Peter Montoya untuk melihat bagaimana citra dibangun melalui platform digital. Namun kedua penelitian ini belum menyinggung etika Qur’ani dan spiritualitas Islam dalam konstruksi *personal branding*.

Beberapa penelitian mulai mengaitkan *personal branding* dengan perspektif al-Qur’an, seperti penelitian Moh. Wafiq Ulinnuha dan Shofia Zahro Rosyidatus Tsani (2025) berjudul “*Personal branding dalam Perspektif Al-Qur’an: Analisis dengan Pendekatan Ma’na Cum Maghza*” serta studi Nuriatul Maftukah dan Abul Ma’ali (2023) berjudul “*Looking at the Model of Personal Branding of Prophet Yusuf ‘Alaihissalam in the Qur'an Based on Peter Montoya's Perspective: Semantic Analysis Study*”. Penelitian sebelumnya memiliki pendekatan yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian tentang Nabi Yusuf A.S. yang menggunakan perspektif Peter Montoya, misalnya, menempatkan teori *personal branding* sebagai kerangka analisis, sedangkan penelitian ini berupaya mengonstruksi *personal branding* berdasarkan penafsiran terhadap rangkaian kisah Nabi Yusuf A.S., kemudian mendialogkan hasil konstruksi dengan teori Peter Montoya.

Terdapat tiga kesenjangan yang menjadi dasar penelitian yaitu: *Pertama*, kajian *personal branding* lebih banyak dikembangkan dalam disiplin ilmu komunikasi dengan menitikberatkan pada strategi pembentukan citra melalui media sosial maupun komunikasi politik. *Kedua*, penelitian yang menghubungkan *personal branding* dengan kisah Nabi Yusuf A.S. cenderung menggunakan teori *personal branding* modern sebagai kerangka utama sehingga nilai-nilai al-Qur’an lebih banyak ditempatkan sebagai objek yang dibaca melalui teori tersebut. *Ketiga*, belum ditemukan penelitian yang mengonstruksi konsep *personal branding* berdasarkan penafsiran ayat-ayat kisah Nabi Yusuf A.S. melalui metode tafsir *tahlili*, kemudian mengkaji relevansinya terhadap etika kepemimpinan kontemporer. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengonstruksi *personal branding* berdasarkan hasil penafsiran terhadap ayat-ayat kisah Nabi Yusuf A.S. melalui

metode tafsir *tahlili*. Al-Qur'an ditempatkan sebagai sumber utama nilai yang dikonstruksi, sedangkan teori *personal branding* Peter Montoya digunakan sebagai kerangka dialog untuk melihat bagaimana nilai-nilai tersebut dapat dipahami dalam perspektif *personal branding*. Selanjutnya, hasil konstruksi dikaji relevansinya dengan etika kepemimpinan kontemporer sehingga menghasilkan pemahaman mengenai *personal branding* yang tidak berhenti pada aspek pencitraan, tetapi berlandaskan karakter, integritas, kompetensi, dan tanggung jawab moral.

Merujuk pada pemaparan sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji konstruksi *personal branding* dalam kisah Nabi Yusuf A.S. berdasarkan penafsiran ayat-ayat al-Qur'an serta relevansinya dengan etika kepemimpinan kontemporer. Penelitian ini diberi judul **“Konstruksi Personal Branding dalam Kisah Nabi Yusuf A.S. dan Relevansinya dengan Etika Kepemimpinan Kontemporer.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang penulis paparkan, masalah dasar yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana konstruksi *personal branding* dalam kisah Nabi Yusuf A.S. dan relevansinya dengan etika kepemimpinan kontemporer.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis, maka batasan masalah dalam penelitian ini dituangkan dalam beberapa pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penafsiran ayat-ayat tentang kisah Nabi Yusuf A.S. dalam al-Qur'an?
2. Bagaimana *personal branding* dikonstruksi melalui rangkaian kisah Nabi Yusuf A.S. berdasarkan hasil penafsiran ayat?
3. Bagaimana relevansi konstruksi *personal branding* dalam kisah Nabi Yusuf A.S. dengan etika kepemimpinan kontemporer?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penafsiran ayat-ayat tentang kisah Nabi Yusuf A.S. dalam al-Qur'an.
2. Mengonstruksi konsep *personal branding* dalam kisah Nabi Yusuf A.S. berdasarkan hasil penafsiran ayat.
3. Menganalisis relevansi konstruksi *personal branding* dalam kisah Nabi Yusuf A.S. dengan etika kepemimpinan kontemporer.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, khususnya dalam memahami kisah Nabi Yusuf A.S. melalui perspektif konstruksi *personal branding* yang berlandaskan nilai-nilai Qur'ani. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai keterkaitan antara *personal branding*, pembentukan karakter, dan etika kepemimpinan dalam perspektif al-Qur'an.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemimpin dan calon pemimpin mengenai pentingnya membangun *personal branding* yang tidak semata-mata berorientasi pada pembentukan citra, tetapi bertumpu pada integritas, amanah, kompetensi, dan tanggung jawab.

3. Manfaat Sosial:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif bagi masyarakat dalam menilai dan membangun kepemimpinan yang memiliki keselarasan antara citra, karakter, dan tindakan nyata. Keselarasan sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan publik serta mendorong kepemimpinan yang berorientasi pada kemaslahatan bersama.