

**PEMAHAMAN HADIS NABI TERHADAP FENOMENA MEMBANGUN  
*PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI MA'ANIL HADIS)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar**

**Sarjana Agama (S. Ag)**

**Oleh:**

**FIKRIA PUTRI NUR SETYA**

**NIM. 17105050033**

**PROGRAM STUDI ILMU HADIS  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PEMAHAMAN HADIS NABI TERHADAP FENOMENA MEMBANGUN  
*PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI MA'ANIL HADIS)**



**UIN**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar**

**Sarjana Agama (S. Ag)**

**Oleh:**

**FIKRIA PUTRI NUR SETYA**

**NIM. 17105050033**

**PROGRAM STUDI ILMU HADIS  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1492/Un.02/DU/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PEMAHAMAN HADIS NABI TERHADAP FENOMENA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI MA'ANIL HADIS)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FIKRIA PUTRI NUR SETYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17105050033  
Telah diujikan pada : Senin, 26 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Drs. Indal Abror, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 66cd276711ebd



Penguji II

Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 66cd27efb32c



Penguji III

Nur Edi Prabha Susila Yahya, S.Th.I., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66cd28504a36c



Yogyakarta, 26 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. Hj. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66cd8946e0aca

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikria Putri Nur Setya  
NIM : 17105050033  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hadis  
Alamat Rumah : RT 04/ RW 04, Kedungpanji, Lembeyan, Magetan  
Alamat Domisili : Jl. Mataram No. 28, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.  
Telp/Hp : 0895380809100  
Judul : Pemahaman Hadis Nabi Terhadap Fenomena Membangun *Personal Branding* di Media Sosial (Studi Ma'anil Hadis)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* dan daftar pustaka.
2. Bila mana skripsi telah dimunaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia sanggup merivisi dalam waktu 2 (dua) bulan, terhitung dari tanggal munaqasyah lebih dari 2 (dua) bulan maka saya dinyatakan gugur dan bersedia munaqasyah kembali dengan biaya saya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya ini bukan karya ilmiah (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar sarjana saya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



Fikria Putri Nur Setya  
NIM:17105050033

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB

### SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikria Putri Nur Setya  
NIM : 17105050033  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Ilmu Hadis  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dengan ini saya mengatakan tidak akan menuntut atas photo tersebut dengan menggunakan jilbab dalam ijazah Strata I (S1) saya kepada pihak:

Program studi : Ilmu Hadis  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Jika suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJARAH  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Agustus 2024  
Saya yang mengatakan



Fikria Putri Nur Setya  
NIM: 17105050033

## HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Dosen:

Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam

Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### NOTA DINAS

Hal : Persetujuan Skripsi

Lampiran : 1 (satu) lembar

Kepada Yth. **Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam**

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Fikria Putri Nur Setya

NIM : 17105050033

Judul Skripsi : Pemahaman Hadis Nabi Terhadap Fenomena Membangun *Personal Branding* di Media Sosial (Studi Ma'anil Hadis)

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Ilmu Hadis Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut dapat dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 23 Agustus 2024  
Pembimbing,

  
Drs. Indal Abrot, M.Ag  
NIP. 196808051993031007

## ABSTRAK

Media sosial telah membawa banyak perubahan bagi penggunanya karena dianggap sangat bermanfaat dalam menjalin komunikasi dengan sesama pengguna, mencari informasi, menemukan teman, bahkan mencari eksistensi diri. Aktivitas online ini telah meningkatkan penggunaan media sosial, menyebabkan setiap orang berlomba-lomba menunjukkan identitasnya terkait kehidupan di media sosial. Seiring kehidupan masyarakat yang semakin dekat dengan gawai dan teknologi, masyarakat Indonesia dari berbagai profesi semakin membutuhkan pembentukan citra melalui media komunikasi virtual. Semakin dekat diri dan lingkungan sosial serta profesional dengan komunikasi cepat melalui layar media teknologi, semakin tinggi kebutuhan pembentukan citra diri di ruang virtual. Presentasi diri ini muncul dalam berbagai bentuk. Untuk kebutuhan sosial dan profesional, pemilik akun akan menampilkan hal-hal terkait aktivitas dan minatnya di bidang tertentu, termasuk karya kreatif di ruang publik. Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya-karya tersebut, semakin terbentuk citra diri penulis.

Dalam membangun personal branding, nilai-nilai pribadi dan kebaikan ditunjukkan untuk mencapai citra yang diinginkan. Seperti dalam Islam, Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan bagi pengikutnya, mengajarkan bahwa sebagai orang beragama, seseorang harus memiliki akhlak yang baik. Pentingnya akhlak yang baik dalam Islam relevan dengan konsep membangun personal branding karena menekankan pentingnya membangun karakter dan reputasi yang baik. Skripsi ini akan membahas bagaimana pemahaman hadits Nabi berkaitan dengan fenomena membangun personal branding di media sosial, dan bagaimana membangun personal branding yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

**Kata Kunci:** Merek, Personal Branding, Media Sosial

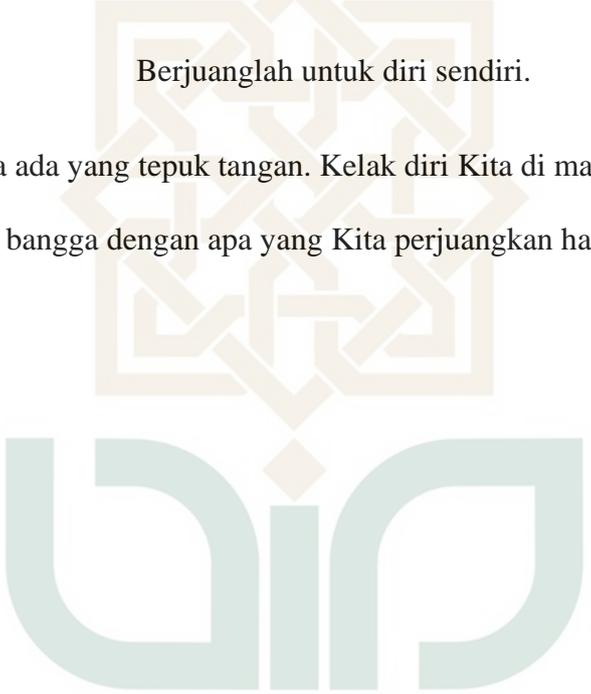
## MOTTO

Orang lain nggak ada yang bisa paham *struggle* dan masa sulitnya Kita.

Yang Mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories* nya.

Berjuanglah untuk diri sendiri.

Walaupun nggak ada yang tepuk tangan. Kelak diri Kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang Kita perjuangkan hari ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua yang luar biasa,

Bapak Moh Setyono dan Ibu Siti Nurul Wahidah.

Kedua saudara Saya, Alfiddhoh Nanda Nur Setya dan Azkadina Putri Nur Setya.

Teman-teman tercinta, rekan-rekan serta seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini.

Tidak lupa juga teruntuk almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Terimakasih atas segala Do'a, dukungan serta sumbangsuhnya dari semua pihak terhadap perjalanan hidup Saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan nikmat, kasih sayang serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang senantiasa menjadi teladan terbaik serta menjadi sumber informasi untuk seluruh umat manusia.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali pihak yang turut berkontribusi, baik bantuan inspirasi, ide, gagasan, koreksi materil maupun moril. Maka pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua di rumah, Bapak Moh Setyono dan Ibu Siti Nurul Wahidah yang do'a, dukungan serta kasih sayangnya selalu membersamai di setiap langkah Saya.
2. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M.A, M.Phill., Ph. D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag. M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
4. Bapak Drs. Indal Abror, M.Ag selaku Ketua Prodi Ilmu Hadis Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
5. Bapak Achmad Dahlan, Lc. M.A. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Hadis Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga

6. Bapak Drs. Indal Abror, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Bapak Drs. Indal Abror selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
8. Seluruh jajaran Dosen yang mengajar di UIN Sunan Kalijaga, terkhusus di Prodi Ilmu Hadis. Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, serta didiknya selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman Prodi Ilmu Hadis 2017, yang telah kebersamai dalam proses menuntut ilmu di UIN Sunan Kalijaga.
10. Seluruh keluarga besar di Magetan.
11. Seluruh pihak yang ikut serta mendukung dalam penulisan skripsi ini, terkhusus beberapa orang yang menemani proses saat penulisan skripsi walaupun tidak bisa menemani sampai proses terakhir.
12. Seluruh penulis yang karyanya menjadi sumber inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank Me. I wanna thank Me for believing in Me. I wanna thank Me for all doing this hard work. I wanna thank Me for having no days off. I wanna thank Me for never quitting. I wanna thank Me for just being Me at all times.*

Akhir kata sekali lagi penulis ucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga semua yang telah semua pihak lakukan dapat menjadi amal jariyah serta mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT. Dan semoga Kita semua mendapatkan kasih sayang, pertolongan serta ridho dari Allah SWT dan menjadi perantara menuju surga-Nya. Aamiin.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Penulis

Fikria Putri Nur Setya

NIM. 17105050033



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Telaah Pustaka .....	7
E. Metode Penelitian .....	10
F. Kerangka Teori .....	12
G. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II INFORMASI UMUM TENTANG <i>PERSONAL BRANDING</i>.....</b>	<b>17</b>
A. Definisi Personal Branding.....	17
B. Tujuan Dan Manfaat Personal Branding.....	19
C. KONSEP MEMBANGUN <i>PERSONAL BRANDING</i> .....	24
<b>BAB III TINJAUAN REDAKSIONAL HADIS TENTANG <i>PERSONAL BRANDING</i>.....</b>	<b>30</b>
A. Redaksi Hadis Tentang <i>Personal Branding</i> .....	30
B. Kualitas Perawi dan Ketersambungan Sanad.....	36
<b>BAB IV KONTEKSTUALISASI HADIS TERHADAP FENOMENA <i>PERSONAL BRANDING</i> DI MEDIA SOSIAL.....</b>	<b>39</b>
A. Kritik Historis .....	39
B. Kritik Eiditis.....	40

C. Analisis Pemahaman Hadis Terhadap Fenomena <i>Personal Branding</i> di Media Sosial .....	42
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>44</b>
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>46</b>
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....	<b>48</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Tidak dapat terelakkan bahwa hubungan masyarakat saat ini dengan teknologi tersebut tidak dapat dipisahkan sehingga menyebabkan ketergantungan serta kecanduan. Pasalnya dengan teknologi tersebut masyarakat dapat memperoleh dan mengetahui berbagai ragam informasi dari seluruh belahan dunia dengan sangat mudah. Masyarakat juga bisa berkomunikasi dan berinteraksi secara instan dengan pengguna yang lain tanpa memerlukan waktu yang lama.<sup>1</sup> Dengan hadirnya teknologi tersebut membuat berbagai *platform* digital bermunculan. Salah satunya yakni media sosial yang merupakan *platform* digital yang dapat dikatakan wajib dimiliki oleh semua orang di era digital ini.<sup>2</sup>

Berdasarkan data media online databoks.katadata.co.id jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 sebanyak 191 juta pengguna yakni setara 73,7%, sedangkan pengguna aktif nya sebanyak 167 juta pengguna yakni setara dengan 64,3% dari populasi masyarakat di Indonesia. Dengan frekuensi waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial selama 3 jam 14 menit perhari

---

<sup>1</sup> Nopa Yusnilita, "Konsumsi Media Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Dampaknya Dalam *Pembentukan Karakter Anak*", Seminar Nasional "*Pembangunan Karakter Melalui Pendidikan dan Pembelajaran*", 2015, hlm. 200

<sup>2</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial (Interaksi, Identitas dan Modal Sosial)*, (Jakarta:Kencana, 2016)

dengan 81% pengakses setiap harinya.<sup>3</sup> Data tersebut cukup menjelaskan bahwa hampir seluruh populasi dari masyarakat di era saat ini tidak dapat terlepas dari media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial ini didasari oleh penetrasi internet yang luas di seluruh dunia. Dengan akses yang mudah dan luas ke internet membuat masyarakat dari berbagai latar belakang bisa terhubung dan berinteraksi lewat *platform* sosial media<sup>4</sup> Media sosial telah banyak menghadirkan perubahan bagi penggunaannya karena dianggap sangat berjasa dalam menjalin komunikasi dengan sesama pengguna, mencari informasi mencari teman bahkan mencari eksistensi diri. Aktivitas serba online tersebut membuat pengguna media sosial naik sehingga semua orang berlomba-lomba menunjukkan identitas dalam hubungannya dengan kehidupan di media sosial.<sup>5</sup> Semua orang berusaha membangun citra dirinya demi mendapat dukungan sehingga mendapatkan penerimaan dari masyarakat melalui citra yang diinginkan. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai aktivitas *mem-branding* diri di media sosial.<sup>6</sup>

Di era digital saat ini, *personal branding* telah menjadi aspek yang semakin penting dalam kehidupan profesional dan sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah mengubah cara individu

---

<sup>3</sup> Andreas Daniel Panggabean, dalam <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>, diakses pada 14 Agustus 2024

<sup>4</sup> Hermila A., dkk, "Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosoal Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG), *Journal of Information Technology Education*, Vol 3 no 2, 2023, hlm. 168.

<sup>5</sup> Christiany Juditha, "Presentasi Diri dalam Media Sosial Path", (*Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, Vol. 15 No. 1, Juni 2014. Hlm 18.

<sup>6</sup> Riqqyah Umami Ramadhan, "*Personal Branding* Arif Muhammad dalam Membangun Citra Melalui Youtube". (Skripsi: Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Massaid, 2022, hlm 4.)

berinteraksi dan mempresentasikan diri mereka kepada dunia. Semakin mendekatnya kehidupan masyarakat dengan gadget dan teknologi, masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi semakin membutuhkan terbentuknya pencitraan melalui media komunikasi virtual. Semakin dekat diri dan lingkungan sosial dan profesional dengan komunikasi cepat melalui layar media teknologi, semakin tinggi pula kebutuhan akan pembentukan citra diri di ruang virtual. Penghadiran diri ini muncul dalam berbagai bentuk. Untuk kebutuhan sosial dan profesional seorang pemilik akun akan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktifitas dan ketertarikannya pada bidang tertentu, termasuk hasil karya kreatif di ruang publik. Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya itu, semakin pencitraan diri penulis akan terbentuk.<sup>7</sup>

*Personal branding* melalui media sosial telah menjadi fenomena yang semakin populer. Salah satu contoh yang menonjol adalah Najwa Shihab, seorang jurnalis dan pembawa acara terkenal. Melalui akun Instagram-nya @najwashihab yang memiliki lebih dari 7 juta pengikut, Najwa secara konsisten membangun citranya sebagai figur intelektual yang kritis dan berintegritas.<sup>8</sup> Ia sering membagikan potongan video dari program "Mata Najwa", kutipan-kutipan inspiratif, serta pandangannya tentang isu-isu sosial dan politik terkini. Selain itu, Najwa juga aktif di Twitter dengan akun @NajwaShihab, di mana ia sering terlibat dalam diskusi-diskusi publik dan memberikan komentar tajam terhadap berbagai peristiwa

---

<sup>7</sup> Elda Fanzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial", (Seminar Nasional Pakar ke-1 Tahun 2018 Buku 2 hlm 15

<sup>8</sup> Annisa Nur Azizah, "Personal Branding Najwa Shihab Melalui Akun Instagram @najwashihab", Jurnal Komunikasi, Vol. 12, No. 2, 2020, hlm. 179-190

nasional<sup>9</sup> Konsistensi Najwa dalam menyuarakan pemikiran kritis dan mendorong literasi politik telah membantu membangun personal brand-nya sebagai "jurnalis berintegritas" dan "influencer intelektual" di mata publik Indonesia. Keberhasilannya dalam membangun personal brand ini tidak hanya meningkatkan popularitasnya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu tokoh publik yang berpengaruh di Indonesia.<sup>10</sup>

Meskipun *personal branding* telah menjadi tren di era digital, terdapat kesenjangan yang signifikan antara praktik personal branding kontemporer dan nilai-nilai Islam yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Realitanya banyak praktik *personal branding* di media sosial cenderung mengarah pada sikap pamer (riya') dan berlebihan dalam menampilkan diri, yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan kerendahan hati dalam Islam.<sup>11</sup> Selain itu juga terdapat dilema etis antara kebutuhan untuk menonjolkan diri dalam personal branding dan ajaran Islam tentang menjaga privasi serta menghindari sifat sombong.<sup>12</sup> Kesenjangan ini menimbulkan tantangan bagi umat Muslim dalam membangun *personal branding* yang efektif namun tetap sejalan dengan prinsip-prinsip agama

---

<sup>9</sup>Rizky Ayu Fitriani, "Strategi Personal Branding Najwa Shihab Melalui Media Sosial", Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019

<sup>10</sup> Dani Fadillah, "Najwa Shihab: Dari Jurnalis ke Influencer Politik", Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 4, No. 1, 2020, hlm. 56-68

<sup>11</sup> Ruslan, A., Sulistyowati, E., & Pribadi, F. (2023). "Dilema Etis Personal Branding di Era Digital: Perspektif Islam". Jurnal Komunikasi Islam, 13(1), 45-62

<sup>12</sup> Hidayat, M. R. (2021). "Menjaga Keseimbangan antara Personal Branding dan Nilai-nilai Islami di Media Sosial". Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 6(2), 178-195

mereka, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih seimbang dan etis dalam praktik personal branding di kalangan Muslim.<sup>13</sup>

Fenomena *personal branding* telah menjadi topik yang semakin relevan di era digital saat ini. Namun, kajian yang menghubungkan konsep personal branding dengan perspektif hadis masih sangat terbatas. Padahal, etika dalam membangun citra diri merupakan aspek penting yang dibahas dalam ajaran Islam melalui hadis-hadis Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini menjadi urgen untuk dilakukan guna memberikan panduan etis bagi umat Muslim dalam mengembangkan *personal branding* yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Adapun ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada pembahasan mengenai bagaimana etika membangun personal branding ditinjau dari perspektif hadis. Hal ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi masyarakat Muslim dalam mengelola citra diri di era digital. Kajian yang secara spesifik membahas hubungan antara hadis dan *personal branding* masih sangat minim. Beberapa penelitian terkait etika Islam dalam konteks *branding* umumnya lebih berfokus pada aspek bisnis dan pemasaran. Namun, belum ditemukan kajian komprehensif yang menganalisis etika *personal branding* secara khusus dari sudut pandang hadis. Oleh karena itu penulis mencoba mengeksplorasi dan melakukan penelitian sejauh mana pemahaman hadis Nabi terkait membangun *personal branding*.

---

<sup>13</sup> Pratiwi, S., & Mahmudah, D. (2022). "Membangun Personal Brand Syar'i: Tantangan dan Peluang bagi Muslimah di Era Digital". *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(2), 215-234

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, ada beberapa rumusan masalah yang perlu untuk di bahas, di antaranya:

1. Apa itu *Personal Branding* dan bagaimana tujuan dan manfaat *personal branding* di media sosial?
2. Apa saja hadis-hadis Nabi yang relevan dengan fenomena *personal branding* di media sosial?
3. Bagaimana membangun etika *personal branding* di media sosial berdasarkan pemahaman hadis Nabi?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ditetapkan tujuan dan kegunaan penelitian seperti berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui dan memahami makna *personal branding* dan tujuan dan manfaat *personal branding* di media sosial.
2. Mengetahui dan mendapatkan pemahaman atau interpretasi hadis-hadis yang relevan dengan membangun *personal branding* di media sosial.
3. Mengetahui pemahaman hadis Nabi terhadap etika membangun *personal branding*.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan atau referensi tersendiri mengenai pemahaman hadis Nabi terhadap fenomena membangun *personal*

*branding* sebagai *literature* keilmuan di program studi ilmu hadis fakultas ushuluddin dan pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan manfaat bagi penggelut kajian.
3. Memberikan pandangan baru terhadap masyarakat sehingga penerapan dalam membangun *personal branding* dapat lebih jelas ditelaah dari segi ilmu hadis.
4. Memberikan sumbangsih terhadap perkembangan studi ilmu hadis dan ilmu sosial.
5. Untuk memenuhi syarat akademis guna memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag) dari fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

#### **D. Telaah Pustaka**

Dalam sebuah penelitian, telaah pustaka diperlukan sebagai pemberi kejelasan serta batasan terhadap bahasan penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman terkait topik yang dibahas dengan topik yang sudah dibahas sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan pembahasan dengan topik yang sama.<sup>14</sup> Terdapat beberapa referensi ataupun telaah pustaka sebagai bahan penunjang dalam proses penelitian ini, baik dari buku, skripsi dan jurnal, antara lain:

---

<sup>14</sup> Abudin Nata, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000)

Pertama, “*Personal Branding* Habib Husein Ja’far al-Hadar Melalui Media Sosial Instagram”. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Wardah (2021) ini membahas bagaimana *personal branding* Habib Husein Ja’far al-Hadar di media sosial instagram melalui metode dakwah. Dalam skripsi ini penulis mengatakan bahwa Habib Husein Ja’far al-Hadar sudah berhasil membangun *personal branding* di instagram dengan sangat baik. Beliau menunjukkan dakwahnya melalui metode hikmah, *mau’izhah hasanah* dan *mujadalah*, setiap kontennya juga sesuai dengan konsep Islam.<sup>15</sup>

Kedua, “Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta”. Skripsi yang ditulis oleh Diana Sari Fajriati (2023) berkaitan dengan bagaimana proses seseorang dalam membangun *Personal Branding* di media sosial instagram serta bagaimana tampilan depan serta tampilan belakang seseorang di media sosial. Dalam skripsi ini penulis mengatakan bahwa dalam membangun *personal branding*, pengguna instagram memerlukan tim yang dipekerjakan dari orang-orang di sekitarnya. Maka dari itu kesan yang ditunjukkan di instagram merupakan hasil kerja sama lebih dari satu orang.<sup>16</sup>

Ketiga, “*Personal Branding* Arif Muhammad dalam Membangun Citra Melalui Youtube”. Skripsi yang ditulis oleh Rizqyyah Ummi Ramadhan (2022) ini membahas bagaimana *personal branding* Arif Muhammad dalam membangun citra

---

<sup>15</sup> Nurul Wardah, “*Personal Branding* Habib Husein Ja’far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram”, (Skripsi: Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021)

<sup>16</sup> Diana Sari Fajriati, “Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas *Instameet* Indonesia di Jakarta”. (Skripsi: Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020)

melalui channel Youtube”. Dalam skripsi ini penulis mengatakan bahwa Arif Muhammad Muhammad menggunakan 7 konsep *personal branding* Peter Montoya serta menggunakan hukum spesialisasi dan hukum keteguhan. Citra diri yang diproyeksikan Arif Muhammad ini bisa dilihat dari kreatifitasnya dalam membawakan berbagai karakter tokoh.<sup>17</sup>

Keempat, “*Personal Branding Melalui Media Sosial*”. Penelitian yang ditulis oleh Elda Franzia (2018) ini membahas bagaimana membangun *personal branding* melalui media sosial. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa cara meningkatkan pembentukan *personal branding* melalui media sosial bisa dilakukan dengan beberapa cara. Di antara nya Kita harus memiliki kesadaran akan citra dari diri sendiri, memproyeksikan minat melalui foto profil, menampilkan secara beragam dan berulang serta menggunakan berbagai media sosial sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.<sup>18</sup>

Terakhir, “*Personal Branding Influencer di Media Sosial Tik Tok*”. Penelitian yang ditulis oleh Yemikaori Yumna Ishihara dan Roswita Oktavianti (2021) ini membahas bagaimana seorang influencer membangun *personal branding* melalui media sosial Tik Tok. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa dalam membangun *personal branding*, influencer harus memproyeksikan keotentikan diri dengan *personal branding* yang dibangun. Selain itu integritas sebagai influencer

---

<sup>17</sup> Rizqyyah Ummi Ramadhan, “*Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube*”. (Skripsi: Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Massaid, 2022)

<sup>18</sup> Elda Franzia, “*Personal Branding Melalui Media Sosial*”, (Seminar Nasional Pakar 1, Buku 2, 2018)

harus menerapkan perilaku positif terhadap khalayak. Unggahan konten juga harus memiliki tema yang selaras serta menonjolkan bakat yang dimiliki.<sup>19</sup>

Dari semua penelitian yang telah dilakukan, penulis tidak melihat satu pun yang menjelaskan mengenai membangun *Personal Branding* dari sisi keilmuan hadis. Terlebih lagi penelitian hanya fokus terhadap cara membangun *personal branding*, tidak sampai pada bagaimana pemahaman membangun *personal branding* perspektif hadis.

### **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian digunakan untuk mempermudah, mengarahkan serta merealisasikan agar penelitian tersebut dapat mencapai titik yang dituju.<sup>20</sup> Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara mendalam terkait membangun *personal branding* dalam perspektif hadis. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari metode penelitian antara lain:

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini bermodel kualitatif yang berbentuk kajian pustaka (*library research*), sebab penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik dari kitab buku, jurnal, kamus, skripsi, tesis serta literatur lain yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji.

---

<sup>19</sup> Yemikaori Yumna Ishihara dan Roswita Oktavianti, "Personal Branding Influencer di Media Sosial Tik Tok", *Koneksi* Vol 5 No. 1 hal 76-82, 2021.

<sup>20</sup> Winarno Surakhmad, "Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik", (Bandung:Tarsito, 1994)

## 2. Sumber Data

Untuk memperoleh sumber data penulis mengumpulkan beberapa tulisan atau karya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penulis membagi sumber data menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Data-data tersebut diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam melengkapi data dan proses penelitian:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari *al-Kutub al-Tis'ah* (*Sahih al-Bukhari, Sahih Muslim, Sunan Al-Tirmidzi, Sunan Al-Nasa'i, Sunan Abu Daud, Sunan Ibn Majah, Sunan Al-Darimi, al-Muwata' Imam Malik* dan terakhir *Musnad Ibn Hambal*), *Kutub al-Tis'ah* yang digunakan penulis berbentuk kitab dan software baik itu offline seperti (*Lidwa Pustaka, CD Rom Mausu'ah al-Hadis al-Syarif al-Kutub al-Tis'ah, Maktabah al-Syamilah, al-Maktabah Alfiyyah lil Sunnati an-Nubuwah*) maupun aplikasi online (*sunnah.one* dan *carihadis.com*).

### a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber kedua. Peneliti mengambil data sekunder dari jurnal, artikel, skripsi maupun sumber-sumber lainnya yang masih terdapat kaitan dengan persoalan yang diteliti.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis yakni teknik dokumentasi, data tersebut didapatkan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang masih berkaitan dengan penelitian tersebut. Penulis menggunakan metode dokumentasi dikarenakan tulisan ini merupakan penelitian kualitatif tanpa menggunakan analisis statistik.<sup>21</sup>

#### 4. Teknik Penyajian Data

Penulis melakukan seleksi data atau reduksi setelah semua data seleksi dikumpulkan. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan data yang lebih fokus terhadap rumusan masalah. Setelah melakukan seleksi terhadap data-data tersebut, penulis melakukan penyajian data dengan teknik deskriptif –analisis atau mendeskripsikannya dengan jelas dan kemudian menganalisisnya.

#### 5. Teknik Penulisan

Dalam penelitian ini teknik penulisan yang digunakan merujuk kepada buku yang ditulis oleh Inayah Rohmaniyah dkk, dengan judul “Pedoman dan Penulisan Proposal Skripsi” terbitan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### **F. Kerangka Teori**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan kerangka teori supaya sebuah tulisan lebih terarah serta memiliki landasan yang kuat dalam mengkaji sebuah masalah. Terdapat beberapa metode dan teori yang merupakan buah pemikiran para

---

<sup>21</sup> Salim dan Syahrums, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), Hlm.41

pendekatan hadis baik di masa klasik maupun kontemporer dalam memahami sebuah hadis.

Penulis menggunakan pemikiran ulama hadis kontemporer yakni Musahadi HAM untuk menganalisa dan memahami hadis dalam penelitian ini. Metode ini penulis pilih karena merasa bahwa pemikiran Musahadi HAM yang mensejajarkan antara analisis tekstual dengan analisis kontekstual, memiliki penjabaran yang detail serta cocok diterapkan dalam memahami hadis-hadis yang relevan dengan realita kehidupan masa kini. Metode ini juga merupakan gabungan dari pemikiran berbagai kritikus hadis di masa klasik maupun masa kontemporer, yakni seperti Yusuf Qaradhawi, Muhammad Iqbal, Fazlur Rahman, serta Syuhudi Ismail yang dipadukan dalam satu metode supaya mendapatkan hasil pemahaman yang lebih mapan. Beberapa langkah metodis yang ditawarkan Musahadi HAM terbagi menjadi 3 yakni:<sup>22</sup>

#### 1. Kritik Historis

Metode kritik historis dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran validitas hadis atau otentisitas hadis yang diteliti. Untuk mengetahui keotentikan hadis Musahadi merujuk pada lima kaidah keshahihan hadis yang sering digunakan oleh kritikus hadis, antara lain ketersambungan sanad, perawi yang adil (*'adil*), kuat ingatannya (*dabit*), serta tidak terdapat *syaz* maupun *illat* di dalamnya.

---

<sup>22</sup> Musahadi HAM, *Evolusi Konsep-Konsep Sunnah: Implikasinya Pada Perkembangan Hukum Islam*, (Semarang; Aneka Ilmu, 2000), hlm. 15

## 2. Kritik Eiditis

Setelah mengetahui keotentikan dari hadis yang diteliti langkah selanjutnya melakukan kritik eiditis. Kritik ini dilakukan dengan tujuan mengetahui makna universal dalam hadis. Untuk mengetahui makna dalam hadis terdapat tiga langkah dasar di antaranya:

### a. Analisis Isi

Terdapat tiga langkah pokok dalam analisis isi ini antara lain:

1) Analisis ini memuat kajian linguistik atau kajian yang mengacu pada gramatikal bahasa Arab, hal ini dirasa penting untuk dilakukan mengingat makna yang terkandung dalam hadis harus sesuai bahasa aslinya. 2) Kajian tematis komprehensif dilakukan dengan menggabungkan Hadis setema untuk memperoleh hasil pemahaman yang menyeluruh. Terakhir 3) Kajian konfirmatif al-Qur'an atau memahami suatu hadis sesuai dengan al-Qur'an.

### b. Analisis Realitas Historis

Analisis realitas historis ini memuat tentang latar belakang, situasi, dan kondisi lahirnya sebuah hadis baik itu sebab mikro maupun makro, guna mengetahui sosio-historis yang terkandung dalam hadis.

### c. Analisis Generalisasi

Analisis Generalisasi ini bertujuan untuk mendapatkan makna menyeluruh atau makna sebenarnya dalam hadis.

### 3. Kritik Praktis

Kritik praktis merupakan pengembangan dari analisis generalisasi. Setelah mendapatkan makna menyeluruh dari sebuah hadis kemudian makna tersebut diaktualisasikan dalam kehidupan masa kini, khususnya untuk membantu memberikan penyelesaian bagi persolana masyarakat msaa kini.

## G. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan pedoman penulisan proposal dan skripsi, maka pembahasan penulis terkait pemahaman hadis Nabi terhadap fenomena membangun *personal branding* di media sosial menjadi lima bab.

Bab pertama, pendahuluan. Sebagaimana model penulisan skripsi pada umumnya, dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan ,masalah, tujuan dan mandat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, tinjauan umum tentang *Personal Branding*, yang terdiri dari pengertian dan definisi *Personal Branding*, tujuan dan manfaat *personal branding*, konsep membangun *personal branding* di media sosial.

Bab ketiga, dalam bab ini penulis mengumpulkan redaksi hadis-hadis yang berkaitan tentang *personal branding*, kemudian melakukan analisis sanad guna mengetahui kualitas perawi dan ketersambungan sanad..

Bab keempat, bab ini membahas menjelaskan tentang kritik Historis dan kritik Editis (Analisis Isi, Realitas Historis, Analisis Generalisasi). Selain itu penulis jug menjelaskan kontekstual hadis, yaang kemudin dikaitkan dengan membangun *personal branding*, juga disebutkan bagaimana etika membangun *personal branding* dalam perspektif hadis.

Bab kelima, penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini memuat kesimpulan penting yang diperoleh dari kajian ini dan memuat saran-saran dari pembaca atau dari penulis sendiri untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam tinjauan umum *Personal branding* merupakan sebuah cara bagi seseorang dalam memperlihatkan dirinya kepada orang lain dan bagaimana seseorang memperlihatkan kelebihan serta keunikan yang dimilikinya untuk menciptakan pandangan orang lain sesuai branding yang diinginkannya. Dengan *value* yang semakin baik maka orang lain akan lebih mudah mengenalnya.
2. Hadis Bukhari no 3559 menjelaskan tentang pentingnya akhlak yang baik dalam Islam yang relevan dengan konsep membangun personal branding karena menyoroti pentingnya membangun karakter dan reputasi yang baik.
3. Dengan melihat konteks kekinian personal branding merupakan

#### **B. Saran**

Penelitian ini berkaitan dengan fenomena personal branding di media sosial dan pemahamannya dalam hadis. Penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Sehingga penulis menyarankan untuk dapat terus mengembangkan kajian yang berkaitan dengan personal branding yang lebih menarik, baik melalui pendekatan agama, sosial, budaya maupun ilmu-ilmu lain yang sedang berkembang. Meneliti personal branding di media sosial secara langsung terhadap

pelaku nya melalui pendekayan living hadis busa dapat menambah kajian terkait personal branding.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial (Interaksi, Identitas dan Modal Sosial)*. Jakarta: Kencana.
- Anwar, A. (2011). *Takhrij al-Hadis dengan Komputer*. Jawa Timur: Pustaka Pelajar.
- Aruda, W., & Dixson, K. *Career Distinction: Stand Out By Building Your Brand*. Hoboken NJ: John Willey & Sons.
- Birbik, M. H. (2020). Takhrij Hadits (Metode Penelitian Sumber-Sumber Hadits Untuk Meminimalisir Pengutipan Hadits Secara Sepihak. *Ar-Risalah*, XVII(1), 176.
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. (Skripsi). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Franzia, E. (2018). *Personal Branding Melalui Media Sosial*. Seminar Nasional Pakar ke-1 Tahun 2018 Buku 2
- Hadis Riwayat Imam Bukhari, Sahih Bukhari, bab Sifat al-Nabi Saw no. 3559, CD ROM Mausuh al-Hadis al-Syarif al-Kutub al-Tis'ah, Global Islamic Software: 1991-1997.
- HAM, M. (2000). *Evolusi Konsep-Konsep Sunnah: Implikasinya Pada Perkembangan Hukum Islam*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Hermila A., dkk. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosoal Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG). *Journal of Information Technology Education*, 3(2)
- Ishihara, Y. Y., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial Tik Tok. *Koneksi*, 5(1)
- Izzan, A. (2012). *Studi Takhrij Hadis:Kajian Tentang Metodologi Takhrij dan Kegiatan Penelitian Hadis*. Bandung: Tafakur.
- Juditha, C. (2014). Presentasi Diri dalam Media Sosial Path. *Jurnal Penelitiin Komunikasi dan Pembangunan*, 15(1)
- Jumantoro, T. (2007). *Kamus Ilmu Hadis (Cet. III)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kheder, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information Business and Management*, 6(2)

- Nata, A. (2000). *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Diakses pada 14 Agustus 2024, dari <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Putri, K. Y. S. (2020). Analisis Peronal Branding Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @GeprekBensu). *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(1), 36.
- Ramadhan, R. U. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad dalam Membangun Citra Melalui Youtube*. (Skripsi). Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Massaid.
- Rangarajan, D., dkk. (2017). Strategic Personal Branding and How It Pays Off. *Business Horizons*, 2.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Soetomo. (2013). *Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmiah komunikasi MAKNA*, 4(1).
- Surakhmad, W. (1994). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Tjipjono, F. (2014). *Branding dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Wardah, N. (2021). *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. (Skripsi). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yusnilita, N. (2015). *Konsumsi Media Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Dampaknya Dalam Pembentukan Karakter Anak*. Seminar Nasional "Pembangunan Karakter Melalui Pendidikan dan Pembelajaran"