Personal Branding* dalam Perspektif Al-Qur'an: Analisis dengan Pendekatan *Ma'nā Cum Maghzā

Moh. Wafiq Ulinnuha

Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, UIN Sunan Ampel Surabaya
brontowl@gmail.com

Shofia Zahro Rosyidatus Tsani

Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, UIN Sunan Ampel Surabaya
shofia059@gmail.com

Abstrak

Dalam kehidupan sosial, pandangan positif atau negatif masyarakat terhadap *personal branding* menjadikan fenomena tersebut sebagai suatu konsep yang dilematis. Menanggapi hal tersebut, al-Qur'an telah mengulas nilai-nilai yang relevan dengan fenomena *personal branding* seperti dalam QS. Yusuf [12]; 55 dan QS. al-Taubah [9]; 105. Tulisan ini bertujuan untuk meneliti kedua ayat tersebut dengan menggunakan metode deskriptif analitis melalui pendekatan teori *Ma'nā Cum Maghzā*. Dengan pendekatan teori *Ma'nā cum Maghzā*, penelitian ini akan mengungkap ideal moral dari ayat-ayat tersebut sehingga diharapkan mampu memberi kontribusi positif, baik dalam aspek teoritis maupun praktis. Hal ini dapat berupa pembaharuan pengetahuan dan pemecahan masalah *personal branding* yang dilematis antara perlu atau tidaknya tindakan *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini menemukan bahwa makna signifikansi dinamis dari QS. Yusuf [12]; 55 berupa legalitas *personal branding* dengan syarat disertai kejujuran. Bahkan *personal branding* menjadi suatu hal yang wajib dilakukan jika kemaslahatan masyarakat dikhawatirkan akan terancam ketika suatu amanah dijalankan oleh orang yang salah. Adapun makna signifikansi dinamis pada QS. al-Taubah: 105 adalah perintah menjalankan pekerjaan yang diyakini benar dan dipresepkan kepada orang lain (*branding*) bahwa tindakannya benar. Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa setiap amal baik atau buruk akan mendapat balasan dari Allah Swt. Selain itu, terdapat juga pertimbangan hukuman sosial dari masyarakat yang mengetahui jika yang dilakukan pada kenyataannya merupakan perbuatan yang buruk, karena kebaikan dan keburukan pada akhirnya akan diperlihatkan oleh Allah Swt.

Kata Kunci: *Al-Qur'an, Personal Branding, Ma'nā Cum Maghzā*

Abstract

In social life, society's positive or negative views on personal branding have made this phenomenon a concept that is dilemmas. In response to this, the Qur'an has discussed values relevant to the phenomenon of personal branding, as seen in QS. Yusuf [12]; 55 and QS. al-Taubah [9]; 105. This paper aims to examine these two verses using a descriptive-analytic method through the approach of the *Ma'nā Cum Maghzā* theory. With this approach, the research will uncover the ideal moral values of these verses, which are expected to contribute positively, both theore-

tically and practically. This could involve the renewal of knowledge and the resolution of the dilemmas surrounding personal branding, particularly whether it is necessary to practice personal branding in everyday life. The findings of this study reveal that the dynamic significance of QS. Yusuf [12]; 55 represents the legality of personal branding, provided it is accompanied by honesty. Personal branding even becomes something obligatory if the welfare of the community is at risk when a mandate is carried out by the wrong person. Meanwhile, the dynamic significance of QS. al-Taubah: 105 is a command to carry out work that is believed to be true and is communicated (*branded*) to others that the actions are correct. This is related to the belief that every good or bad deed will be rewarded by Allah SWT. Additionally, there is also the consideration of social punishment from the community, knowing that what is done in reality is a bad deed, because good and bad deeds will ultimately be revealed by Allah SWT.

Keywords: *Al-Qur'an, Personal Branding, Ma'nā Cum Maghẓā*

PENDAHULUAN

Personal branding terdiri dari dua kata yakni *personal* dan *branding*. *Branding* pada mulanya hanya diaplikasikan pada bisnis dan pemasaran modern. Namun, saat ini istilah *branding* merambah ke berbagai bidang seperti politik, tempat, hingga personal.¹ *Branding* merupakan suatu aktifitas pencitraan. Citra dapat diartikan sebagai suatu gambaran, *image*, dan adakalanya berupa sesuatu yang tidak nampak namun dapat dirasakan kesannya. Citra dapat dibangun, dibentuk, dikelola, dikembangkan dan dioptimalkan pada masyarakat dengan menguatkan secara visual, serta menampilkan karakter yang kuat dalam kapabilitas dan pengalaman. Kegiatan *branding* bisa dilakukan secara individu maupun kelompok.²

Melihat eratnya fenomena tersebut dalam masyarakat, beberapa penelitian telah menyajikan hal-hal yang berhubungan dengan pembahasan ini, di antaranya: *pertama*, artikel Heni Puji Lestari et al, yang membahas konsep personal branding melalui perspektif *Tafsir al-Mishbah* karya Quraish Shihab.³ *Kedua*, artikel Siti Mutmainah et al, yang membahas penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh *da'iyah* Oki Setiana Dewi.⁴ *Ketiga*, skripsi Nurul Wardah yang membahas *personal branding* Habib Husein Ja'far al-Hadar di media sosial.⁵ *Keempat*, skripsi Rista

---

¹ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Universitas Brawijaya Press, 2020), 80.

² *Ibid.*, 8.

³ Heni Puji Lestari, et al., "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>.

⁴ Siti Mutmainah et al., "Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram," *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 13 Agustus 2022, 39–63, <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.4803>.

⁵ "Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram" diakses 25 Maret 2025, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57462>.

Purnama Sari yang membahas *personal branding* Husain Basyaiban dalam konten dakwah di media sosial.⁶ Kelima, Muhammad Zilfan Dzulfikar dan Veri Setiawan yang membahas *personal branding* Ustadz Luqmanul Hakim di media sosial.⁷ Dari semua penelitian terkait, penulis belum menemukan kajian *personal branding* perspektif al-Qur'an dengan analisis menggunakan metode tafsir kontekstual.

Personal Branding didefinisikan dengan mengambil kontrol pandangan orang sebelum melakukan kontak langsung, atau keterampilan menunjukkan kemampuan untuk mengatur harapan seseorang dari suatu pertemuan. Atas dasar ini *personal branding* penting dilakukan untuk meningkatkan pandangan orang lain terhadap kapabilitas diri.⁸ Jika diterapkan dalam lingkup pekerjaan, *personal branding* diartikan dengan membangun citra diri, reputasi keahlian, kepribadian maupun penampilan sehingga seseorang nampak lebih menonjol dalam suatu bidang di antara para kompetitor. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan, promosi atau peluang bisnis baru. *Personal branding* juga dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan klien, kolega, atau pemangku kepentingan.⁹

Dalam ranah dakwah, *personal branding* berarti menonjolkan keahlian, dan proses membentuk kepercayaan masyarakat terhadap diri seorang *da'i* yang dilihat dari kepribadian, kemampuan, serta reliabilitas. Melalui *personal branding* ini, seorang *da'i* bisa mendapatkan kepercayaan, diakui, dikenal khalayak masyarakat, dan mendapat ketertarikan masyarakat dari dakwah yang disampaikan.¹⁰ Jadi, dalam menerapkan *personal branding*, seorang *da'i* melakukan upaya untuk mendapatkan citra masyarakat yang baik dengan menampilkan karakter dan akhlak Islami, karena masyarakat lebih menerima dakwah ketika *da'i* itu dianggap lebih unggul dalam kapasitas keilmuan di bidang agama.

Tindakan tersebut nampaknya berat dilakukan oleh orang yang berlatar belakang pendidikan pesantren salaf. Kebanyakan dari mereka kemungkinan akan menolaknya. Penyebabnya mereka sudah dibiasakan hidup dalam keikhlasan, ketawadhu'an dan kesederhanaan, jauh dari kata ketenaran dan ingin diketahui banyak orang.¹¹

⁶ Rista Purnama Sari, "Personal Branding Dakwah Husain Basyaiban Melalui Tiktok @kadamsidik00" (IAIN Ponorogo, 2023).

⁷ Zulfan Dzulfikar dan Veri Setiawan, "Personal Branding of Da'wah Ustadz Luqmanul Hakim on Instagram @luqmanulhakimpontianak Account," *Sahafa Journal of Islamic Communication* 7, no. 01 (31 Juli 2024): 71–84, <https://doi.org/10.21111/sjic.v7i01.12418>.

⁸ Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (29 Juni 2018): 21, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.

⁹ Loso Judijanto et al., *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 1–5.

¹⁰ Bobby Rachman Santoso et al, *Strategi Dakwah di Era Digital: Menakar Peluang, Tantangan dan Solusinya* (Abdi Fama, 2024), 56–57.

¹¹ Kholis Tohir, *Model Pendidikan Pesantren Salafi* (Scopindo Media Pustaka, 2020), 21.

Masyarakat juga memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait *personal branding* yang diaplikasikan dalam dakwah. Ada yang mengatakan *personal branding* tidak diperlukan dan tidak begitu penting. Tindakan *personal branding* dikatakan bisa menjerat seseorang ke dalam kesombongan karena terkesan menganggap dirinya suci dan baik. Timbulnya *personal branding* dianggap karena masyarakat lah yang melabeli *branding* tersebut. Sebagaimana Nabi Muhammad saw. memiliki gelar *al-Amīn* didapat dari kejujuran yang dilakukan Nabi tanpa mengatakan dan menampakkan bahwa dirinya merupakan seorang yang jujur dan dapat dipercaya.¹²

Selain itu, ada juga yang menanggapi *personal branding* penting dilakukan sebagai langkah mengenalkan diri pada publik. *Personal branding* dianggap sebagai usaha untuk menambah jaringan yang lebih luas dengan tujuan yang baik, seperti kepentingan dakwah dengan tujuan agar dikenal masyarakat luas sehingga ilmu yang dimiliki bisa tersampaikan dan bermanfaat. Sebagaimana yang dilakukan Nabi Yusuf As. yakni dengan melabeli dirinya sendiri sebagai orang yang pandai menjaga amanah dan berpengetahuan.¹³

Dari kedua pandangan tersebut, terdapat dua ayat yang bisa dipahami untuk menguatkan dua persepsi masing-masing. *Pertama*, surah al-Taubah ayat 105 sebagai dalil dari pendapat yang menolak mem-*branding* diri sebagaimana di dalam surah ini terdapat perintah beramal dan bekerja dengan kesungguhan, sedangkan perkara nanti orang-orang akan melihatnya merupakan urusan Tuhan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam tafsir al-Qurthubī yang menjelaskan, yang bersumber dari hadis, bahwa seandainya seseorang beramal di dalam batu besar yang tidak memiliki pintu dan tidak memiliki lubang maka amal itu akan keluar kepada manusia sebagaimana adanya.¹⁴ *Kedua*, surah Yusuf ayat 55 yang menjelaskan kisah Nabi Yusuf yang dipahami sebagai seorang yang mem-*branding* dirinya untuk mendapatkan wewenang mengurus ekonomi pemerintahan dengan menyatakan dirinya kepada penguasa pada saat itu sebagai seorang yang sangat mampu menjaga dan seorang yang sangat pandai.¹⁵

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep *personal branding* dalam al-Qur'an secara khusus dengan menjadikan dua ayat dalam al-Qur'an yakni QS. al-Taubah [9] : 105 dan QS. Yusuf [12]: 55 sebagai objek kajian untuk menanggapi

¹² "Dakwah Di Media Sosial: Haruskah Meningkatkan Personal Branding? – Al-Rasikh," 14 Juli 2023, <https://alrasikh.uui.ac.id/2023/07/14/dakwah-di-media-sosial-haruskah-meningkatkan-personal-branding/>.

¹³ "Membangun Personal Branding dalam Islam," NU Online, diakses 6 November 2024, <https://jombang.nu.or.id/keislaman/membangun-personal-branding-dalam-islam-u8yzF>.

¹⁴ Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, *al-Jāmi' Li Ahkām al-Qur'an*, vol. 8 (Kairo: Dar al-Mishriyyah, 1964), 252.

¹⁵ Abdullah al-Alusi, *Ruh al-Ma'āni fi Tafsīr al-Qur'an al-'Azīm wa al-Sab'a al-Mathani*, vol. 7 (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1994), 7-8.

permasalahan *personal branding*. Melalui pendekatan *Ma'nā Cum Maghzā* yang dikembangkan oleh Syahiron Syamsuddin, penelitian ini akan mengungkap ideal moral dari kedua ayat tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi positif baik dalam aspek teoritis maupun praktis berupa pembaharuan pengetahuan dan pemecahan masalah *personal branding* yang dilematis antara perlu atau tidaknya tindakan *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari baik dalam ranah dakwah, pekerjaan maupun jabatan. Sebab ketiga-tiganya (dakwah, pekerjaan, pangkat-jabatan) selalu terdapat persoalan. Di dunia dakwah banyak sekali orang yang membranding dirinya sebagai dai yang andal tapi tidak jarang kemampuannya tidak sesuai dengan branding yang dibangun.¹⁶ Dalam ranah pekerjaan, banyak ditemukan pekerja yang kemampuannya tidak sesuai dengan CV (Curriculum Vitae) yang diajukan, sehingga hasil dari pekerjaannya jauh dari harapan.¹⁷ Dalam ranah politik pemerintah, seorang calon pemimpin biasanya akan selalu mem-branding dirinya dengan kapabilitas yang dimiliki, dan tidak jarang hasil kinerja masih jauh dari janji yang ditebar, boleh jadi kapabilitas yang dinyatakan tidak sesuai dengan kenyataan yang dimiliki.¹⁸

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis yang berdasar pada sumber data primer berupa ayat-ayat al-Qur'an yang relevan dengan *personal branding* dan didukung oleh data sekunder berupa buku atau jurnal yang terkait. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni melalui studi kepustakaan. Lebih khusus, penulis menggunakan teori *ma'nā cum maghzā* oleh Sahiron Syamsuddin sebagai pisau analisis untuk menemukan nilai atau tujuan tertentu dari ayat al-Qur'an, berupa QS. Yusuf [12]: 55 dan QS. al-Taubah [9]: 105. Adapun Langkah-langkah teori *ma'nā cum maghzā* antara lain sebagai berikut: a) menggali makna historis (*al-ma'nā al-tārīkhī*); b) signifikansi fenomenal historis (*al-maghzā al-tārīkhī*); c) signifikansi fenomenal dinamis kontemporer (*al-maghzā al-mutaharrik al-mu'āshir*).¹⁹

¹⁶ "Menimbang Usulan Sertifikasi Dai," NU Online, diakses 27 Maret 2025, <https://nu.or.id/risalah-redaksi/menimbang-usulan-sertifikasi-dai-thLbh>.

¹⁷ Bryan Robinson, "70% Of Workers Lie On Resumes, New Study Shows," Forbes, accessed March 27, 2025, <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2023/11/05/70-of-workers-lie-on-resumes-new-study-shows/>.

¹⁸ RM.ID, "Nilai Kinerjanya Cuma 4, Pimpinan KPK Sedih, Rakyat Super Kecewa," <https://rm.id/>, diakses 27 Maret 2025, <https://rm.id/baca-berita/nasional/236780/nilai-kinerjanya-cuma-4-pimpinan-kpk-sedih-rakyat-super-kecewa>.

¹⁹ Sahiron Syamsuddin, *Pendekatan Ma'na-Cum-Maghza atas Al-Qur'an Paradigma, Prinsip Dan Metode Penafsiran*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Dalam Bidang Ilmu Tafsir (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi *Ma'nā Cum Maghzā* QS. Yusuf [12]: 55 dan QS. al-Taubah [9]: 105

Pendekatan *ma'nā cum maghzā* merupakan penyederhanaan dan pengembangan dari metode penafsiran yang dibentuk oleh Fazlur Rahman, Nasr Hāmid Abū Zayd, Abdullah Saeed dan Muhammad al-Thālibi.²⁰ Sahiron Syamsuddin menyatakan bahwa setiap ayat atau kumpulan ayat-ayat al-Qur'an memiliki makna historis (*al-ma'nā al-Tārikhī*), signifikansi fenomenal historis (*al-maghzā al-tārikhī*), dan signifikansi fenomenal dinamis kontemporer (*al-maghzā al-mutaharrik al-mu'āshir*), yang ketiganya perlu dicari untuk mendapatkan penafsiran yang progresif.²¹

Makna Historis (*al-Ma'nā al-Tārikhī*)

1. QS. Yusuf [12]: 55

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

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

Redaksi ayat *Qālaj'alnī 'alā khazāinil-arḍ, innī ḥafīzun 'alīm* (Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan). Ayat ini dimulai dengan lafadz *qāla* (berkata) menjelaskan kisah perkataan Nabi Yusuf kepada raja dengan model percakapan sehingga dipisah dengan lafadz *qāla*, sebagaimana dijelaskan oleh Ibnu 'Asyur.²² Ibnu 'Asyur juga menjelaskan *'alā*, pada kalimat ini, menunjukkan di atas secara majaz, yakni meminta untuk dijadikan penguasa, pengelola harta bumi. Sedangkan *alif* dan *lām* pada lafadz *al-arḍ* sebagai *al al-ta'rīf* yakni bumi yang mereka bahas yaitu bumi Mesir.²³ Al-Thabari menjelaskan *alif* dan *lam* sebagai ganti dari *idhafah*, yang asalnya *ardhika* (bumimu).²⁴ *Khazāin* merupakan kata jamak dari lafadz *khizānah*, yakni nama tempat untuk menyimpan sesuatu.²⁵ Sementara menurut Ibnu 'Asyur *khizānah* merupakan rumah atau tempat untuk

²⁰ Sahiron Syamsuddin dan et al, *Pendekatan Ma'nā-Cum-Maghzā atas al-Qur'an dan Hadis: Menjawab Problematika Sosial Keagamaan di Era Kontemporer* (Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata & Asosiasi Ilmu Alquran & Tafsir se-Indonesia, 2020), 17.

²¹ Sahiron Syamsuddin, “Pendekatan Ma'nā-Cum-Maghzā: Paradigma, Prinsip, Dan Metode Penafsiran,” *Nun: Jurnal Studi Alquran Dan Tafsir Di Nusantara* 8, no. 2 (12 Desember 2022): 225, <https://doi.org/10.32495/nun.v8i2.428>.

²² Muhammad Thahir Ibnu 'Asyur, *al-Tahrīr wa al-Tanwīr*, vol. 13 (Tunis: al-Dār al-Tunisiyyah, 1984), 8.

²³ Ibid.

²⁴ Muhammad Ibnu Jarīr al-Thabari, *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīli Āyi Al-Qur'an*, vol. 16 (Makkah: Dār al-Tarbiyyah wa al-Turāts, t.t.), 148–49.

²⁵ Ibnu Mandzūr, *Lisān al-Arab*, vol. 13 (Beirut: Dar Shadir, 1994), 139.

menyimpan biji-bijian dan harta.²⁶ Al-Alusi menjelaskan maksud dari *hafidzun* adalah pandai menjaga dari orang yang tidak berhak, atau pandai menghitung, sementara maksud dari *'alimun* adalah orang sangat berpengetahuan dalam manajemen harta, atau ahli bahasa.²⁷

Pada ayat ini mengisahkan Nabi Yusuf a.s. yang menawarkan dirinya kepada rajanya untuk mendapat wewenang menjalankan urusan perekonomian tanah mesir dengan menyampaikan kelebihan Nabi Yusuf bahwa dia adalah orang yang bisa menjaga harta dengan tepat dan pandai dalam mengelolanya. Karena kedua sifat itu, dijelaskan Ibnu 'Asyur, sulit ditemui pada seseorang secara bersamaan, atau salah satunya.²⁸ Makna historis pada QS.Yusuf [12]: 55 mencakup, *pertama*, perkataan Nabi Yusuf untuk meminta kewenangan dalam mengurus perbendaharaan. *Kedua*, pernyataan Nabi Yusuf bahwa dirinya orang yang berkompeten dalam menjaga dan pandai mengelola harta.

2. QS. al-Taubah [9]: 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Redaksi ayat *wa quli'malū fa sayarallāhu 'amalakum wa rasūluhū wal-mu`minūn*, (Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kata *qul* merupakan perintah untuk berkata. Ibnu 'Athiyyah menjelaskan dengan mengutip al-Thabari perintah berkata ini mengandung ancaman yang ditujukan kepada orang-orang yang mengakui dosanya dengan meninggalkan perang bersama Rasulullah saw.²⁹ Menurut al-Razi menjelaskan terdapat motivasi untuk orang-orang yang ta'at dan ancaman bagi orang-orang yang berbuat dosa.³⁰ Sedangkan menurut Abu Hayyan, sasaran dari perkataan ini boleh jadi: *pertama*, orang-orang yang diterima alasannya dan bertaubat karena tidak ikut serta dalam perang. *Kedua*, orang-orang yang beralasan dan belum bertaubat. *Ketiga*, orang-orang mukmin dan munafik.³¹ *I'malū*

²⁶ Muhammad Thahir Ibnu 'Asyur, *al-Tahrīr wa al-Tanwīr*, 13:8.

²⁷ Mahmud al-Alūsi, *Rūh al-Ma'āni*, vol. 7 (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.), 7.

²⁸ Muhammad Thahir Ibnu 'Asyur, *al-Tahrīr wa al-Tanwīr*, 13:9.

²⁹ Ibnu 'Athiyyah, *al-Muharrar wa al-Wajīz*, vol. 3 (Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.), 70-80.

³⁰ Muhammad al-Razi, *Mafātih al-Ghaib*, vol. 16 (Beirut: Dār Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t.), 142.

³¹ Abu Hayyan, *Bahr Muhīth*, vol. 5 (Beirut: Dār al-Fikr, 2000), 501.

(berbuatlah), yakni berbuatlah sesuka kalian³², namun menurut al-Thabari disini lakukanlah amal karena Allah, yang membuat Allah ridha dengan ta'at kepada-Nya dan menjalankan semua perintahnya.³³ Redaksi *fa sayarallāhu 'amalakum wa rasūluhū wal-mu`minūn* (Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu) Ibnu 'Athiyyah menjelaskan Allah melihatnya kemudian diganti dengan balasan baik berupa kebaikan atau keburukan, sedangkan Rasulullah dan orang mukmin melihat dengan mata bukan untuk membalas.³⁴ Al-Wahidi menjelaskan bahwa Allah akan memperlihatkan orang-orang mukmin terhadap isi hati teman-temannya entah itu baik atau buruk dengan akan menumbuhkan rasa cinta jika yang dilakukan baik dan menumbuhkan rasa benci jika dilakukan buruk.³⁵

Redaksi *wa saturaddūna ilā 'ālimil-gaibi wasy-syahādati fa yunabbi`ukum bimā kuntum ta'malūn* (Kamu akan dikembalikan kepada (Dzat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan). Al-Thabari menjelaskan dikembalikannya mereka itu pada hari kiamat kepada Dzat yang mengetahui rahasia dan yang nampak, dan mereka akan diberi tahu mana yang murni, mana yang karena *riya'*, mana ketaatan dan mana maksiat, sehingga mereka akan dibalas sesuai amal perbuatan mereka.³⁶ Ibnu 'Athiyyah menjelaskan dikembalikannya mereka setelah bangkit dari kubur kepada Dzat yang mengetahui hal ghaib dan yang nampak kemudian akan diperlihatkan amal mereka untuk dibalas.³⁷

Makna historis pada QS. al-Taubah [9]: 105 mencakup *pertama*, perkataan yang ditujukan kepada orang, boleh jadi orang tersebut adalah orang-orang yang bertaubat karena tidak mengikuti perang, orang-orang yang belum bertaubat, atau semua orang termasuk orang Mukmin dan Munafik. *Kedua*, ancaman melakukan apapun sebagai pembuktian mereka akan berbuat benar atau tetap dalam kesalahan/ ancaman dengan memerintah berbuatlah sesukanya. *Ketiga*, Allah melihatnya dan akan membalasnya dikemudian hari. *Keempat*, Rasulullah akan diberi tahu oleh Allah, dan orang-orang mukmin dalam hatinya akan dimunculkan firasat kewaspadaan.

Signifikansi Fenomenal Historis (*al-Maghzā al-Tārikhī*)

Langkah kedua dalam metode ini adalah menggali signifikansi fenomenal historis (*maghzā al-tārikhī*). Dalam Langkah kedua ini terdapat tiga Langkah analisis:

³² Jalāl al-Dīn al-Mahallī dan Jalāl al-Dīn al-Suyūthī, *Tafsīr al-Jalalain* (Kairo: Dar al-Hadis, t.t.), 259.

³³ Muhammad Ibnu Jarīr al-Thabari, *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīli Āyi Al-Qur'an*, vol. 14 (Makkah: Dār al-Tarbiyyah wa al-Turāts, t.t.), 462.

³⁴ Ibnu 'Athiyyah, *al-Muharrar wa al-Wajīz*, 3:80.

³⁵ 'Alī al-Wahidi, *al-Tafsīr al-Basīth* (Imadah al-Bahtsi al-'Ilmi, t.t.), 40.

³⁶ Muhammad Ibnu Jarīr al-Thabari, *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīli Āyi Al-Qur'an*, t.t., 14:463.

³⁷ Ibnu 'Athiyyah, *al-Muharrar wa al-Wajīz*, 3:80.

pertama, analisis historis mikro atau mencari *asbāb al-nuzūl*. *Kedua*, analisis historis makro atau konteks sosial-kultural pada saat turunnya ayat turun. *Ketiga*, menangkap signifikansi historis (*al-maghzā al-tārikhī*).³⁸

1. QS. Yusuf [12]: 55

Terdapat beberapa riwayat terkait turunnya surah Yusuf. Riwayat pertama adalah hadis yang dikeluarkan oleh al-Hakim dari Sa'id bin Abi Waqqash bahwasanya ia berkata:

*Al-Qur'an diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. lalu membacakannya kepada orang-orang, maka mereka berkata, "Wahai Rasulullah, bagaimana kalau engkau bercerita kepada kami?" maka turunlah ayat, "Allah telah menurunkan perkataan yang paling baik".*³⁹

Ibnu Abi Hatim menambahkan lalu mereka mengatakan:

*"Wahai Rasulullah, bagaimana kalau Anda beri kami nasihat?" Maka Allah menurunkan ayat, "Belum tibakah waktunya bagi orang-orang yang beriman, untuk secara khusyuk mengingat Allah".*⁴⁰

Riwayat kedua merupakan hadis yang dikeluarkan oleh Aṭ-Ṭabari:

*"Dari Ibnu Abbas bahwa mereka mengatakan, "Wahai Rasulullah, bagaimana kalau Anda bercerita kepada kami?" Maka turunlah ayat, "Kami menceritakan kepadamu (Muhammad) kisah yang paling baik".*⁴¹

Sayid Quthb menjelaskan bahwa keseluruhan surah Yusuf turun di Makkah dan terdiri dari 111 ayat. Surah ini diturunkan setelah surah Hud atau ditengah tahun berduka (*'Amu-al-Huzni*) karena wafatnya Abu Thalib dan Khadijah dan di antara perjanjian *al-'Aqabah* yang pertama dan yang kedua. Surah ini turun sesuai dengan gambaran suasana yang dihadapi oleh Rasulullah saw. kehilangan, kesedihan, keterasingan setelah paman dan Rasulullah wafat, serta penderitaan dan kesulitan yang dihadapi oleh Muslimin pada saat itu. Bersamaan dengan itu Allah menceritakan kisah nabi-Nya yang mulia, kisah Nabi Yusuf bin Ya'qub bin Ishaq bin Ibrahim ketika menghadapi berbagai ujian dan cobaan, tipu daya saudaranya, dibuang, diperjual belikan, mendapat fitnah dari istri penguasa, dipenjara, kemudian Allah menjadikan jalan keluar hingga memegang kekuasaan untuk membagikan pasokan makanan dan mengatur perbendaharaan.⁴²

³⁸ Sahiron Syamsuddin, *Hemeneutika Dan Pengembangan Ulumul Qur'an* (Yogyakarta: Pesantren Nawesea Press, 2009), 142.

³⁹ al-Suyuti, *Asbabun Nuzul terj. Andi Muhammad Syahril dan Yasir Maqasidi* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), 299.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid., 300.

⁴² Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil-Qur'an di Bawah Naungan Al-Qur'an Terj. As'ad Yasin et al*, vol. 12 (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 373-74.

Adapun kondisi sosial dan ekonomi saat Nabi Yusuf berkata kepada penguasa, (QS. Yusuf [12]: 55) yakni ketika penguasa Mesir bermimpi melihat tujuh ekor sapi gemuk yang dimakan tujuh ekor sapi kurus. Ia juga bermimpi melihat tujuh bulir gandum hijau yang memiliki banyak isi dan tujuh bulir gandum kurus dan kering. Tidak ada yang bisa menafsirkan mimpi itu selain Nabi Yusuf a.s. Nabi Yusuf menafsirkannya dengan akan datangnya masa subur selama tujuh tahun kemudian datang masa paceklik selama tujuh tahun, dan setelah itu kembali subur seperti semula. Nabi Yusuf juga memerintahkan untuk menanam biji-bijian lalu memanennya tanpa dipisah dari bulir atau tangkainya, dan juga memerintahkan agar meminimalisir penanaman biji pada tujuh tahun paceklik. Pada saat itu Nabi Yusuf meminta agar ditempatkan pada posisi bendaharawan pada tempat menyimpan makanan sebab ditakutkan akan terjadi kesalahan pengelolaan pada tujuh tahun musim subur. Hal ini dilakukan Nabi Yusuf untuk memberikan alternatif yang diridai Allah berupa sikap berjaga-jaga dan lemah lembut kepada orang-orang. Nabi Yusuf memberitahu kepada penguasa bahwa dirinya seorang yang pandai menjaga amanah dan mengetahui keadaan sosial dan kemaslahatan terhadap gudang persediaan makanan.⁴³

Penentuan *al-maghzā* (signifikansi) pada QS. Yusuf [12]: 55 adalah *pertama*, diperbolehkan menyebutkan kemampuan, keahlian, atau kompetensi dengan syarat sesuai fakta (tidak berbohong). *Kedua*, keharusan untuk berbicara dan mengambil tindakan ketika terjadi kekhawatiran terjadinya kerusakan saat dilakukan orang yang salah.

2. QS. al-Taubah [9]: 105

Terkait sebab diturunkannya QS. al-Taubah [9]: 105 tidak lepas dari kelanjutan QS. al-Taubah [9]: 102

“(Ada pula) orang-orang lain yang mengakui dosa-dosanya. Mereka mencampuradukkan amal yang baik dengan amal lain yang buruk. Mudah-mudahan Allah menerima tobatnya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Dan QS. al-Taubah [9]: 103,

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Terdapat beberapa riwayat terkait turunnya ayat-ayat tersebut. Imām Jalāl al-Dīn al-Suyuti menyebutkan riwayat-riwayat tersebut di dalam kitabnya *Lubāb al-Nuqūl*. Diriwaiatkan oleh Ibnu Mardawaih dan Ibnu Abi Hatim dari jalur Al-Aufi dari Ibnu Abbas bahwasanya ia berkata:

⁴³ Ismail ibn Katsir, *Qashash al-Anbiya'* (Kairo: Mathba'ah Dār al-Ta'lif, 1968), 329–35.

Ketika Rasulullah pergi berperang, Abu Lubabah dan lima orang lainnya tidak ikut berangkat. Kemudian Abu Lubabah dan dua orang yang lain merenung, merasa menyesal, dan yakin akan ada celaka. Mereka berkata, "Kita berada di tempat yang teduh dan tenang bersama kaum wanita sementara Rasulullah dan kaum mukminin yang bersama beliau sedang berjihad. Demi Allah, kami pasti mengikat tubuh kami di tiang masjid. Kami tidak akan melepaskannya kecuali jika Rasulullah sendiri yang melepaskannya".⁴⁴

Mereka pun melakukan hal tersebut. Akan tetapi tiga orang yang lainnya tidak mengikat diri mereka. Sepulang dari peperangan, Rasulullah bertanya, "Siapa orang-orang yang terikat di tiang ini?" Seseorang menjawab, "Ini Abu Lubabah dan kawan-kawannya yang tidak ikut pergi perang. Mereka bersumpah tidak akan melepaskan ikatannya kecuali jika Anda sendiri yang melepaskan mereka." Rasulullah pun berkata, "Aku tidak akan melepaskan mereka kecuali jika aku diperintahkan (oleh Allah)." Maka Allah menurunkan firman-Nya, "Dan (ada pula) orang-orang lain yang mengakui dosa-dosa mereka..." Setelah ayat ini turun, beliau melepaskan dan memaafkan mereka. Kini tinggalah tiga orang yang lainnya tidak mengikat diri mereka dan tidak disinggung-singgung mengenai diri mereka dan merekalah yang dimaksud oleh Allah dalam firman-Nya, "Dan ada (pula) orang-orang lain yang ditangguhkan sampai ada keputusan Allah..." Orang-orang pun berkata, "Mereka celaka, sebab pemberian maaf terhadap mereka tidak turun." Sementara yang lain berkata, "Boleh jadi Allah akan mengampuni mereka." Hingga turun ayat, "Dan terhadap tiga orang yang ditinggalkan..."⁴⁵

Ibnu Jarir meriwayatkan hal serupa dari jalur Ali bin Abi Thalhah dari Ibnu Abbas, dengan tambahan:

"Lalu Abu Lubabah dan kawan-kawannya, setelah dilepaskan, datang menghadap dengan membawa harta benda mereka. Kata mereka, "Wahai Rasulullah, ini harta benda kami. Tolong wakili kami menyedekahkannya, dan mintakanlah ampunan untuk kami!" Beliau pun menjawab: "Aku tidak diperintahkan mengambil secuil pun harta kalian" Maka Allah menurunkan ayat-Nya, "Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka."

Bagian ini semata diriwayatkan dari Sa'id bin Jubair, Adh-Dhahhak, Zaid bin Aslam, dan lain-lain.⁴⁶

Abdurrazzaq meriwayatkan dari Qatadah bahwasanya ayat ini turun tentang tujuh orang, yang empat mengikat diri mereka di tiang, yakni Abu Lubabah, Mirdas, Aus bin Khidzam, dan Tsa'labah bin Wadi'ah.⁴⁷ Abu Asy-Syaikh dan Ibnu

---

⁴⁴ al-Suyuti, *Asbabun Nuzul terj.* Andi Muhammad Syahril dan Yasir Maqasidi, 284–85.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

Mundih dalam Ash-Shahabah meriwayatkan dengan sanad yang kuat, dari jalur Ats-Tsauri dari Al-A'masy dari Abu Sufyan dari Jabir bahwasanya:

Di antara orang-orang yang tidak ikut pergi bersama Rasulullah dalam Perang Tabuk adalah enam orang, Abu Lubabah, Aus bin Khidzam, Tsa'labah bin Wadi'ah, Ka'ab bin Malik, Murarah bin Rabi', dan Hilal bin Umayyah. Abu Lubabah, Aus, dan Tsa'labah kemudian mengikat diri mereka di tiang masjid lalu menyerahkan harta benda mereka seraya mengatakan, "Wahai Rasulullah, ambilah barang-barang ini yang menahan kami sehingga tidak mengikuti engkau!" Beliau menjawab, "Aku tidak menghalalkannya kecuali jika terjadi pertempuran." Maka turunlah ayat al-Qur'an, "Dan (ada pula) orang-orang lain yang mengakui dosa-dosa mereka..."⁴⁸

Ibnu Mardawaih meriwayatkan dengan sanad yang di dalamnya terdapat Al-Waqidi dari Ummu Salamah bahwasanya ia berkata:

"(Ayat tentang diterimanya) taubat Abu Lubabah turun di rumahku. Aku mendengar Rasulullah tertawa pada waktu sahur. Aku pun bertanya, "Apa yang membuatmu tertawa, wahai Rasulullah?" Beliau menjawab, "Abu Lubabah telah diampuni." Aku lalu bertanya kembali, "Apakah aku boleh memberitahunya? Beliau menjawab, "Terserah padamu." Maka aku pun berdiri di pintu bilik -ketika itu belum diwajibkan hijab-. Aku berkata, "Hai Abu Lubabah, bergembiralah, Allah telah mengampunimu." Orang-orang serentak bergerak hendak melepaskan ikatan-ikatannya, tapi ia berkata, "Tunggu Rasulullah datang, agar beliau sendiri yang melepaskan aku." Ketika beliau keluar untuk shalat shubuh, beliau melepaskannya. Maka turunlah firman Allah, "Dan (ada pula) orang-orang lain yang mengakui dosa-dosa mereka..."⁴⁹

Ibnu Jarir al-Thabari menyebutkan perang yang dimaksud dalam riwayat-riwayat yang telah disebutkan adalah perang tabuk.⁵⁰ Surah al-Taubah ini turun pada Tahun ke 9 setelah hijrah, dan termasuk surah-surah akhir yang diturunkan, dan salah satu tujuannya adalah peringatan kewaspadaan terhadap tipu daya orang-orang munafik. Sebagian besar surah ini menerangkan keadaan orang-orang Munafik yang berada di Madinah pada saat itu. Mereka sukar dibedakan dengan *Mu'minin* yang benar-benar berpegang teguh kepada Rasulullah saw. karena mereka berwajah dua. Orang-orang munafik pada saat itu suka melakukan tipu daya, alasan-alasan, menebar fitnah, menimbulkan kekacauan, memecah belah Muslimin dan melemahkan barisan peperangan, bahkan mereka tidak segan-segan untuk mencela Rasulullah.⁵¹

Pada saat itu di Madinah juga terdapat orang-orang Muslim yang benar-benar jujur dan teguh beriman kepada Rasulullah, dari golongan Muhajirin dan

⁴⁸ Ibid., 285–86.

⁴⁹ Ibid., 286.

⁵⁰ Muhammad Ibnu Jarir al-Thabari, *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīli Āyi Al-Qur'an*, t.t., 14:448.

⁵¹ Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil-Qur'an di Bawah Naungan Al-Qur'an Terj. As'ad Yasin et al*, vol. 10 (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 400–403.

Anshar. Terdapat juga orang-orang Arab Badui yang di dalamnya juga terdapat Muslim yang jujur dan ada yang Munafik. Terdapat juga golongan yang tidak diketahui kesudahannya, kecuali Nasib mereka dikembalikan kepada Allah.⁵² Jadi, di Madinah pada saat itu terdapat banyak golongan dengan kadar keimanan masing-masing.

Penentuan *al-maghzā* (signifikansi) pada QS. al-Taubah [9]: 105 adalah *pertama*, terus melakukan suatu tindakan ketika telah merasa benar. *Kedua*, mempertimbangkan setiap tindakan akan mendapat balasan dari Allah. *Ketiga*, mempertimbangkan orang-orang akan tahu dan hukum sosial akan berlaku.

Signifikansi Fenomenal Dinamis (*al-maghzā al-mutaharrik*)

Selanjutnya adalah melakukan kontekstualisasi dengan menarik *al-maghzā al-tārikhī* ke dalam konteks kekinian dengan cara mengembangkan definisi dan cakupannya. Sehingga ideal moral yang ditemukan bisa relevan *li kulli zamān wa makān*. Langkah terakhir ini disebut dalam pendekatan *ma'nā cum maghzā* sebagai signifikansi fenomenal dinamis (*al-maghzā al-mutaharrik*).

Sebagaimana disebutkan sebelumnya *al-maghzā al-tārikhī* dari QS. Yusuf [12]: 55 adalah *pertama*, diperbolehkan menyebutkan keahlian dan kompetensi dengan syarat sesuai dengan kenyataannya (tidak berbohong). *Kedua*, keharusan untuk berbicara dan mengambil tindakan ketika terjadi kekhawatiran terjadinya kerusakan saat dilakukan orang yang salah. Pernyataan ini didapat dari kisah Nabi Yusuf yang menyebut dirinya mampu menjaga dari kesalahan menyalurkan harta dan pandai mengelola harta. Tindakan permintaan Nabi Yusuf untuk dijadikan bendaharawan ini dilatarbelakangi oleh rasa takut akan terjadinya kelaparan di tahun paceklik ketika salah dalam mengelola harta.

Adapun *al-maghzā al-tārikhī* dari QS. al-Taubah [9]: 105 adalah *pertama*, terus melakukan suatu tindakan ketika telah merasa benar. *Kedua*, mempertimbangkan setiap tindakan akan mendapat balasan dari Allah. *Ketiga*, mempertimbangkan orang-orang akan tahu dan hukum sosial akan berlaku. Pernyataan ini didapat dari kisah Abu Lubabah dan kawan-kawannya yang taubatnya diterima setelah tidak mengikuti perang dan kejadian yang melingkupinya. konteks sosial terbaurnya *Muslimīn* dan *Munafiqīn* sebagai keadaan sosial yang menggambarkan kemajemukan masyarakat.

Dari uraian signifikansi fenomenal historis pada QS. Yusuf [12]: 55 ini bisa ditangkap signifikansi fenomenal dinamis berupa legalitas diperbolehkannya *personal branding* perspektif al-Qur'an disertai dengan kejujuran, dan keharusan untuk melakukan *personal branding* jika kemaslahatan masyarakat akan terancam saat dijalankan orang yang salah. Kemudian signifikansi fenomenal dinamis pada

---

⁵² Ibid.

QS. al-Taubah [9]: 105, perintah menjalankan pekerjaan yang dianggap benar dan dipresepsikan kepada orang lain (*branding*) bahwa tindakannya benar, pertimbangan akan mendapat balasan dari Allah amal baik atau buruk, dan pertimbangan hukuman sosial dari masyarakat yang mengetahui tindakan salah, karena kebaikan dan keburukan lambat laun akan dilihatkan oleh Allah.

Aspek kejujuran harus ditanamkan dalam langkah *personal branding*. Terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya dan Haroen, yakni: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik.⁵³ Kesemua itu harus dibentuk dengan kejujuran.

Dalam ranah pemerintahan *personal branding* dilakukan calon pejabat saat sebelum memegang jabatan, tepatnya saat berkampanye. Mereka akan membangun citra positif, memberitahu visi-misi, dan menceritakan latar belakang mereka.⁵⁴ Citra positif, visi-misi dan latar belakang yang disebutkan harus didasari dengan kejujuran. Juga, *personal branding* ini menjadi suatu keharusan ketika menjadi jalan agar calon pejabat bisa mendapatkan kekuasaan untuk mengatur urusan pemerintahan dan ia khawatir jika kekuasaan dipegang oleh orang lain akan berimbas pada rusaknya kemaslahatan masyarakat. Setelah dianggap telah sesuai harus siap menjalankan pekerjaan yang mereka kampanyekan dengan resiko baik dan buruk akan dinilai secara sosial, dan nantinya akan dipertanggung jawabkan di hari pembalasan.

Di dunia kerja *personal branding* sering dibangun sebelum melamar menjadi karyawan dari suatu Perusahaan. Perusahaan tentu akan mencari orang sesuai dengan *skill* yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Perusahaan juga akan mencegah masuknya karyawan dengan latar belakang yang tidak sesuai dengan nilai dan budaya kerja perusahaan.⁵⁵ *Personal branding* yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan dengan pertimbangan ketika tidak sesuai akan mendapat sanksi dari perusahaan.

Pada lingkup dakwah, di era digital ini banyak yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk *personal branding*. Seperti Ustadz Luqmanul hakim yang berdakwah menggunakan platform instagram,⁵⁶ dan Ustadzah Oki Setiana Dewi

---

⁵³ Dzulfikar dan Setiawan, "Personal Branding of Da'wah Ustadz Luqmanul Hakim on Instagram @luqmanulhakimpontianak Account," 75.

⁵⁴ Yesi Febriyanti dan Chontina Siahaan, "Fenomena Selebriti Menjadi Politikus Serta Strategi Komunikasi Selebriti Dalam Berkampanye," *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 01 (28 Januari 2022): 10, <https://doi.org/10.32670/ht.v2i01.1063>.

⁵⁵ Afrisa Maya Adila Sary dan Anggita Langgeng Wijaya, "Penguatan Personal Branding Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir Di Kota Madiun," *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (28 Mei 2023): 138, <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1529>.

⁵⁶ Dzulfikar dan Setiawan, "Personal Branding of Da'wah Ustadz Luqmanul Hakim on Instagram @luqmanulhakimpontianak Account," 78.

yang menggunakan platform tiktok sebagai media dakwahnya.⁵⁷ Seperti halnya implikasi dari *al-maghzā* pertama dari QS. Yusuf: 55 yang diterapkan pada dunia pemerintahan dan dunia kerja, dalam dunia dakwah juga harus mendasari citra yang akan dibangun dengan kejujuran. Seseorang boleh berdakwah dengan *mem-branding* dirinya dengan keahlian tertentu dan kapasitas masing-masing. Seseorang tidak diperbolehkan berbicara atau *mem-branding* seolah dirinya tahu akan semua hal tentang ilmu pengetahuan. Sebagai implikasi dari *al-maghzā* kedua dari QS. Yusuf: 55 *personal branding* menjadi wajib bagi sebagian *da'i* yang memiliki pengetahuan yang cukup di bidang agama agar masyarakat awam tidak menangkap dari sumber yang salah. Terlebih di era digital ini sangatlah mudah orang berbicara tanpa didasari pengetahuan agama.

sebagai implikasi dari *al-maghzā* QS. al-Taubah [9]: 105, ketika seorang berdakwah dan *mem-branding* diri tidak sesuai dengan kapasitasnya yang akan menimbulkan salah persepsi dari masyarakat, dan masyarakat salah menjadikannya sebagai sumber rujukan terkait ilmu keagamaan, lambat laun masyarakat akan tahu bahwa orang itu sebenarnya salah. Kesalahan tersebut entah karena mendapat teguran dari pendakwah lainnya atau dengan jalan lain yang Allah berikan.

Fakhruddīn Al-Rāzi dalam kitab *Mafātih al-Ghaib* membahas permasalahan mengapa Nabi Yusuf memuji (*branding*) dirinya sendiri dengan, “*Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan*” (QS.Yusuf [12]: 55) padahal Allah berfirman dalam surah al-Najm: 32, “*Maka, janganlah kamu menganggap dirimu suci*”. Al-Razi memberikan alasan penyebutan kedua sifat tersebut perlu dilakukan sebagai langkah untuk mendapatkan kekuasaan yang diminta, meskipun raja telah tahu bahwa Nabi Yusuf ahli agama akan tetapi raja belum tahu bahwa Nabi Yusuf juga pandai dalam mengatur perbendaharaan. Hal tersebut semata dilakukan Nabi Yusuf karena Nabi Yusuf berkewajiban menjaga kemaslahatan ummat. Sementara firman Allah dalam QS. al-Najm: 32 untuk orang yang tahu bahwa dirinya tidak bersih, sedangkan untuk orang memang benar-benar jujur dan benar maka tidak dilarang mengatakan dirinya bersih.⁵⁸

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan kandungan makna historis (*al-ma'na al-tārikhī*) pada QS. Yusuf [12]: 55 adalah *pertama*, perkataan Nabi Yusuf untuk meminta kewenangan dalam mengurus perbendaharaan. *Kedua*, pernyataan Nabi Yusuf

⁵⁷ Erwan Efendi, Nabila Putri Amanda, dan Siti Maimunah, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi,” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 3 (1 April 2024): 924, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.736>.

⁵⁸ Muhammad al-Razi, *Mafātih al-Ghaib*, vol. 18 (Beirut: Dār Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t.), 473.

bahwa dirinya orang yang berkompeten dalam menjaga dan pandai mengelola harta, dan pada QS. al-Taubah [9]: 105 adalah *pertama*, perkataan yang ditujukan kepada orang, boleh jadi orang tersebut adalah orang-orang yang bertaubat karena tidak mengikuti perang, orang-orang yang belum bertaubat, atau semua orang termasuk orang mukmin dan munafik. *Kedua*, ancaman melakukan apapun sebagai pembuktian mereka akan berbuat benar atau tetap dalam kesalahan/ ancaman dengan memerintah berbuatlah sesukanya. *Ketiga*, Allah melihatnya dan akan membalasnya dikemudian hari. *Kelima*, Rasulullah akan diberi tahu Allah dan orang-orang mukmin dalam hatinya akan dimunculkan firasat kewaspadaan.

Kemudian signifikansi fenomenal historis (*al-maghzā al-tārikhī*) pada QS. Yusuf [12]: 55 adalah *pertama*, diperbolehkan menyebutkan kemampuan, keahlian, atau kompetensi dengan syarat sesuai dengan kenyataannya (tidak berbohong). *Kedua*, keharusan untuk berbicara dan mengambil tindakan ketika terjadi kekhawatiran terjadinya kerusakan saat dilakukan orang yang salah, dan QS. al-Taubah [9]: 105 adalah *pertama*, terus melakukan suatu tindakan ketika telah merasa benar yang. *Kedua*, mempertimbangkan setiap tindakan akan mendapat balasan dari Allah. *Ketiga*, mempertimbangkan orang-orang akan tahu dan hukum sosial akan berlaku.

Adapun signifikansi fenomenal dinamis (*al-maghzā al-mutaharrik*) QS. Yusuf [12]: 55 adalah legalitas *personal branding* perspektif al-Qur'an disertai dengan kejujuran, dan keharusan untuk melakukan *personal branding* jika kemaslahatan masyarakat akan terancam saat dijalankan orang yang salah dan pada QS. al-Taubah [9]: 105 adalah perintah menjalankan pekerjaan yang dianggap benar dan dipresepikan kepada orang lain (*branding*) bahwa tindakannya benar, pertimbangan akan mendapat balasan dari Allah amal baik atau buruk, dan pertimbangan hukuman sosial dari masyarakat yang mengetahui tindakan salah, karena kebaikan dan keburukan lambat laun akan diperlihatkan oleh Allah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah al-Alusi. *Ruh al-Ma'ani fi Tafsir al-Qur'an al-'Azim wa al-Sab'a al-Mathani*. Vol. 7. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1994.
- Abu Hayyan. *Bahr Muhith*. Vol. 5. Beirut: Dār al-Fikr, 2000.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Personal Branding Remaja di Era Digital." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (29 Juni 2018): 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.
- 'Ali al-Wahidi. *al-Tafsir al-Basith*. Imadah al-Bahtsi al-'Ilmi, t.t.
- al-Suyuti. *Asbabun Nuzul terj. Andi Muhammad Syahril dan Yasir Maqasidi*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015.
- "Dakwah Di Media Sosial: Haruskah Meningkatkan Personal Branding? - Al-

- Rasikh," 14 Juli 2023. <https://alrasikh.uui.ac.id/2023/07/14/dakwah-di-media-sosial-haruskah-meningkatkan-personal-branding/>.
- Dzulfikar, Zulfan, dan Veri Setiawan. "Personal Branding of Da'wah Ustadz Luqmanul Hakim on Instagram @luqmanulhakimpontianak Account." *Sahafa Journal of Islamic Communication* 7, no. 01 (31 Juli 2024): 71–84. <https://doi.org/10.21111/sjic.v7i01.12418>.
- Efendi, Erwan, Nabila Putri Amanda, dan Siti Maimunah. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 3 (1 April 2024): 924–32. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.736>.
- Febriyanti, Yesi, dan Chontina Siahaan. "Fenomena Selebriti Menjadi Politikus Serta Strategi Komunikasi Selebriti Dalam Berkampanye." *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2, no. 01 (28 Januari 2022): 9–15. <https://doi.org/10.32670/ht.v2i01.1063>.
- Ibnu 'Athiyyah. *al-Muharrar wa al-Wajiz*. Vol. 3. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.
- Ibnu Mandzūr. *Lisān al-Arab*. Vol. 13. Beirut: Dar Shadir, 1994.
- "Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram." Diakses 25 Maret 2025. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57462>.
- Ismail ibn Katsir. *Qashash al-Anbiya'*. Kairo: Mathba'ah Dār al-Ta'lif, 1968.
- Judijanto, Loso, Zunan Setiawan, Randi Saputra, Dian Ayuria Sarwono, Martina Rosmaulina Marbun, Damba Permatasakti, Arta Elisabeth Purba, dan Hamzah Ramadhan. *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- 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>.
- Kholis Tohir. *Model Pendidikan Pesantren Salafi*. Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Mahalli, Jalāl al-Dīn al- dan Jalal al-Din al-Suyūthi. *Tafsīr al-Jalalain*. Kairo: Dar al-Hadis, t.t.
- Mahmud al-Alūsī. *Rūh al-Ma'āni*. Vol. 7. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.
- Muhammad al-Razi. *Mafātih al-Ghaib*. Vol. 16. Beirut: Dār Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t.
- — —. *Mafātih al-Ghaib*. Vol. 18. Beirut: Dār Ihya' al-Turats al-'Arabi, t.t.
- Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi. *al-Jāmi' Li Ahkām al-Qur'an*. Vol. 8. 8 vol. Kairo: Dar al-Mishriyyah, 1964.

- Muhammad Ibnu Jarīr al-Thabari. *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīli Āyi Al-Qur'an*. Vol. 16. Makkah: Dār al-Tarbiyyah wa al-Turāts, t.t.
- — —. *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīli Āyi Al-Qur'an*. Vol. 14. Makkah: Dār al-Tarbiyyah wa al-Turāts, t.t.
- Muhammad Thahir Ibnu 'Asyur. *al-Tahrīr wa al-Tanwīr*. Vol. 13. Tunis: al-Dār al-Tunisiyyah, 1984.
- Mutmainah, Siti, Sayidah Afyatul Masruroh, Agoes Moh Moefad, dan Izzatul Muwahhidah. "Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram." *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 13 Agustus 2022, 39–63. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.4803>.
- NU Online. "Membangun Personal Branding dalam Islam." Diakses 6 November 2024. <https://jombang.nu.or.id/keislaman/membangun-personal-branding-dalam-islam-u8yzF>.
- NU Online. "Menimbang Usulan Sertifikasi Dai." Diakses 27 Maret 2025. <https://nu.or.id/risalah-redaksi/menimbang-usulan-sertifikasi-dai-thLbh>.
- Bryan Robinson. "70% Of Workers Lie On Resumes, New Study Shows." *Forbes*. Diakses 27 Maret 2025. <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2023/11/05/70-of-workers-lie-on-resumes-new-study-shows/>.
- Prasetyo, Bambang, et al, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Rista Purnama Sari. "Personal Branding Dakwah Husain Basyaiban Melalui Tiktok @kadamsidik00." IAIN Ponorogo, 2023.
- RM.ID. "Nilai Kinerjanya Cuma 4, Pimpinan KPK Sedih, Rakyat Super Kecewa." <https://rm.id/>. Diakses 27 Maret 2025. <https://rm.id/baca-berita/nasional/236780/nilai-kinerjanya-cuma-4-pimpinan-kpk-sedih-rakyat-super-kecewa>.
- Sary, Afrisa Maya Adila, dan Anggita Langgeng Wijaya. "Penguatan Personal Branding Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir di Kota Madiun." *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 3, no. 2 (28 Mei 2023): 137–49. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1529>.
- Sayyid Quthb. *Tafsir fi Zhilalil-Qur'an di Bawah Naungan Al-Qur'an Terj. As'ad Yasin et al*. Vol. 12. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- — —. *Tafsir fi Zhilalil-Qur'an di Bawah Naungan Al-Qur'an Terj. As'ad Yasin et al*. Vol. 10. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Santoso, Bobby Rachman. et al. *Strategi Dakwah di Era Digital: Menakar Peluang, Tantangan dan Solusinya*. Penerbit Abdi Fama, 2024.

- Syamsuddin, Sahiron. et al. *Pendekatan Ma'nā-Cum-Maghzā atas al-Qur'ān dan Hadis: Menjawab Problematika Sosial Keagamaan di Era Kontemporer*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata & Asosiasi Ilmu Alquran & Tafsir se-Indonesia, 2020.
- Syamsuddin, Sahiron. "Pendekatan Ma'nā-Cum-Maghzā: Paradigma, Prinsip, Dan Metode Penafsiran." *Nun: Jurnal Studi Alquran Dan Tafsir di Nusantara* 8, no. 2 (12 Desember 2022): 217–40. <https://doi.org/10.32495/nun.v8i2.428>.
- Syamsuddin, Sahiron. *Pendekatan Ma'na-Cum-Maghza atas Al-Qur'an Paradigma, Prinsip Dan Metode Penafsiran*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Dalam Bidang Ilmu Tafsir. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2022.
- Syamsuddin, Sahiron. *Hemeneutika Dan Pengembangn Ulumul Qur'an*. Yogyakarta: Pesantren Nawesea Press, 2009.