

KONSEP PERSONAL BRANDING DALAM PERSPEKTIF HADIS NABI: ANALISIS TERHADAP HADIS RIYA' DAN SUM'AH

Zikri Darussamin¹, Afdhal Nabil Makarim²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
zikri.darussamin@uin-suska.ac.id¹, afdhalnabilmakarim@gmail.com²

ABSTRACT

The development of social media has encouraged the practice of personal branding as a means of building identity and self-reputation in the digital space. This phenomenon raises ethical issues related to the potential of *riya'* and *sum'ah* in the perspective of the hadith of the Prophet. This research aims to analyze the concept of personal branding in the perspective of hadith and formulate ethical limits for its application in the digital era. The research uses a qualitative method with a thematic hadith approach (*maudū'ī*) through literature studies. Data was obtained from hadiths related to *riyā'* and *sum'ah*, then analyzed using hadith syarah books and relevant scientific literature. The results of the study show that the hadith of the Prophet does not reject all forms of self-representation in the public sphere, but emphasizes the importance of intention, honesty, and interest orientation. Personal branding is allowed if it aims to introduce competence and provide benefits, while the orientation to praise and popularity is solely included in the categories of *riya'* and *sum'ah*. Thus, the hadith of the Prophet provides an ethical basis in building a digital reputation that is in line with Islamic values so that the use of social media remains within the corridor of sharia.

Keywords: *Digital Ethics, Hadith, Personal Branding, Riyā', Sum'ah.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong praktik personal branding sebagai sarana membangun identitas dan reputasi diri di ruang digital. Fenomena ini memunculkan persoalan etis terkait potensi *riya'* dan *sum'ah* dalam perspektif hadis Nabi. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep personal branding dalam perspektif hadis serta merumuskan batasan etis penerapannya di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan hadis tematik (*maudū'ī*) melalui studi kepustakaan. Data diperoleh dari hadis-hadis yang berkaitan dengan *riyā'* dan *sum'ah*, kemudian dianalisis menggunakan kitab-kitab syarah hadis serta literatur ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadis Nabi ﷺ tidak menolak seluruh bentuk representasi diri di ruang publik, melainkan menekankan pentingnya niat, kejujuran, dan orientasi kemaslahatan. *Personal branding* diperbolehkan apabila bertujuan memperkenalkan kompetensi dan memberikan manfaat, sedangkan orientasi pada pujian dan popularitas semata termasuk dalam kategori *riya'* dan *sum'ah*. Dengan demikian, hadis Nabi memberikan landasan etis dalam membangun reputasi digital yang selaras dengan nilai-nilai Islam sehingga pemanfaatan media sosial tetap berada dalam koridor syariat.

Kata Kunci: *Etika Digital, Hadis, Personal Branding, Riyā', Sum'ah.*

A. PENDAHULUAN

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. Masyarakat juga bisa berkomunikasi dan berinteraksi secara instan dengan pengguna yang lain tanpa memerlukan waktu yang lama. (Nova Yusnilita, 2015) 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 berinteraksi dan mempresentasikan diri mereka kepada dunia. Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya itu, semakin pencitraan diri penulis akan terbentuk. (Elda Fanzia, 2018)

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 24 juta pengikut, Najwa secara konsisten membangun citranya sebagai figur intelektual yang kritis dan berintegritas. Personal branding berasal dari bahasa Inggris, yaitu personal yang memiliki arti pribadi, dan branding sendiri diambil dari bahasa Inggris branding yang memiliki arti membentuk brand atau merek. Salah satu cara yang tepat supaya

dapat memenangkan kompetisi pada era digitalisasi pada saat ini dan cara yang sangat efektif untuk memberitahu siapa kita kepada target pasar secara cepat dan efisien. (Awalina Yusanda, 2021). Dalam membangun personal branding harus memiliki sebuah keterampilan khusus atau bakat tertentu dalam sebuah bidang yang dikuasai. Influencer adalah seseorang khususnya public figure yang menggunakan media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, serta apa yang disampaikan di media sosial tersebut dapat mempengaruhi hingga memberikan feedback dari pengikutnya. (Tri Riska Utami & Maylany Christin, 2023)

Setiap manusia dilahirkan akan bentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia maka hal yang harus dihindari diantaranya Riya' dan Sum'ah yang mesti di waspadei karena bisa merusak diri kedepannya ini berpotensi baik pada diri sendiri maupun orang lain nantinya. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan "Personal Branding". Biasa disebut pula dengan nama "Merek Diri ". (Farco Siswiyanto Raharjo, 2019)

B. LANDASAN TEORI

Personal Branding berupa personal adalah bersifat pribadi atau perseorangan. Adapun branding adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak.

Branding juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan brand yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan brand baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat dihati public. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah personal branding. Dengan kata lain, personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada, pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Muhammad Fadhal Tamimy, 2017)

Menurut Rezynia Yuniarti Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Dimana tujuan dari personal branding ini adalah mengenalkan dirinya dan membuat dirinya positif didepan orang lain agar orang lain bisa respect dan mau melakukan tindakan lainnya seperti membeli produk yang dijual. (An-Nisa Nur Fatimah, 2023)

Dengan pengaruh positif itu pembeli menjadi percaya bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang benar dan dapat dipercaya Dasar Pembentuk Personal Branding berupa 1) Spesialisasi (The Law Of

Specialization) Ciri khas dari sebuah personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian sesuatu, 2) Kepemimpinan (The Law Of Leadership) Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu disuasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka, 3) Kepribadian (The Law Of Personality) Sebuah personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian baik, namun tidak harus menjadi sempurna, 4) Perbedaan (The Law Of Distinctiveness) Sebuah personal branding yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya, 5) Visibilitas (The Law Of Visibility) Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. (Yusep Maulana, 2024)

6) Kesatuan (The Law Of Unity) Kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam personal branding.

C. METODE

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan (library research) dengan fokus pada analisis hadis melalui pendekatan hadis

dirayah. Yang mana kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada dipustaka seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kajian ilmu untuk mengkaji status dan pemahaman hadis tentang membangun personal branding. Penulis menggunakan hadis yang diperkuat dengan kitab-kitab syarah hadis, serta buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan pembahasan tentang kontekstualisasi hadis tentang membangun personal branding dalam menganalisis Riya, Sum'ah dan Reputasi Digital. (Milya Sari, 2020)

Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses, dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini tampilannya berupa kata-kata lisan ataupun tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. (J. R. Raco, 2010) Menurut Jacob metode kualitatif ini bertujuan untuk memahami manusia dalam konteks budaya dan bagaimana perilaku ini berperan dalam konteks budaya lain. Dimana letak persamaan dan perbedaannya.

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Pemahaman Mengenai Personal Branding

Penelitian tentang personal branding telah meningkat secara signifikan dan mendapat perhatian dari para profesional dalam dekade terakhir. Namun, cakupan penelitian dan praktiknya perlu didokumentasikan secara memadai. Meskipun istilah "personal branding" dan "human brand" relatif baru, praktik branding individu sudah ada sejak interaksi manusia dan masyarakat secara keseluruhan (Braudy, 1997). Personal branding terkait dengan branding produk dan layanan, menekankan diferensiasi dan upaya untuk membedakan individu dari pesaing berdasarkan kemampuan dan karakteristik unik mereka (Boztepe, 2019). Hal ini dimulai ketika individu memandang identitas atau merek profesional mereka sebagai komoditas. Berbagai peneliti telah memperluas gagasan personal branding ke berbagai bidang studi, seperti politik, kesehatan, hiburan, media sosial, dan pasar kerja (Sugihara et al., 2019; Gander, 2014). Meskipun penelitian-penelitian ini menambah jumlah karya yang menjelaskan personal branding, strategi personal branding, serta domain, pendorong, dan hasilnya, penelitian-penelitian tersebut harus menceritakan kisah yang koheren untuk memahami topik ini secara komprehensif. Oleh karena itu, kami melakukan tinjauan literatur sistematis untuk menawarkan wawasan berharga tentang penelitian dan praktik personal branding di berbagai disiplin ilmu. Penelitian utama untuk studi ini adalah "Apa saja tren dalam penelitian personal

branding?" Kami meneliti 897 makalah tentang personal branding yang diterbitkan dalam jurnal dan membahas topik pengaruh, aplikasi, dan studi kasus personal branding untuk menjawab pertanyaan ini.

Makalah ini menganalisis berbagai makalah penelitian tentang personal branding, yang mencakup landasan teoritis, kategori, sifat strategis personal branding, dan peluang penelitian masa depan yang diidentifikasi oleh berbagai makalah. Kami mensintesis dan mengelompokkan berbagai studi di bawah tema-tema yang sesuai dengan personal branding. 1.1 Mengembangkan Personal Brand Ada banyak cara untuk membangun personal brand. Membangun personal brand membutuhkan strategi, kemampuan, diferensiasi, audiens, dan kinerja (Shafiee et al., 2020). Memiliki tujuan pribadi dan identitas merek yang jelas, serta strategi untuk positioning personal brand dan keunggulan kompetitif, sangat penting untuk berhasil menciptakan personal brand. Ini termasuk mengenali diri sendiri dengan tepat, tetap berkomitmen pada tujuan dan rencana pribadi, dapat dipercaya oleh audiens merek, dan mempertahankan pendekatan program yang konsisten.

Selain itu, mengembangkan merek pribadi melibatkan memiliki bakat dan minat yang sesuai dalam suatu profesi, menjadi ahli di bidangnya, mengikuti strategi yang tepat untuk memperkenalkan diri, menyelaraskan upaya pen positioning dengan kualitas merek, percaya pada merek sendiri, mematuhi standar etika, dan memiliki harmoni antara perilaku, pidato, dan kinerja (ElMassah et al., 2019;

Rangarajan et al., 2017; Ledbetter & Meisner, 2021; Kondor et al., 2018). Kondor, Takacs dan Takacs (2018) mengidentifikasi tiga komponen inti untuk mengelola merek pribadi CEO. Ketiga komponen tersebut adalah kompetensi, moralitas, dan kemanusiaan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kompetensi memungkinkan seorang CEO memiliki tingkat pengetahuan dalam arti yang paling luas dan sangat penting dalam manajemen dan upaya merek pribadi. Temuan ini didukung oleh Frendika et. al. (2018), yang mengidentifikasi bahwa kompetensi ekspatriat meningkatkan merek mereka dibandingkan karyawan lokal. Moralitas, sebagaimana telah didefinisikan, menegaskan keyakinan yang dipegang secara luas bahwa kepemimpinan lebih dari sekadar keterampilan, tetapi juga melibatkan tujuan yang ingin dicapai seorang pemimpin dengan menggunakan kemampuannya dan bagaimana seorang pemimpin mencapai tujuan tersebut. Merek seseorang terkait dengan perilaku etis (Shafiee et al., 2020).

2. Perkembangan Hadis di Era Digital

Era digitalisasi keilmuan dimulai pada fase akhir abad 20, tepatnya pada tahun 1997 ketika penggunaan internet mulai menyeluruh diberbagai penjuru dunia. (Tata Taufik, 2013) Islam merupakan agama yang mendukung bahkan menyatu dengan kemajuan peradaban, termasuk teknologi. Islam tidak menolak lahirnya teknologi menjadi media yang efektif untuk digunakan menyampaikan ilmu. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan media seperti diagram ketika menjelaskan ilmu kepada umatnya, dengan tujuan pengajarannya

supaya lebih berkesan dan membekas di hati umatnya. Diriwayatkan dari Abdullah ibn Mas'ud RA berkata: Rasulullah SAW membuat untuk kami satu garisan kemudian bersabda "Ini jalan (sabil) Allah SWT." Kemudian Baginda SAW membuat beberapa garisan di kiri dan di kanan garisan tadi seraya bersabda "Ini sejumlah jalan, dan lebih bercabang-cabang, pada setiap jalan ada syaitan yang menyeru ke arahnya" kemudian Rasulullah SAW membaca ayat berikut (dalam mentafsirkan ayat tersebut) iaitu ayat ke-153, surah al-An'am. (HR. Imam Ahmad) (Syed najmuddin Syed Hasan, 2014)

Lahirnya digitalisasi keilmuan memberikan dampak positif bagi pengembangan kajian hadis, baik berupa syarah maupun kualitas keshahihan hadis tersebut. Beberapa aplikasi justru menjadikan takhrij hadis sebagai branding utamanya, misalnya jawami'ul Kalim, Mawshu'ah al Hadith al Sharif al Nabawiy, al Durar al Saniyah dan lain-lain. Adanya transformasi ilmu pengetahuan menuju zaman digital menjadikan semua pengetahuan dapat diakses dengan mudah, generasi digital merespon hal itu dengan sangat baik. Salah satunya dengan membuat pengkajian hadis lebih mudah diakses dalam waktu yang relatif singkat tanpa terbatas ruang dan waktu. (Syahril Nizam Zolkipli, et., al, 2017)

Bentuk digitalisasi hadis di era kini bermacam-macam, ada yang berbentuk web, aplikasi berbasis Java, Aplikasi berbasis PC dan Aplikasi berbasis Android. Selain itu kajian hadis juga dapat dinikmati oleh masyarakat melalui channel televisi. Sejarah

perkembangan hadis menurut Abu Zahwu dibagi Menjadi tujuh periode, Dimulai pada masa Rasulullah, Sahabat, Tabi'in, masa Tadwin hingga Abad ke tujuh Hijriah sampai sekarang. Pengklasifikasian ini berheni pada Abad ke tujuh Hijriah hingga sekarang. Sedangkan menurut M. 'Ajjaj al-Khatib dalam karyanya al Sunnah Qabla al Tadwin perkembangan kajian hadis dibagi menjadi tiga fase penting, yaitu al sunnah Qabla al Tadwin, al Sunnah 'inda tadwin dan al Sunnah ba'da tadwin. (Muhammad 'Ajjaj al-Khatib, 1988) Aziz al Khuli membagi fase perkembangan sejarah hadis menjadi lima fase. Fase tersebut antara lain: hifz al Sunnah fi al Sudur (hadis di jaga melalui hafalan), tawinuhā mukhatlifun bi al fatawā (Masa pembukuan yang masih tercampur antara hadis dengan fatwa sahabat dan tabi'in), ifraduha bi al Tadwin (masa pembukuan hadis yang sudah terpisah antara hadis dengan fatwa sahabat dan tabi'in), tajrid al Sahih (masa dimana hadis-hadis telah diklasifikasi antara yang shahih dan dala'if) dan tahzibuhā bi al tartib wa al-Jam'u wa al-Syarh (penyempurnaan yang lebih sistematis, banyaknya pengkoleksian hadis serta masa pensyarahan terhadap hadis). (Muhammad Abdul Aziz al-Khullī, t.t) Dari beberapa periodeasi yang dilakukan oleh ulama sebelumnya, Alfatih Suryadilaga menambahkan perkembangan kajian hadis yang ia sebut kajian hadis di Era global, menurutnya kajian hadis di era globalisasi mengalami kebangkitan ketiga. Karena kajian hadis di era globalisasi mengintegrasikan kajian hadis itu sendiri dengan kajian-kajian barat yang menyegarkan. Sehingga banyak

sekali perkembangan baik dalam pengemasan materi hadis maupun metode pencarian hadis dan semakin meluasnya kajian hadis tersebut. (Muhammad al-Fatih Suryadilaga, 2014)

Pada era kontemporer ini perkembangan kajian hadis mulai memasuki masa pengujian kevaliditasan hadis itu sendiri. Para pengkaji hadis tidak hanya lahir dari sarjana muslim sendiri seperti Muhammad Yusuf al-Qardhawi, Muhammad Musthafa Al-'Azhami. Namun banyak dari kalangan orientalis mulai menggemari kajian hadis, meski sintesis yang dihasilkan dari penelitian mereka berbeda-beda. Misalnya Sprenger, Nabia Aboot, Josep Scacht dan lain-lain. Yang menunjukkan bahwa era kontemporer ini kajian hadis mulai disentuh dan dinikmati oleh pemikir-pemikir barat. Periode kesembilan, Era Digital, perkembangan hadis di era ini mulai dikemas dengan media yang menarik serta bersifat memudahkan. Hadirnya internet menjadikan kajian studi hadis mendapat perhatian dari berbagai kalangan akademisi dunia, khususnya dalam metode takhrij hadis. Metode takhrij hadis yang seharusnya dikerjakan membutuhkan waktu lama dan sulit, dengan hadirnya teknologi maka takhrij hadis dapat dilakukan dengan praktis dan cepat. Kajian hadis di era digital tidak diketahui secara pasti siapa dan kapan aplikasi pertama diluncurkan. Aplikasi yang sedikit awal ada ialah aplikasi yang digarap oleh Lembaga Departemen Agama dan Wakaf Kementerian Qatar pada tahun 1998 yaitu jawāmi' al Kalim dan islamweb.org.com yang dapat memproyeksikan penelusuran hadis dengan sangat mendalam, mulai dari kualitas

hingga penyebaran hadisnya di berbagai kitab. (Muhammad al-Fatih Suryadilaga, 2014)

3. Tinjauan Hadis Tentang Riya dan Sum'ah

Pada bagian ini akan dipaparkan sejumlah hadis yang memuat tentang riya' untuk kemudian dikaji bagaimana pemaknaan terhadap hadis tersebut jika dikaitkan = dengan fenomena selfie di era sekarang. Salah satu hadis yang dimaksud sebagaimana diriwayatkan oleh sahabat Mahmud bin Labid dalam Musnad Ahmad berikut,

حَدَّثَنَا يُوسُفُ حَدَّثَنَا لَيْثٌ عَنْ يَزِيدَ يَعْنِي ابْنَ الْهَادِ
عَنْ عَمْرِو عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ لَبِيدٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ أَخَوْفَ مَا أَخَافُ عَلَيْكُمْ
الشَّرْكَ الْأَصْغَرَ قَالُوا وَمَا الشَّرْكَ الْأَصْغَرُ يَا رَسُولَ اللَّهِ
قَالَ الرِّيَاءُ يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ لَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِذَا
جُزِيَ النَّاسُ بِأَعْمَالِهِمْ أَذْهَبُوا إِلَى الَّذِينَ كُنْتُمْ تُرَاءُونَ
فِي الدُّنْيَا فَاَنْظُرُوا هَلْ يَجِدُونَ عِنْدَهُمْ جَزَاءً

Artinya: Telah bercerita kepada kami Yunus telah bercerita kepada kami Laits dari Yazid bin Al Had dari 'Amru dari Mahmud bin Labid bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya yang paling aku khawatirkan dari kalian adalah syirik kecil." Mereka bertanya: Apa itu syirik kecil wahai Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam? Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Riya', Allah 'azza wajalla berfirman kepada mereka pada hari

kiamat saat orang-orang diberi balasan atas amal-amal mereka: Temuilah orang-orang yang dulu kau perlihat-lihatkan di dunia lalu lihatlah apakah kalian menemukan balasan disisi mereka?" (Ahmad, t.t)

Ibnu Hajar yang juga mengutip hadis ini dalam Bulūg al-Maram menyatakan bahwa hadis ini bernilai hasan. (Ibn hajar Al-Asqalani, t.t) Menurut hemat peneliti, penilaian hasan terhadap hadis ini diantaranya karena dua rawi dari jalur sanad hadis ini dinilai la ba'sa bih, diantaranya: 'Amru bin 'Amru Maesarah dan Yazid bin 'Abdullah. Selainnya para periwayat mayoritas dinilai tsiqah. Adapun jalur lain dari hadis ini juga disebutkan oleh Ahmad bin Hanbal di akhir periwayatan, yakni dari jalur Ibrahim bin Abi al-'Abbas dari 'Abdurrahman bin Abi al-Zinād dari 'Amru bin Abi 'Amru dari 'Ashim bin 'Umar al-Dlafari dari Mahmud bin Labid. Namun jalur kedua ini diketahui dha'if karena seorang rawi yang bernama al-Zinad dinilai mudltarribul hadith oleh Ahmad bin Hanbal. Meskipun begitu, hadis ini masih bisa diterima karena kualitasnya hasan.

Selain itu, perihal riya' sebagai bagian dari syirik sebenarnya juga disampaikan dalam ayat al-Qur'an maupun hadis-hadis lain. Allah memperingatkan perilaku orang-orang yang melakukan shalat dengan tujuan riya' dalam Q.S al-Ma'un: 4-6 berikut,

فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ ۖ الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ

۝ الَّذِينَ هُمْ يُرَاءُونَ ۖ

Artinya: “Maka celakalah orang-orang yang salat, (yaitu) orang-orang yang

lalai terhadap shalatnya, orang-orang yang berbuat riya (pamer).”

Menurut riwayat dari Ibnu 'Abbās, ayat ini turun berkenaan dengan perilaku orang-orang munafik pada zaman Nabi. Mereka selalu memperlihatkan shalat yang mereka lakukan jika kebetulan ada orang, dan sebaliknya akan meninggalkan shalat yang diwajibkan Allah Swt jika tidak ada orang yang melihat mereka. Secara umum ayat ini memperingatkan bahwa orang-orang yang melakukan amalan ibadah dengan riya', yakni bertujuan agar dilihat dan dipuji orang lain, maka mereka akan dicela atas perbuatannya tersebut.

Ayat lain yang juga menjelaskan perihal riya' dalam al-Qur'an, disebutkan dalam Q.S al-Nisa': 38 berikut:

وَالَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَا

بِالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَنْ يَكُنِ الشَّيْطَانُ لَهُ قَرِينًا فَسَاءَ قَرِينًا

Artinya: *Dan (juga) orang-orang yang menafkahkan harta-harta mereka karena riya kepada manusia, dan orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan kepada hari kemudian. Barangsiapa yang mengambil syaitan itu menjadi temannya, maka syaitan itu adalah teman yang seburuk-buruknya* (Q.S al-Nisa': 38)

Jika ayat pertama berkenaan dengan riya' dalam hal ibadah (shalat), maka ayat kedua ini menyebutkan tentang perihal riya' dalam hal beramal atau bersedekah. Orang yang bersedekah karena riya' dan sum'ah, maka Allah Swt akan menimpakan adzab-Nya, sebagaimana Allah akan menimpakan adzab

bagi orang yang tidak beriman kepada Allah dan hari akhir. Dalam Q.S al-Baqarah: 264, Allah kembali menyinggung perihal amalan riya' ini dengan sebuah perumpamaan yang mengisyaratkan adanya kesia-siaan terhadap harta sedekah yang mereka keluarkan jika tidak ditujukan hanya kepada Allah Swt. (Hasiah, 2013)

Selain itu, hadis lain dari sahabat Jundab dalam Shahih al-Bukhari juga mengisyaratkan nasihat dan peringatan Nabi Saw atas perilaku riya' dan juga sum'ah. Adapun redaksi hadis yang dimaksud,

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ حَدَّثَنَا يَحْيَى عَنْ سُفْيَانَ حَدَّثَنِي سَلَمَةُ
بْنُ كُهَيْلٍ ح وَ حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ
سَلَمَةَ قَالَ سَمِعْتُ جُنْدَبًا يَقُولُ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَلَمْ أَسْمَعْ أَحَدًا يَقُولُ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ غَيْرُهُ فَذَنُوتُ مِنْهُ فَسَمِعْتُهُ يَقُولُ قَالَ النَّبِيُّ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ سَمِعَ سَمِعَ اللَّهُ بِهِ وَمَنْ يُرَائِي
يُرَائِي اللَّهُ بِهِ "

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Musaddad telah menceritakan kepada kami Yahya dari Sufyan telah menceritakan kepadaku Salamah bin Kuhail. lewat jalur periwayatan lain, telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim telah menceritakan kepada kami Sufyan dari Salamah mengatakan; aku mendengar Jundab menuturkan, Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda, -dan aku tak mendengar seorang pun (selainnya)*

mengatakan dengan redaksi 'Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda, maka aku dekati dia, dan kudengar dia menuturkan, Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda; - "Barangsiapa yang beramal karena sum'ah, Allah akan menjadikannya dikenal sum'ah, sebaliknya barangsiapa yang beramal karena riya', Allah akan menjadikannya dikenal riya'." (Al-Bukhari, t.t)

E. KESIMPULAN

Personal branding merupakan strategi yang digunakan individu untuk membangun identitas, reputasi, dan citra diri melalui pengelolaan kompetensi, karakter, serta nilai-nilai yang dimiliki. Dalam perkembangannya, personal branding menjadi fenomena yang semakin relevan pada era digital karena media sosial memungkinkan setiap individu menampilkan dan mempromosikan dirinya kepada khalayak luas. Secara konseptual, personal branding tidak selalu bertentangan dengan ajaran Islam selama dilakukan secara autentik, berlandaskan etika, serta bertujuan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dalam perspektif hadis, praktik personal branding perlu dikaji secara kritis melalui konsep riya' dan sum'ah. Hadis Nabi SAW menegaskan bahwa riya' merupakan bentuk syirik kecil yang dapat merusak nilai amal karena orientasinya bergeser dari mencari keridaan Allah SWT menuju pencarian pujian manusia. Demikian pula sum'ah, yaitu memperdengarkan atau menyebarkan amal agar memperoleh pengakuan sosial. Kedua perilaku tersebut mendapatkan peringatan keras dalam hadis

maupun ayat-ayat al-Qur'an karena berpotensi menghilangkan keikhlasan sebagai inti dari setiap amal. Oleh karena itu, ukuran utama dalam menilai praktik personal branding menurut hadis bukan terletak pada aktivitas menampilkan diri itu sendiri, melainkan pada niat dan tujuan yang melatarbelakanginya.

Di sisi lain, perkembangan hadis di era digital menunjukkan bahwa teknologi telah memberikan kemudahan luar biasa dalam akses, verifikasi, dan penyebaran hadis. Digitalisasi hadis melalui berbagai platform, aplikasi, dan situs web memungkinkan masyarakat memperoleh sumber-sumber keislaman secara cepat dan luas. Kemajuan ini sekaligus menghadirkan tantangan etis bagi pengguna media digital, khususnya dalam membangun personal branding berbasis nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks tersebut, hadis-hadis tentang *riya'* dan *sum'ah* menjadi pedoman moral yang relevan untuk mengarahkan penggunaan media sosial agar tetap berorientasi pada keikhlasan, kemanfaatan, dan tanggung jawab.

Dengan demikian, personal branding dalam era digital dapat dipandang sebagai aktivitas yang dibolehkan bahkan berpotensi menjadi sarana dakwah dan pengembangan diri, selama tidak berubah menjadi praktik *riya'* dan *sum'ah*. Hadis Nabi SAW memberikan landasan etis agar setiap bentuk representasi diri di ruang digital senantiasa dilandasi niat yang ikhlas, menjaga integritas moral, serta mengutamakan kemaslahatan dibandingkan pencarian popularitas dan pengakuan manusia semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. *Musnad Ahmad*. t.t. Dalam CD-ROM *al-Maktabah al-Syamilah Ishdar Thani*.
- Al-Khatib, Muhammad 'Ajjaj. (1988). *al-Sunnah Qabla al-Tadwin*. Mesir: Maktabah Wahbah.
- Anto, A. F., Stanislaus, S., Sugriyanti, M. A. H., & Rahma, C. A. (2020). Measuring the effectiveness of online personal branding programs for job seekers to improve the intention of developing digital reputation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 443–447.
- 'Asqalani, Ibn Hajar. t.t. *Bulugh al-Maram*. Surabaya: Nurul Huda.
- Boztepe, T. H. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142–155.
- Braudy, Leo. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Vintage Books.
- Bukhari. t.t. *al-Shahih al-Bukhari*. Dalam software LIDWA Pustaka: Kitab 9 Imam Hadits.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5, 1–30. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01164>
- Fatimah, Nur. (2023). Model for Forming Personal Branding for Students at

- Madrasah Aliyah Model Zainul Hasan Genggong Probolinggo. *IJGIE (International Journal of Graduate of Islamic Education)*, 4(2), 388–398.
<https://doi.org/10.37567/ijgie.v4i2.2583>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. Dalam *Seminar Nasional Pakar ke-1 Tahun 2018 Buku 2*.
- Hasiah. (2013). Peranan Ikhlas dalam Perspektif al-Qur'an. *Jurnal Darul 'Ilmi*, 1(2).
- Hassan, Syed Najihuddin Syed. (2015). Laman Web Durar al-Saniyah: Aplikasi dan Berkesan dalam Pengajaran dan Pembelajaran Kajian Hadis. *Jurnal Ma'alim al-Quran wa al-Sunnah*, 10(11).
- Hendrayana, A. S. (2020). Does Personal Branding Influence More Than Political Marketing and Pull Marketing? The Choice Decision of the Beginner Voters in Governor Election. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 3470–3474.
- Maulana, Yusep. (2024). *Personal Branding Digital Low Budget: Formula Mudah & Murah Bangun Personal Branding di Media Sosial*. Jakarta: OYUSEP.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Suryadilaga, Muhammad Alfatih. (2014). Kajian Hadis di Era Global. *Esensia*, 15(2). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. (2017). *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu*. Jakarta: VisiMedia Pustaka.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Yusnilita, N. (2015). Konsumsi Media Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Dampaknya dalam Pembentukan Karakter Anak. Dalam *Seminar Nasional "Pembangunan Karakter Melalui Pendidikan dan Pembelajaran"*.
- Zulkipli, Shahril Nizam, dkk. (2017). Takhrij al-Hadith via Mobile Apps: Study of 9 Imam Encyclopedia, Kutub al-Tis'ah, al-Mawsu'ah al-Hadith al-Sharif al-Nabawi. *International Journal*.