

Instagram *Business Coach* sebagai Penggerak *Passion Economy* dalam Perspektif Islam

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.201>

Noprita Herari¹, Waluyo¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220 - Indonesia

e-mail korespondensi: 22172370051@lspr.edu

Submitted: 20/01/2023, Revised: 11/03/2023, Accepted: 15/04/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Passion Economy (PE) is a movement that allows individuals to turn their potential and talents into a source of livelihood. This is increasingly becoming a global trend during the 2020 pandemic when the global crisis forced millions of individuals to be willing to lose their main livelihood. The development of PE is inseparable from the role of the Instagram Business Coach (IBC), which carries out campaigns to “turn passion into income” through the use of personal branding for the credibility of Instagram users. This study aims to determine the correlation between IBC as a driving force for PE and its meaning from an Islamic perspective. Even though there has been a lot of research on the development of social media, especially during a pandemic, not much has been linked to this global health and economic phenomenon with communication media from a religious perspective. This study aims to fill that gap, by analyzing the relationship of the IBC phenomenon as the main force for PE and its meaning in the Islamic view. Using descriptive qualitative methods and content analysis, this study found that the learning and teaching process as an initial stage of building personal branding carried out by IBC can be a way for a Muslim to apply hadith regarding practicing knowledge and potential, as well as being one of the definitions of a successful and prestigious individual.

Keywords: Business coach; Passion economy; Instagram; Definition of success; Islam

Abstrak

Passion Economy (PE) merupakan sebuah gerakan yang memungkinkan individu mengubah potensi dan bakat miliknya menjadi sumber mata pencaharian. Hal ini semakin menjadi global *trend* saat pandemi 2020, ketika krisis global tersebut memaksa jutaan individu harus rela kehilangan mata pencaharian utamanya. Perkembangan PE tidak terlepas dari peran *Instagram Business Coach* (IBC) yang melakukan kampanye *turn passion into income* melalui pemanfaatan *personal branding* atas kredibilitas yang dimiliki pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara IBC sebagai penggerak PE dan maknanya dalam perspektif Islam. Meskipun banyak didapati penelitian mengenai perkembangan media sosial, terutama pada saat pandemi, namun belum banyak yang mengaitkan fenomena kesehatan dan ekonomi global ini dengan media komunikasi dalam perspektif religi. Penelitian ini bertujuan mengisi celah itu, dengan menganalisis hubungan fenomena IBC sebagai kekuatan utama bagi PE dan maknanya dalam pandangan Islam. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis isi, penelitian ini menemukan bahwa, proses belajar dan mengajar sebagai tahap awal membangun *personal branding* yang dilakukan oleh IBC dapat menjadi cara bagi seorang muslim mengaplikasikan hadis mengenai mengamalkan ilmu dan potensi, serta menjadi salah satu definisi individu sukses dan berderajat tinggi.

Kata Kunci: Pelatih bisnis; Passion economy; Instagram; Makna sukses; Islam

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kondisi kesehatan saja, namun juga berdampak besar pada ekonomi global, dengan penurunan perdagangan global sebesar 5,3% (Jackson et al., 2021).

Berdasarkan data International Labour Organization (ILO), pandemi berdampak pada hilangnya mata pencaharian pada 400 juta manusia secara global (McKeever, 2020). Secara drastis, Pandemi COVID-19 ini mengubah banyak bentuk dalam bisnis menjadi lebih digital (Mohammed Alsukaini et al., 2022).

Tanpa memakan waktu yang lama, masalah ekonomi ini menjadi krisis ekonomi global (World Bank, 2020). Saat pemerintah berusaha memulihkan perekonomian makro di negaranya, hal ini memaksa individu untuk dapat mengandalkan kemampuan dirinya sendiri, demi bertahan secara ekonomi (Amitabh, 2022). Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *passion economy*, yaitu sebuah bisnis yang dibangun oleh individu bermotivasi tinggi, bergairah, hasrat, atau semangat atas bakat yang dimilikinya (Mighty, 2022). Pandemi COVID-19 menjadi pemicu untuk individu mencari cara memonetisasi keterampilan dan hobi yang mereka miliki melalui kewirausahaan (Polischuk & Gershfeld, 2022).

Gerakan *passion economy* (PE) yang pertama kali dikenal di *Silicon Valley* Amerika Serikat (Vaughan, 2019), segera menjadi tren pada sosial media, khususnya Instagram, sebuah media sosial sebagai sarana ekspresi diri melalui komunikasi visual yang kreatif (Arviani et al., 2020). Gerakan PE ini memungkinkan individu merubah *passion* yang mereka miliki menjadi mata pencaharian, baik dengan bermain *game* (Vaughan, 2019), memproduksi berbagai produk, seperti kuliner ataupun menjual produk khusus (*niche product*) yang disenangi kelompok tertentu, hingga menyediakan jasa dengan berbagi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

PE disebut oleh Li Jin, *Founder and Managing Partner* di *Atelie*, sebagai masa depan mata pencaharian (Gagne, 2022). PE memungkinkan individu mendapatkan pemasukan dengan tetap melakukan hal-hal yang mereka senangi, dengan kata lain, hal ini menjadikan hubungan yang sinkron antara hobi, karir dan citra *personal branding* (Davidson, 2020).

Istilah *turns passion into profit* yang sangat mengarah pada PE, semakin dikampanyekan oleh para *Instagram Business Coach* (IBC). IBC adalah sebutan untuk *influencer* instagram ekspert yang berfokus untuk melakukan pelatihan pada akun bisnis baru. Sebut saja tiga akun IBC yang dikenal secara global: Carrie Green (@iamcarriegreen), seorang pebisnis wanita dari Inggris (Forbes, 2022) sekaligus pendiri Komunitas Female Entrepreneur Association (FEA) (@femaleentrepreneurassociation) serta penulis buku “She Means Business” (Green, 2017); Vanessa Lau (@vanessalau.co) yang menjadi top sembilan pelatih bisnis *online* dunia versi Majalah Forbes 2019 (Forbes, 2019), dan Paula Tenorio (@iampaula), pendiri Komunitas Woman CEO Mindset (@womanceomindset) yang menjadi referensi top 10 pelatih bisnis *online* versi Yahoo Finance 2021 (Sunshy Digital Media Agency, 2021).

Peneliti tertarik melakukan penelitian fenomena IBC sebagai penggerak PE, yang banyak disebut sebagai masa depan mata pencaharian, di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara IBC sebagai penggerak PE dan maknanya dalam perspektif Islam. Meskipun banyak didapati penelitian mengenai perkembangan media sosial, terutama pada saat pandemi, namun belum banyak yang mengaitkan fenomena kesehatan dan ekonomi global ini dengan media komunikasi dalam perspektif religi.

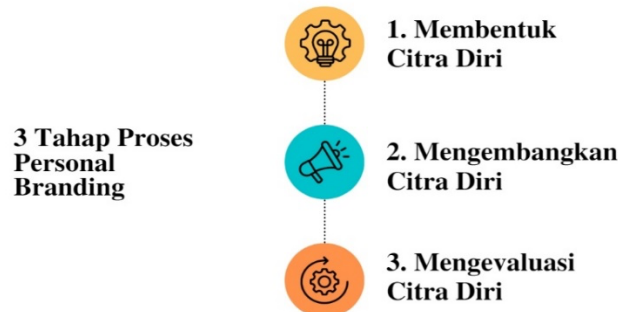
Penelitian ini bertujuan mengisi celah itu, dengan menganalisis hubungan fenomena IBC sebagai kekuatan utama bagi PE dan maknanya dalam pandangan Islam. Secara teoritis, manfaat penelitian ini diharapkan mampu menganalisis dan mengembangkan bagaimana korelasi proses pembentukan *personal branding* IBC melalui media sosial Instagram, serta bagaimana IBC terus melakukan proses belajar-mengajar sehingga dapat menjalankan fungsinya sebagai *business coach* dan penggerak PE.

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan sebagai aplikasi anjuran dalam agama Islam, untuk menggabungkan antara ilmu yang dipelajari dan amal, tata perilaku dari aplikasi atas ilmu yang didapat.

KERANGKA TEORI

IBC sebagai objek dari penelitian ini, erat kaitannya dengan citra diri yang mereka bentuk, bangun dan kembangkan pada medium mereka, yaitu sosial media Instagram. Tanpa *personal branding* yang baik dan mumpuni, IBC tidak akan mampu memiliki kredibilitas sebagai mentor bisnis. Hal ini membawa kita perlu memahami terlebih dahulu mengenai citra diri atau *personal branding* sebagai landasan teori pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis citra diri sebagai IBC dan keterkaitannya akan makna individu berderajat tinggi dari perspektif agama Islam, melalui dua sumber pedoman hidup umat muslim, yaitu Al-Qur'an dan As-sunnah (hadis) (Chasanah, 2017).

Personal Branding, atau citra diri, adalah sebuah proses bagaimana individu memberi kesan kepada orang lain atas kemampuan, keterampilan dan pengalaman atas dirinya (Johnson, 2017). Proses ini melewati tiga tahapan: membentuk identitas citra diri, mengembangkan citra diri dan mengevaluasi citra diri sehingga sesuai dengan tujuan personal dan profesional diri (Khedher & Chung Li, 2014).



Gambar 1. Tiga Proses Personal Branding by Manel Khedher
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023.

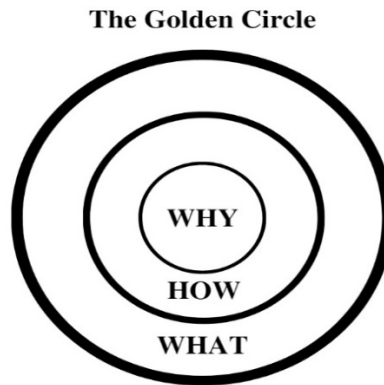
Membentuk citra diri menjadi tahap pertama dalam melakukan proses *personal branding*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan diri, semakin tinggi citra diri yang dibentuk, begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan diri maka semakin rendah juga citra diri yang terbentuk (Ramadhani & Putrianti, 2014). Proses panjang *personal branding* diawali dengan membentuk citra diri, yaitu dengan memahami potensi atau keahlian yang melekat pada diri individu (Kholisah & Wahyuni, 2017).

Setelah memahami potensi atau keahlian yang dimiliki, individu lalu mengkomunikasikan potensi atau keahlian yang dimilikinya tersebut ke lingkungan sekitarnya, sehingga mendapat pengakuan akan citra diri, oleh sekitarnya. Dalam era digital, media sosial instagram dapat menjadi salah satu media komunikasi dalam membentuk citra diri (Zakirah, 2020). Faktor yang mendorong penggunaan instagram sebagai media dalam membangun citra diri adalah adanya berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram, salah satunya adalah fitur peningkatan jumlah *followers* yang dapat memberikan kebanggaan bagi individu dan menjadi sebuah usaha untuk merubah persepsi dari individu lain (Ardiansyah Putra, 2019). Seringkali jumlah *followers* menjadi acuan seberapa tinggi citra diri yang telah terbentuk pada diri seseorang pada sosial media.

Mengembangkan citra diri menjadi tahap kedua dari proses *personal branding*. Pada tahap ini, individu membangun posisi merek atau citra dengan melakukan komunikasi aktif akan identitasnya. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengelolaan perilaku, serta berkomunikasi secara langsung maupun dengan menggunakan simbol pada medium yang dipilihnya untuk melakukan *personal branding* (Khedher & Chung Li, 2014).

Tahap ketiga dari *personal branding* adalah melakukan evaluasi citra diri, yang dapat memenuhi tujuan personal maupun professional. Individu yang aktif melakukan *personal branding*, mereka mengembangkan potensi atau sumber daya yang mereka miliki dengan melakukan proses belajar terus menerus guna meningkatkan modal sosial melalui visibilitas, ketenaran dan akses kesuksesan secara finansial dan profitabilitas ekonomi (Khedher & Chung Li, 2014).

Aspek kemampuan, keterampilan dan pengalaman individu yang membentuk kesan pada benak orang lain, dapat dikaitkan dengan teori Golden Circle yang dikemukakan oleh Simon Sinek (Sinek, 2009), seorang pakar kepemimpinan. Pada bukunya, *Start with Why*, Simon Sinek menjelaskan mengapa individu melakukan suatu aktivitas atau kegiatan (Sinek, 2009).



Gambar 2. The Golden Circle Model oleh Simon Sinek
Sumber: (Sinek, 2009).

Awalnya model teori ini digunakan Simon Sinek untuk menggambarkan bagaimana seorang pemimpin memberi inspirasi pada timnya untuk melakukan suatu hal, atau disebut juga sebagai proposisi nilai (*value proposition*) (Straker & Nusem, 2019). Model ini dapat dikaitkan dengan proses pembentukan *personal branding*. Sebuah penelitian mengemukakan bahwa proposisi nilai merupakan salah satu bagian dari identitas atau citra merek yang sedang dibentuk (Onsu et al., 2015).

What atau 'apa' adalah hal terluar dari model *Golden Circle* dari Simon Sinek. 'Apa' merujuk pada hal apa yang dilakukan seseorang. Pada bagian terluar ini, mayoritas individu dalam suatu organisasi, telah memahami apa yang ia lakukan. *How* atau 'bagaimana' menjadi lingkaran kedua pada model *Golden Circle* dari Simon Sinek. Jika sebelumnya pada lingkaran terluar 'apa' banyak diketahui oleh individu dalam suatu organisasi, pada lingkaran kedua ini, lebih sedikit individu yang mengetahui bagaimana melakukan suatu hal. *Why* atau 'mengapa' menjadi lingkaran inti dari model *Golden Circle*.

Aspek yang hanya segelintir individu di inti organisasi memahami ini, menjadi aspek utama yang dipercaya Simon Sinek yang dapat menggerakkan organisasi. Pada sebuah organisasi, aspek ini mengacu pada tujuan atau hal-hal yang dipercayai oleh organisasi. Lebih lanjut, aspek *why* adalah alasan organisasi tersebut berdiri.

Menurut Simon Sinek, seseorang membeli produk yang kita tawarkan bukan karena apa yang kita jual, melainkan mengapa kita melakukannya. Simon Sinek memberi contoh produk dari perusahaan teknologi Apple Inc, di mana mereka menjual produk karena hal yang organisasi itu percayai, yaitu produk mereka yang akan merubah status quo, dengan desain yang indah, dan mudah digunakan (TED, 2014).

Melalui model *Golden Circle*, Simon Sinek memberi argumentasi, dalam membentuk citra merek (diri), yang perlu kita temukan terlebih dahulu adalah aspek *why*, bukan seperti yang selama ini mayoritas lakukan yaitu menentukan aspek *what* terlebih dahulu lalu aspek *why* menjadi hal akhir yang dirumuskan. Seperti halnya dalam sebuah organisasi yang harus memiliki *why* yang kuat untuk dapat menjadi kompetitif di pasar, citra diri yang kuat atas 'mengapa' melakukan suatu hal, dinilai lebih mampu menghadapi berbagai hambatan dan rintangan dalam mencapai tujuan utama citra diri tersebut dibangun.

Sebuah penelitian membuktikan, memiliki alasan yang kuat, atau aspek *why* dalam suatu hal, meningkatkan kualitas efikasi diri (*self-efficacy*), yaitu keyakinan individu atas kemampuannya melakukan suatu hal (Ningsih & Hayati, 2020). Memiliki *passion* dan nilai efikasi diri yang tinggi inilah yang menjadi fondasi individu untuk mencapai tujuan atau tingkat kesuksesan yang lebih besar dibanding individu lainnya (Simamora, 2021).

Mengembangkan citra pribadi sama pentingnya dengan mengetahui siapa diri dan apa yang diinginkan. *Personal branding* adalah proses yang dapat meningkatkan kualitas hidup, dengan melalui proses yang tidak sebentar untuk membentuk citra diri. Untuk mengasah kemampuan membentuk citra diri ini, individu dapat belajar dari individu lain yang telah mencapai kesuksesan, sebagai mentor yang dapat membantu melihat kekuatan, kelemahan dan area potensial untuk dikembangkan (Daniella, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif korelatif, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan menghubungkan antara satu unsur atau elemen dengan unsur atau elemen lainnya, untuk menciptakan bentuk dan wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu cara untuk mengumpulkan data atau fakta dari berbagai sumber yang berhubungan dengan topik penelitian (Habsy, 2017). Sebagai data pelengkap, peneliti menambahkan dokumentasi dari hasil observasi partisipan yang pernah dilakukan pada objek penelitian ini. Observasi partisipan atau observasi partisipatif adalah jenis observasi dimana peneliti berperan serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian (Sugiyono, 2018).

Proses analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif, yaitu teknik menyusun dan menganalisis berbagai data dan fakta, untuk kemudian menemukan informasi sesuai yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian ini (Nurlita, 2016).

Penelitian ini mengkaji IBC sebagai penggerak PE, dan maknanya dalam perspektif Islam. Teknik analisis fenomena sosial dengan menggunakan perspektif dari Agama Islam pernah dilakukan dalam menganalisis kredibilitas komunikator dengan relevansinya pada tujuh hadis “sebaik-baiknya manusia” dan hierarki Maslow atas kebutuhan manusia (Utomo & Herari, 2022).

HASIL PENELITIAN

Pada dasarnya, setiap individu memiliki tiga potensi utama, yaitu fisik, rohani (spiritual) dan akal, yang dengan ketiga potensi ini dapat memberikan kemampuan untuk menentukan dan memilih jalan hidupnya sendiri (Irawan, 2019). Lebih jauh, setiap individu memiliki potensi atau dalam hal ini disebut bakat (*aptitude*) yang berbeda-beda dan harus diasah untuk dapat menjadi kecakapan, pengetahuan dan keterampilan khusus (Lucy & Mu'min, 2016). Potensi atau bakat yang dimiliki individu adalah hal yang terus berkembang, melibatkan interaksi yang kompleks dengan tugas dan lingkungan sosialnya (Dai, 2020).

Menyadari potensi yang dimiliki masing-masing individu, sangat bermanfaat untuk masa depannya. Hal ini berkaitan dengan bagaimana saat ini mereka menggunakan kemampuan yang dimiliki, mengembangkannya, untuk meningkatkan keuntungan, pengetahuan, pengalaman dan kesempatan yang ada (Kazmer et al., 2014). Penggalan potensi yang dimiliki individu untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi, adalah sebuah proses yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh, agar ditemukan sebuah bakat atau kemampuan yang dimilikinya (Khusna, 2016).

Proses Belajar sebagai Tahap Awal Membentuk Citra Diri

Dalam proses mengembangkan potensi, individu melewati berbagai tahapan untuk semakin menguatkan potensi yang dimiliki, salah satunya dengan belajar atau mengasah potensi yang dimiliki. Belajar sebagai suatu proses pendidikan yang dilakukan untuk meningkatkan potensi atau sumber daya yang dimiliki individu dengan cara dibimbing dan diberi fasilitas atau ruang untuk individu tersebut dapat berkembang (Afniola et al., 2020). Begitupun dalam perspektif Islam, proses belajar harus bertujuan untuk menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh individu, baik potensi fisik, intelektual maupun budi pekerti (Handayani & Suyadi, 2019).

Belajar atau menuntut ilmu adalah kewajiban bagi umat muslim. Tanpa ilmu, individu tidak akan bisa berkembang, dan dengan memiliki ilmu, individu dapat menumbuhkan kesadaran dalam bersikap (Khasanah, 2021). Begitu pentingnya menuntut ilmu, hingga seorang muslim diajarkan untuk mengamalkan sebuah do'a sebelum memulai proses belajar:

‘اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ عِلْمًا نَافِعًا، وَأَعُوذُ بِكَ مِنْ عِلْمٍ لَا يَنْفَعُ

“Ya Allah sesungguhnya aku memohon kepada-Mu ilmu yang bermanfaat dan Aku berlindung kepada Engkau dari (mendapatkan) ilmu yang tidak bermanfaat.” (HR. Al-Nasa’i dari sahabat Jabir bin Abdullah ra) (Kemenag Jabar, 2020).

Begitu pun anjuran dalam menuntut ilmu, ilmu yang dipelajari atau dicari haruslah yang memiliki manfaat, karena dengan semakin besar manfaatnya, semakin berpeluang seorang hamba mendapatkan cinta dari Allah SWT (Dzikri, 2023). Sebagaimana sebuah hadis yang menjelaskan mengenai hamba yang paling Allah cintai adalah ia yang paling memberi manfaat:

أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ سُرُورٌ يُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ أَوْ يَكْشِفُ عَنْهُ كُرْبَةً أَوْ يَقْضِي عَنْهُ دَيْنًا أَوْ يَطْرُدَ عَنْهُ جَوْعًا وَلَا أَنْ أَمْشِيَ مَعَ أَخٍ فِي حَاجَةٍ أَحَبُّ إِلَيَّ مِنْ أَنْ أَعْتَكِفَ فِي هَذَا الْمَسْجِدِ (يعني مسجد المدينة) شَهْرًا وَمَنْ كَفَّ غَضَبَهُ سَتَرَ اللَّهُ عَوْرَتَهُ وَمَنْ كَظَمَ غَيْظَهُ وَلَوْ شَاءَ أَنْ يَمْضِيَهُ أَمْضَاهُ مَلَأَ اللَّهُ قَلْبَهُ رَجَاءَ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ مَشَى مَعَ أَخِيهِ فِي حَاجَةٍ حَتَّى تُتَهَيَّأَ لَهُ أَثْبَتَ اللَّهُ قَدَمَهُ يَوْمَ تَزُولُ الْأَقْدَامُ

“Manusia yang paling dicintai Allah adalah yang paling bermanfaat untuk manusia. Dan amalan yang paling dicintai Allah adalah kegembiraan yang engkau masukan ke hati seorang mukmin, atau engkau hilangkan salah satu kesusahannya, atau engkau membayarkan hutangnya, atau engkau hilangkan kelaparannya. Dan aku berjalan bersama saudaraku untuk memenuhi kebutuhannya itu lebih aku cintai daripada ber-i'tikaf di masjid Nabawi selama sebulan lamanya” (Narasi oleh Abdullah bin Omar, diriwayatkan Al-Albani, sumber: shahih Al-Targheeb hal. 2623, hadis shahih) (Al-Durar Al-Sunni Foundation).

Lebih lanjut, Islam pun cukup tegas menilai individu yang enggan mengasah kemampuannya melalui proses belajar atau menuntut ilmu. Hal ini menandakan begitu penting dan berartinya ilmu yang bermanfaat, untuk terus dipelajari dan digali oleh seorang muslim.

لَا يَتَعَلَّمُ الْعِلْمَ مُسْتَحْيٍ وَلَا مُسْتَكْبِرٍ

“Dua orang yang tidak belajar ilmu: orang pemalu dan orang yang sombong” (HR. Bukhari secara muallaq) (Umardani & Liany, 2017).

Islam agama yang sempurna berdasarkan Al-Quran dan Hadis, dengan perintah menuntut ilmu (pendidikan) sebagai ayat pertama yang turun dari Allah SWT kepada Rasulullah SAW (Wirian, 2017). Begitupun tuntunan dalam melakukan proses belajar, Islam mengajarkan untuk menuliskan hal-hal yang didapat saat menuntut ilmu.

قَيِّدُوا الْعِلْمَ بِالْكِتَابِ

Rasulullah SAW bersabda, “Ikatlah ilmu dengan tulisan.” (HR Thabrani dan Hakim, keduanya menyatakan sebagai hadis sahih dan disetujui oleh Nashiruddin Al-Albani) (Ibrahim, 2016).

Berkaitan dengan proses pembentukan citra diri, belajar memahami mengenai potensi atau bakat yang dimiliki oleh individu, dan berproses untuk mengasah bakat atau potensi itu dengan belajar dan melatihnya, menjadi tahap pertama dari proses panjang membentuk *personal branding*. Paparan di atas menjelaskan, bagaimana perspektif Islam dalam melihat pentingnya proses ini.

Proses Mengajar sebagai Bagian dari Tahap Mengembangkan Citra Diri

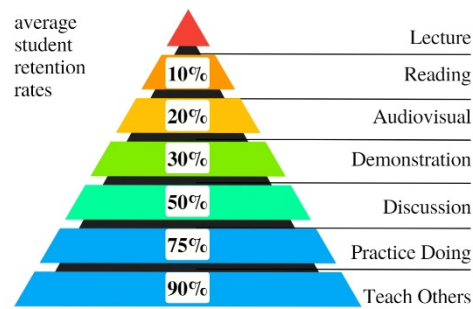
Tidak hanya memiliki kewajiban untuk belajar atau menuntut ilmu saja, Islam pun secara tegas mengatur akan kewajiban mengajarkan ilmu yang telah didapat atau dimiliki. Berikut adalah hadis dan pepatah populer Arab, yang membahas mengenai kewajiban mengajarkan ilmu yang sudah dimiliki:

”Barang siapa yang ditanya tentang suatu ilmu pengetahuan lalu ia menyembunyikannya, maka pada hari kiamat kelak Allah akan mengekangnya dengan kekang api neraka.” (H.R. Abu Dawud: 3173 dan Tirmidzi:2573) (Maharsi, 2017)

أَلْعَلِمَ بَلَا عَمَلٍ كَالشَّجَرِ بَلَا ثَمَرٍ

“Ilmu tanpa amal, ibarat pohon tanpa buah” (Pepatah Arab)

Proses mengajarkan atas apa-apa yang telah dipelajari, rupanya terbukti dapat meningkatkan efektifitas proses mengingat dalam otak manusia. Berikut adalah piramida proses belajar yang menunjukkan efektivitas mengingat atas hal yang telah dipelajari pada otak manusia:



Gambar 3. Piramida Belajar oleh National Training Laboratories, Bethel, Maine
Sumber: (Parul & Nair, 2013).

Piramida belajar pada gambar 3, menjelaskan cara terbaik individu untuk belajar yaitu dengan berperan aktif dalam proses belajar (Hopfe, 2016). Puncak teratas dari piramida belajar adalah persentase terendah individu dalam melakukan proses belajar, yaitu hanya sekitar 5%, individu dapat mengingat hal yang ia pelajari ketika di kelas (atau setelah proses belajar mengajar dari gurunya). Berikutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Parul & Nair di 2013 tersebut, menemukan bahwa, individu dapat mengingat 10% hal yang ia pelajari, jika ia mengulang kembali proses belajar dengan membaca hal-hal yang telah ia pelajari.

Pada piramida di Gambar 3 tersebut juga dijelaskan, 75% keefektifan belajar dapat tercapai jika individu tersebut tidak hanya mengulangnya dengan membaca Kembali, belajar dengan menggunakan audiovisual, mendemonstrasikannya, mendiskusikannya, namun juga mengaplikasikan hal yang telah ia pelajari tersebut di kehidupan nyata. Keefektifan ingatan atas sebuah hal yang sudah individu pelajari mencapai 90% jika individu tersebut mengajarkan kembali ke individu lain untuk hal-hal yang telah ia pelajari. Senada dengan penelitian tersebut, diriwayatkan sebuah hadis lain mengenai kewajiban mengajarkan suatu ilmu yang telah dimiliki kepada individu lain:

”Barang siapa mengajarkan suatu ilmu, maka dia mendapatkan pahala dari orang-orang yang mengamalkannya dengan tidak mengurangi sedikitpun pahala orang-orang yang mengerjakannya itu.” (HR Ibnu Majah: 236) (Maharsi, 2017)

Terkait dengan proses pembentukan citra diri atau *personal branding*, maka proses mengajarkan kembali hal-hal yang telah dipelajari bisa diartikan juga sebagai proses untuk mengembangkan diri lagi. Mengulangi hal-hal yang telah dipelajari melalui proses mengajarkannya pada individu lain, berarti juga mengasah kembali kemampuan atau potensi yang telah dimiliki.

IBC sebagai Bentuk PE dan Makna Individu Berderajat Tinggi dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, individu yang memiliki ilmu dan terus berusaha untuk menambah ilmunya, dijanjikan oleh Allah SWT akan untuk diangkat derajatnya. Sebagaimana tertuang dalam ayat Qur'an berikut:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

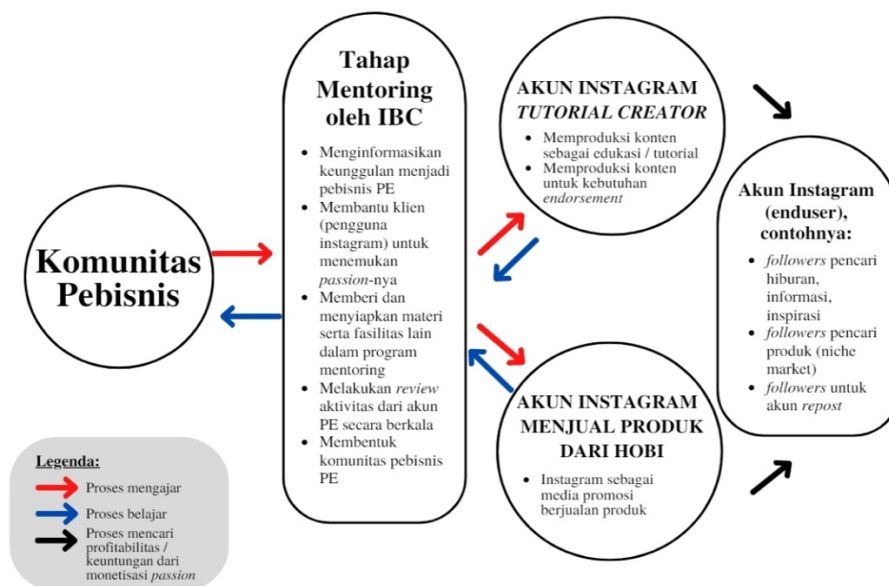
“Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu” (QS Al-Mujadalah ayat 11) (Ariadi et al., 2021).

Terkait hal ini, KH. Hasyim Asy'ari, seorang Kyai terkemuka dari Jombang menjelaskan, derajat individu tersebut diangkat oleh Allah SWT, sebab individu tersebut mampu menggabungkan antara ilmu dan amal (Bih, 2019). Dalam pengertian lainnya yaitu, individu tersebut berhasil melakukan atau mengamalkan hal-hal yang sudah dipelajari.

أَيُّ وَيَرْفَعُ الْعُلَمَاءَ مِنْكُمْ دَرَجَاتٍ بِمَا جَمَعُوا مِنَ الْعِلْمِ وَالْعَمَلِ

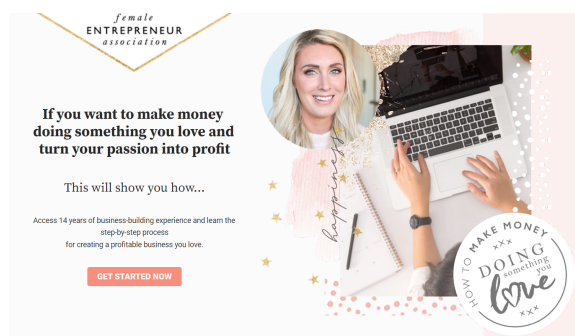
“Maksudnya Allah mengangkat derajat ulama dari kalian sebab mereka mampu menggabungkan ilmu dan amal.” (Bih, 2019).

IBC sebagai mentor bisnis untuk akun instagram baru yang mulai tertarik memasuki dunia PE, dinilai peneliti sebagai motor penggerak dari lahir dan berkembangnya PE. IBC inilah yang berhubungan langsung dengan calon klien PE dengan mengkomunikasikan keuntungan dari PE, yang identik dengan kalimat “mendapatkan penghasilan dengan melakukan hal-hal yang disukai (sesuai dengan passion)”. Lebih detail, peneliti merangkum bagaimana proses belajar dan mengajar yang dilakukan oleh IBC menjadi penggerak PE pada Gambar 4:



Gambar 4. Diagram Alur Proses IPC sebagai Penggerak PE
Sumber: Data Olahan Peneliti, (2023).

Peran IBC sebagai penggerak PE dimulai dengan melakukan kampanye aktif untuk mendukung keuntungan PE; mendapat *income* atau pemasukan (*profit*) dengan melakukan hal yang disukai sesuai *passion*, bebas mengatur waktu kerja, dsb. Sebagai contoh kampanye aktif dilakukan oleh IBC Carrie Green pada website FEA miliknya, pada Gambar 5 berikut:



Gambar 5. Website FEA milik IBC Carrie Green, aktif mengkampanyekan “merubah *passion* menjadi mata pencaharian” (*turn passion into profit*).
Sumber: (FEA, 2023).

Tahap berikutnya setelah IBC Carrie Green dapat menarik calon klien untuk bergabung dalam PE, Carrie Green membantu kliennya untuk menemukan *passion*-nya. Menyiapkan materi dan fasilitas yang dibutuhkan klien selama proses mentoring membangun bisnis, hingga secara berkala melakukan *review* aktivitas dari membangun bisnis yang dilakukan kliennya tersebut.

Digital workbook yang disiapkan oleh FEA milik Carrie Green, adalah rangkaian langkah untuk membantu calon klien membangun PE miliknya. Langkah pertama adalah penggunaan *digital workbook* untuk memudahkan calon klien menemukan *passion* dalam dirinya. Setelah calon klien dapat

lebih fokus menemukan *passion*-nya, calon klien akan dibimbing pada langkah kedua, yaitu untuk memilih bagaimana merubah *passion* yang dimiliki menjadi sebuah profit, baik dengan menjual produk yang dapat ia hasilkan, maupun menjual jasa, dari *skill* yang dimiliki oleh klien. Menjual jasa dari *skill* yang dimiliki contohnya adalah klien IBC dengan membuat rangkaian pelatihan digital berlangganan mengenai digital marketing, pelatihan untuk menjadi data analis, hingga berbagai macam pelatihan untuk pengembangan diri (soft skills). Berikutnya, langkah ketiga dari rangkaian *monitoring* bisnis IBC di FEA adalah cara untuk memulai berkomitmen dalam membangun bisnis PE.

Melalui website FEA, Carrie Green pun menjelaskan berbagai keuntungan yang akan didapat calon klien jika berlangganan *mentoring* bisnis bersama IBC Carrie Green melalui FEA. Sembilan keuntungan yang akan didapat oleh calon klien, diantaranya: kemah pelatihan bisnis, *masterclass* untuk membangun *personal branding*, pembinaan bisnis secara personal (coaching calls), pendampingan oleh bisnis partner, pertemuan virtual berkala dengan tim FEA, bergabung dengan individu pebisnis lain dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan industri, *workshop* untuk menetapkan tujuan (goal setting workshop), direktori keanggotaan FEA, serta akses untuk bertukar pesan secara pribadi kepada anggota lain dalam FEA untuk membangun jaringan pertemanan.

Penelitian terdahulu menyebutkan keuntungan dari membentuk komunitas dengan kesamaan latar belakang atau ketertarikan, seperti yang dilakukan IBC Carrie Green melalui FEA, dapat membantu individu di dalamnya untuk lebih mudah mencapai tujuan yang sama dalam komunitas tersebut (Harris, 2016). Langkah Carrie Green yang tidak hanya mengajarkan kliennya untuk lebih memahami *passion* yang dimiliki dan mengasahnya hingga berpotensi menjadi pemasukan, namun juga menyiapkan komunitas positif untuk saling berbagai kisah pengalaman dan dukungan, adalah langkah yang penulis nilai sangat tepat dalam membentuk ekosistem positif dari perkembangan PE.

Berikutnya, pada Gambar 4, juga terlihat bagaimana IBC mengajarkan membangun bisnis melalui instagram pada dua segmentasi klien yang berbeda, yaitu segmentasi klien yang memiliki *passion* dalam bidang jasa, seperti *content creator*, dan segmentasi klien lainnya yang memiliki *passion* atau hobi dengan memproduksi sebuah produk. Segmentasi klien *content creator* biasanya memproduksi konten instagram mengenai tutorial dari hal-hal yang ia senangi, sebagai contoh: tutorial berpose di depan kamera, tutorial berkebun, memasak, melakukan *review* produk atau bahkan membuat konten yang bernilai hiburan.

Dalam hal ini, klien dengan segmentasi *content tutorial creator* bertujuan mendapatkan profit dari *endorsement* yang dilakukan oleh sebuah merek, sebagai *barter* atas media pemasaran digital merek tersebut. Lain halnya dengan klien yang memiliki *passion* atau hobi membuat sebuah produk, biasanya produk yang berupa kerajinan tangan atau *handmade*. Pada klien ini, mendapatkan profit dari hasil penjualan produk yang dibuatnya.

Kedua jenis klien tersebut bersama-sama menyasar Instagram *enduser* sebagai target marketnya. Hal ini terlihat pada Gambar 4, dimana dalam hal ini, instagram *enduser* dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *followers* akun instagram yang mencari hiburan, inspirasi atau informasi, *followers* akun instagram yang mencari produk *handmade* (*niche market*) dan *followers* akun instagram yang bertujuan untuk melakukan *repost* dari konten-konten yang menarik perhatiannya.

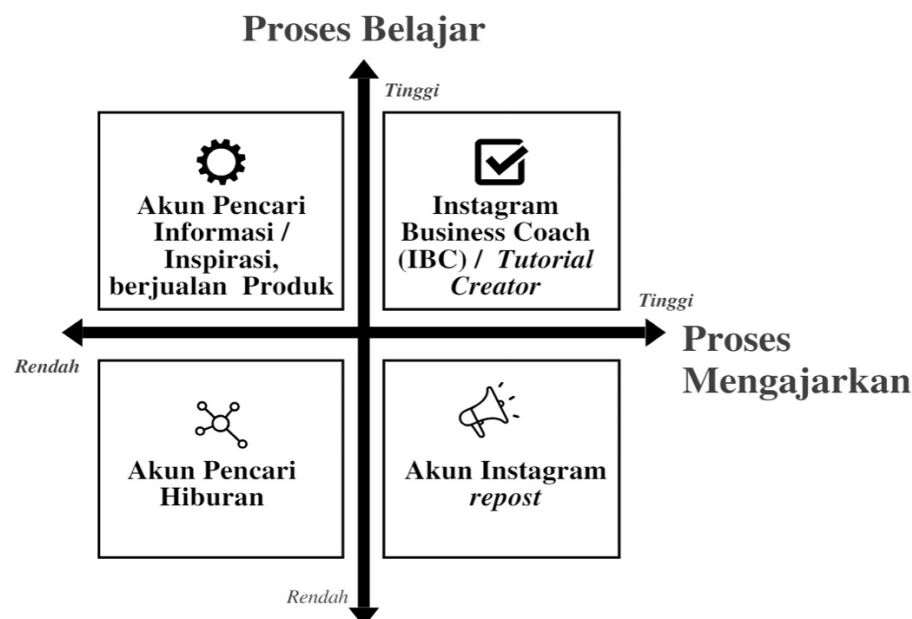
Menjadi IBC tentu bukan proses yang singkat, karena diperlukan kredibilitas tinggi dan citra diri yang kuat, untuk mendapatkan kepercayaan sebagai mentor bisnis. Tentunya hal ini melewati proses belajar yang panjang sebelum berkesempatan mengajarkannya pada kliennya, individu yang ingin memonetisasi hobi atau bakatnya melalui media sosial instagram. Dalam hal ini, IBC masih melakukan proses belajar, yang biasa IBC lakukan pada komunitas pebisnis lebih besar yang mereka ikuti.



Gambar 6. IBC Vanessa Lau tergabung dalam Komunitas Bisnis berbagi Ide, Informasi seputar Bisnis Digital
Sumber: (Lau, 2022)

Seperti yang Simon Sinek jelaskan melalui Model Golden Circle atau Lingkaran Emas, proses membentuk citra diri yang kuat melalui proposisi nilai, dimulai dari mengetahui aspek *why* atau mengapa melakukan hal tersebut. Uang atau profit, bukanlah tujuan, melainkan hasil jika proses yang dilakukan sudah tepat (TED, 2014). Berikutnya, proses belajar seorang IBC adalah dengan mengetahui aspek *how* yang mereka dapat memonetisasi potensi dalam dirinya. Aspek ini juga mencakup hal-hal yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, walaupun memiliki potensi, bakat atau keahlian yang sama. Aspek lainnya adalah *what*, yaitu terkait hal-hal apa yang ingin disampaikan sebagai bentuk dari pengenalan dirinya atas bakat atau potensi yang dimilikinya.

Secara garis besar, antara proses belajar dan mengajarkan pada area *passion* dapat dibagi menjadi empat ranah, dan segmentasi dari akun instagram yang beraktivitas didalamnya. Terlihat pada matriks di Gambar 7.



Gambar 7. Matriks Diagram *Passion* dan Hubungan Proses Belajar-Mengajarkan dalam Konten Instagram
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada Gambar 7 bagian sebelah kiri, dimana proses belajar tinggi dengan proses mengajarkan yang rendah, dimiliki oleh akun instagram yang mencari informasi, inspirasi dan akun instagram yang bertujuan untuk berjualan produk. Akun instagram jenis ini menggunakan instagram dengan tujuan tersebut tanpa ada potensi menggunakan instagram sebagai media untuk mengajarkan suatu hal.

Berikutnya ranah dimana proses belajar rendah dan proses mengajarkan juga rendah, ditempati oleh akun instagram yang mengakses sosial media ini sebagai media mencari hiburan. Sebagai media mencari hiburan, biasanya konten berupa komedi, keinginan pengguna untuk belajar dan mengajarkan suatu hal sama-sama rendah.

Ranah berikutnya adalah dimana proses belajar rendah, namun proses mengajarkan tinggi. Ranah ketiga ini ditempati oleh jenis akun instagram yang melakukan *repost* atau, melakukan upload konten digital yang sama dengan konten digital yang dibuat oleh kreator. Biasanya akun instagram jenis ini bertujuan untuk menambah jumlah follower, dengan kepentingan tertentu.

Ranah terakhir adalah ranah yang digambarkan oleh Gambar 7 sebagai akun instagram yang menggunakannya sebagai media untuk belajar dan mengajarkan suatu hal. Ranah ini ditempati oleh IBC dan beberapa *content creator* yang membuat konten digital berupa tutorial, atau disebut juga *tutorial creator*.

Proses belajar tidak boleh terhenti, keinginan kuat untuk terus belajar dan mengajarkannya sebagai bentuk untuk mengulang dan mengasah kemampuan yang dimiliki, adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh IBC. Secara ringkas, proses membangun *personal branding* pada IBC sebagai penggerak PE dan makna individu berderajat tinggi dalam perspektif Islam, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Proses *Membangun Personal Branding* pada Instagram Business Coach sebagai Bentuk Passion Economy dan Makna Individu berderajat Tinggi dalam Perspektif Islam

No	Proses <i>Personal Branding</i>	Proses Belajar & Mengajarkan (Model Golden Circle)	Dalil Al Qur'an & Hadis dalam Islam	
1	Membentuk Citra Diri	Belajar memahami <i>why</i> melakukan suatu hal	“Ya Allah sesungguhnya aku memohon kepada-Mu ilmu yang bermanfaat dan Aku berlindung kepada Engkau dari (mendapatkan) ilmu yang tidak bermanfaat.” (HR. Al-Nasa’i dari sahabat Jabir bin Abdilllah ra) (Kemenag Jabar, 2020).	“Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu” (QS Al-Mujadalah ayat 11) (Ariadi et al., 2021).
2		Belajar memahami <i>how</i> melakukan suatu hal	“Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling bermanfaat untuk manusia.” (Narasi oleh Abdullah bin Omar, diriwayatkan Al-Albani, sumber: shahih Al-Targheeb hal. 2623, hadis shahih) (Al-Durar Al-Sunni Foundation, n.d.).	
3		Belajar memahami <i>what</i> melakukan suatu hal	“Dua orang yang tidak belajar ilmu: orang pemalu dan orang yang sombong” (HR. Bukhari secara muallaq) (Umardani & Liany, 2017).	
4			Rasulullah Saw bersabda, “Ikatlah ilmu dengan tulisan.” (HR Thabrani dan Hakim, keduanya menyatakan sebagai hadis sahih dan disetujui oleh Nashiruddin Al-Albani) (Ibrahim, 2016).	“Maksudnya Allah mengangkat derajat ulama dari kalian sebab mereka mampu menggabungkan ilmu dan amal.” (Bih,

No	Proses <i>Personal Branding</i>	Proses Belajar & Mengajarkan (Model Golden Circle)	Dalil Al Qur'an & Hadis dalam Islam
5	Mengembangkan Citra Diri	Mengajarkan	"Barang siapa yang ditanya tentang suatu ilmu pengetahuan lalu ia menyembunyikannya, maka pada hari kiamat kelak Allah akan mengekangnya dengan kekang api neraka." (H.R. Abu Dawud: 3173 dan Tirmidzi:2573) (Maharsi, 2017)
6	Mengevaluasi Citra Diri		"Barang siapa mengajarkan suatu ilmu, maka dia mendapatkan pahala dari orang-orang yang mengamalkannya dengan tidak mengurangi sedikitpun pahala orang-orang yang mengerjakannya itu." (HR Ibnu Majah: 236) (Maharsi, 2017)

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2023).

Senada dengan hal tersebut, Parker dan Chusmir pernah melakukan penelitian mengenai definisi kesuksesan, yaitu adanya enam sub kelas sebagai tujuan atas definisi sukses, yaitu: status atau kekayaan, hubungan kekeluargaan, kontribusi pada sosial masyarakat, pemenuhan kebutuhan personal, pemenuhan kebutuhan profesional, dan rasa aman (Parker B. & H, 1992). Mengacu pada definisi tersebut, IBC dapat dikatakan telah meraih kesuksesan. Dengan terpenuhinya aspek kesuksesan berupa kekayaan, hubungan kekeluargaan (komunitas dan waktu bersama keluarga atau kerabat dekat), memberi kontribusi pada sosial (menjadi bisnis mentor), dan terpenuhinya kebutuhan serta profesional yang menyangkut *personal branding* yang dimilikinya.

Memiliki sebuah potensi dan bagaimana menggunakannya untuk meraih kesuksesan, pun diatur dalam ajaran Islam. Dalam sebuah majlis, Ustadz Nudzul Dzikri pernah berpesan mengenai potensi atau kenikmatan (dalam hal ini bakat atau kelebihan antar individu satu dengan yang lainnya) yang dimiliki individu dan bagaimana sebagai umat muslim kelak akan dimintai pertanggungjawaban atas potensi tersebut:

"Ketika Allah memberikan potensi besar, contoh kita menggunakan angka, jika Allah memberikan potensi di angka 7, maka ini adalah nikmat. Maka Allah akan menanyakan, bagaimana Anda menggunakan nikmat potensi berangka 7 tersebut, dalilnya apa? Qs. At-Takasur ayat 8. Potensi di angka 7 ini harus produktif, 7 ini harus melahirkan sebuah karya, 7 ini tuh harus melahirkan sebuah manfaat, 7 ini tuh harus melahirkan kebaikan di dunia, maka kita harus memaksimalkan potensi kita. Begitu juga ketika Allah memberikan pada kita potensi di angka 8, maka kita harus gunakan ke-8-annya tersebut. Begitu kita hanya menggunakan 6 dari 8, maka kita kufur nikmat, di 2 tingkat. Karena potensi kita 8, namun kita hanya gunakan 6, maka kita akan ditanyakan mengapa kita lalaikan 2 tingkatan tersebut? Maka agar kita bebas dari pertanyaan, kita harus memaksimalkan potensi kita, dan otomatis ketika kita memaksimalkan potensi kita, kita akan melahirkan karya di dunia, kita akan bermain di level yang berbeda, kita akan bermain di level yang tinggi, dan itu bukan tujuan utama, tujuan kita agar selamat di akhirat, ketika kita ditanya apa saja yang kita telah lakukan, kita bisa jawab saya sudah melakukan ini, ini dan ini, dan semoga itu sudah cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Bukan seperti orang yang tamak yang harus mendapat ini, ini dan ini, tidak, dan kalau Allah tidak menakdirkan kita tidak mendapatkan itu, kita tidak masalah, karena tujuan kita bukan harus mendapatkan A, mendapatkan B, tapi kita harus memaksimalkan diri kita. Kita dikasih potensi sama Allah, tidak boleh kita gunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, maka itulah seorang muslim" (Dzikri, 2023).

Sebagaimana kita sebagai individu memiliki kebutuhan untuk memberikan kontribusi pada sosial (masyarakat) hingga mencapai tahap aktualisasi diri, maka proses belajar dan mengajar hendaknya menjadi proses yang terus-menerus kita lakukan. Menambah ilmu pengetahuan, mengasah potensi diri serta melahirkan karya-karya yang bernilai manfaat sesuai potensi kita miliki masing-masing. Dalam

hal ini, gerakan PE tentunya memudahkan kita untuk menemukan *passion* atau potensi yang kita miliki. Semakin banyaknya IBC, pun memudahkan kita menemukan mentor untuk mempelajari cara memonetisasi *passion* yang kita miliki, melalui sosial media. Sebagai muslim yang baik, tentu kita harus gunakan hal-hal bersifat duniawi ini sebagai sarana untuk menuju akhirat kelak.

ثُمَّ لَنَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

Tsumma latus-alunna yauma-idzin 'anin na'iim kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan itu (Qs. At-Takatsur ayat 8) (Tafsir Web, 2023).

KESIMPULAN

Passion Economy (PE) semakin banyak dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif solusi mendapatkan pemasukan, atau sebagai mata pencaharian. Terlebih efek sosial dan finansial dari pandemi global Covid-19 sejak tahun 2020, dimana berdampak pada hilangnya mata pencaharian pada 400 juta individu di seluruh dunia. Saat pemerintah tiap negara berfokus mengembalikan kestabilan ekonomi negaranya, individu tidak memiliki banyak pilihan selain mengandalkan kemampuan atau potensi yang dimilikinya. Pandemi Covid-19 menjadi momentum gerakan PE semakin dikenal secara luas.

PE yang kerap mengkampanyekan *turn passion into income* atau mendapatkan pemasukan (profit) dari hal-hal yang disukai, yaitu *passion* dan hobi, dilakukan melalui Instagram *Business Coach* (IBC). Mentoring bisnis yang dilakukan oleh IBC dimulai dari membaca *passion* yang dimiliki klien, menyiapkan materi dan fasilitas untuk klien dapat membangun bisnisnya sendiri hingga melakukan mentoring bisnis secara berkala. Dengan kampanye “mendapatkan pemasukan dengan waktu yang fleksibel (sehingga dapat tetap bersama dengan keluarga)”, gerakan PE berkembang pesat dan menjadikan instagram tidak lagi hanya sebagai media bertukar informasi, namun juga media untuk melakukan bisnis, baik sebagai *content creator* yang menawarkan produk berupa jasa, maupun menjual produk-produk hobi yang bernilai *niche market*.

Sejalan dengan itu, proses menjadi IBC yang memiliki kemampuan untuk melakukan mentoring bisnis, bukanlah hal yang cepat dan mudah. IBC membutuhkan proses yang tidak sebentar dalam membangun *personal branding*-nya, dengan terlebih dahulu belajar memahami dirinya sendiri, sebagaimana dapat dikaitkan dengan model Golden Circle dari Simon Sinek, yang biasa digunakan untuk menemukan proposisi nilai dari sebuah merek.

Proses belajar dan mengajar merupakan proses yang kontinuitas tanpa henti. Sebagai salah satu hal yang wajib dilakukan oleh seorang muslim, proses menuntut ilmu (belajar) dan mengajarkannya kembali bahkan dijelaskan dalam suatu hadis, bahwa Allah akan meninggikan derajat hamba-Nya tersebut. Secara psikologis, proses belajar pun memiliki keefektifan hingga 90% jika mengajarkannya kembali kepada orang lain.

Lebih dari itu, masing-masing dari kita memiliki potensi yang berbeda-beda, yang kelak akan dipertanggungjawabkan. Hendaknya sebagai seorang muslim, potensi yang kita miliki harus kita gali dan pahami, asah serta gunakan (baik dengan mengajarkannya kembali atau membuat sebuah karya) untuk kemaslahatan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afniola, S., Ruslana, & Artika, W. (2020, 6). Intelegensi dan Bakat pada Prestasi Siswa. *Jurnal al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 6(1). 10.35673/ajdsk.v6i1.844
- Al-Durar Al-Sunni Foundation. (n.d.). *Hadith Encyclopedia*. Al-Durar Al-Sunni. Retrieved January 17, 2023, from <https://dorar.net/hadith/sharh/113769>
- Amitabh, U. (2022, February 15). *How the passion economy is shaping the future of work*. The World Economic Forum. Retrieved January 14, 2023, from <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/how-the-passion-economy-is-shaping-the-future-of-work/>
- Ardiansyah, Putra, M. R. (2019, 2). Kemanfaatan Instagram dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita di Makassar. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-10.
- Ariadi, P., Rulitawati, & Antoni. (2021). Urgensi Kenyamanan Belajar dan Mengajar dalam Islam serta Kaitannya dengan Al-Qur'an Surat Al-Mudallah ayat 11. *Jurnal At-Tahfizh: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 2(2), 66-82.

- Arviani, H., Candrasari, Y., Rahmadillah, O. N., & Priambodo, A. I. (2020, 12 17). Instabranding Kepribadian di Lima Brand UKM Kuliner. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 112-122. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.61>
- Bih, M. M. (2019, August 29). *Keutamaan Belajar dan Mengajarkan Ilmu Menurut KH Hasyim Asy'ari (I)*. NU Online. Retrieved January 17, 2023, from <https://islam.nu.or.id/tasawuf-akhlak/keutamaan-belajar-dan-mengajarkan-ilmu-menurut-kh-hasyim-asy-ari-1-LJxdF>
- Chasanah, U. (2017). Urgensi Pendidikan Hadis dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini. *Jurnal Living Hadis*, 2(1), 83-115. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2017.1357>
- Dai, D. Y. (2020, 3). Rethinking Human Potential from a Talent Development Perspective. *Journal for the Education of the Gifted*, 43(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/0162353219897850>
- Daniella, S. (2018). Social Media and Personal Branding. In *Growing Your Library Career with Social Media* (pp. 27-46). 10.1016/B978-0-08-102411-9.0003-0
- Davidson, A. (2020). *The Passion Economy: The New Rules for Thriving in the Twenty-first Century*. Alfred A. Knopf.
- Dzikri, M. N. (2023, 1 7). *Tadzkiratus Saami' Wal Mutakallim Fii Adabil 'Alim Wal Muta'alim - 131. Kecerakahan & Dampaknya pada Jiwa*. YouTube. Retrieved January 17, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=uyO9_pG4a1c&list=PLJn69VMQAr8qrZv12bYNfvMdkXVlkmB7t&index=125
- FEA. (2020). *Make 2020 the year you turn your ideas into reality!* Female Entrepreneur Association. Retrieved January 16, 2023, from <https://femaleentrepreneurassociation.com/do-what-you-love/>
- Forbes. (2019, September 26). *9 Top Onlines Business Expert on How to Build a Successful Purpose Filled Business*. Forbes. Retrieved January 14, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/mikeswigunski/2021/08/11/9-top-online-business-experts-on-how-to-build-a-successful-purpose-filled-business/?sh=16d2d7e1368f>
- Forbes. (2022, 7 18). *Home. 12 Steps to Turn Your Business Idea into Income*. <https://www.forbes.com/sites/jodiecook/2022/07/18/12-steps-to-turn-your-business-idea-into-income/?sh=20a656346a76>
- Gagne, Y. (2022, 5 12). Passion Economy: What is it and why is it the future of work. *Fast Company Me*. <https://fastcompanyme.com/technology/web3-investor-li-jin-thinks-a-universal-creative-income-can-help-bolster-the-passion-economy/>
- Green, C. (2017). *She Means Business: Turn Your Ideas Into Reality and Become a Wildly Successful Entrepreneur*. Hay House.
- Habsy, B. A. (2017, 8). Seni Memahami Penelitian Kualitatif dalam Bimbingan dan Konseling: Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Malappa*, 1(2), 90-100.
- Handayani, A. B., & Suyadi. (2019). Relevansi Konsep Akal Bertingkat Ibnu Sina dalam Pendidikan Islam di Era Milenial. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.32832/tadibuna.v8i2.2034>
- Harris, B. A. (2016, 7 20). The Importance of Creating a "Sense of Community". *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 8(1). <https://doi.org/10.2190/AMNM-2VKP-V6MH-D1G>
- Hopfe, C. J. (2016, 5). *Developing and Testing a New Course for Teaching the Fundamentals of Building Performance Simulation* [Conference Paper].
- Ibrahim, A. A. (2016). *Membangun Gelora untuk Hidup Bahagia* (1st ed.). Genius Media.
- Irawan. (2019). Potensi Manusia dalam Perspektif Al-Quran. *Islamika: Jurnal Agama, Pendidikan dan Sosial Budaya*, 13(1), 46-56. <https://doi.org/10.33592/islamika.v13i1.153>
- Jackson, J. K., Weiss, M. A., Schwarzenberg, A. B., Nelson, R. M., Sutter, K. M., & Sutherland, M. D. (2021, 11 10). *Global Economic Effects of COVID-19* [Congressional Research Service]. <https://sgp.fas.org/crs/row/R46270.pdf>
- Johnson, K. (2017, 1). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Kazmer, D., Tucker, B., & Hajduk, E. (2014, 6). *A Model for Realizing Human Potential* [Conference Paper: 2014 ASEE Annual Conference & Exposition]. DOI:10.18260/1-2--19962

- Kemenag Jabar. (2020, 11 11). *Portal - Kanwil Kemenag Jabar*. Portal - Kanwil Kemenag Jabar. Retrieved January 17, 2023, from <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/mimbar-dakwah-sesi-57-menuntut-ilmu>
- Khasanah, W. (2021, 8). Kewajiban Menuntut Ilmu dalam Islam. *Jurnal RIset Agama*, 1(2), 296-307. 10.15575/jra.v1i2.14568
- Khedher, M., & Chung Li. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kholisah, N., & Wahyuni, D. E. (2017). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal Branding Laurentius Rando). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v1i1.73>
- Khusna, V. N. (2016). *Konsep Potensi Diri Manusia (Studi Komparasi Pemikiran) Ibrahim Elfikry dalam Buku Personal Power dan Ary Ginanjar Agustian dalam buku Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual (ESQ) berdasarkan 6 Rukun Iman dan 5 Rukun Islam*, Skripsi, STAIN Ponorogo.
- Lau, V. (2022, 12 6). *Home*. Instagram. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.instagram.com/reel/Cly6ZcggTdF/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Lucy, B., & Mu'min, A. (2016). *Panduan Praktis Tes Minat Bakat Anak*. Penebar PLUS+.
- Maharsi. (2017). Potret Islam di Kasultanan Yogyakarta Abad XVIII: Kajian terhadap Penulis Naskah Babad Kraton. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 15(1), 59-80. <https://doi.org/10.31291/jlk.v15i1.515>
- McKeever, V. (2020, June 30). The coronavirus is expected to have cost 400 million jobs in the second quarter, UN labor agency estimates. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2020/06/30/coronavirus-expected-to-cost-400-million-jobs-in-the-second-quarter.html>
- Mighty. (2022, nn nn). *What Is the Passion Economy? Definition & Examples*. Mighty Networks. Retrieved January 14, 2023, from <https://www.mightynetworks.com/encyclopedia/passion-economy>
- Mohammed Alsukaini, A. K., Sumra, K., Khan, R., & Awan, T. M. (2022, 3). New Trends in Digital Marketing Emergence during Pandemic Times. *International Journal of Innovation Science*, 5(2), 13-24. 10.1108/IJIS-08-2021-0139
- Ningsih, W. F., & Hayati, I. R. (2020). Dampak Efikasi Diri terhadap Proses & Hasil Belajar Matematika (The Impact of Self-Efficacy on Mathematics Learning Processes and Outcomes). *JOTE: Journal on Teacher Education*, 1(2), 26-32. <https://doi.org/10.31004/jote.v1i2.514>
- Nurlita, A. A. (2016). *Studi Literatur Pengaruh Hasil Pelaksanaan Praktek Kerja Industri dan Hasil Belajar Kewirausahaan terhadap Keputusan Rencana Karier Peserta* [Seminar Nasional dan Pameran Produk Pendidikan Vokasi ke-1]. Pusat Pengembangan Pendidikan Vokasi -FKIP-UNS.
- Onsu, R., Tawas, H., & Repi, L. (2015, 6). Atribut Produk, Citra Merek dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA*, 3(2), 818-828.
- Parker B., & H, C. L. (1992). Development and Validation of a Life-Success Measures Scale. *Psychological Reports*, 70(2), 627-637. 10.2466/pr0.1992.70.2.627
- Parul, & Nair, R. (2013, 6). *A Study to Evaluate the Effectiveness of Teaching Learning Strategies on "Management of Alcoholism" Based on Identified Preferred Learning Styles in Terms of Knowledge among Nursing Students at Selected Colleges of Nursing, Haryana* [Thesis]. ResearchGate. 10.13140/RG.2.1.2692.9126
- Polischuk, T., & Gershfeld, A. (2022, September 18). The Rise of the Passion Economy and Its Impact on the VC Market and Traditional Employment. *The European Business Review*. <https://www.europeanbusinessreview.com/the-rise-of-the-passion-economy-and-its-impact-on-the-vc-market-and-traditional-employment-2/>
- Ramadhani, T. N., & Putrianti, F. G. (2014, 5). Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Citra Diri pada Remaja Akhir. *Jurnal SPIRITS*, 4(2), 22-32.
- Simamora, B. (2021, 11). Passion and Self-Efficacy Assion and Self-Efficacy Based Decision Qu Cy Based Decision Quality: Conceptualization and Empirical Research. *ASEAN Marketing Journal*, 11(2). 10.21002/amj.v11i2.12920
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Publishing Group.

- Straker, K., & Nusem, E. (2019, 3). Designing value propositions: An exploration and extension of Sinek's 'Golden Circle' model. *Journal of Design Business & Society*, 5(1), 59-76. 10.1386/dbs.5.1.59_1
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Alfabeta.
- Sunshy Digital Media Agency. (2021, March 12). 10 Leading Female Entrepreneurs To Watch Out For In 2021. *Yahoo Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/10-leading-female-entrepreneurs-watch-200300427.html>
- Tafsir Web. (n.d.). *Surat At-Takatsur Ayat 8 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir* | *Baca di TafsirWeb*. TafsirWeb. Retrieved January 17, 2023, from <https://tafsirweb.com/13005-surat-at-takatsur-ayat-8.html>
- TED. (2014, 4 4). *Simon Sinek: How great leaders inspire action*. TED. Retrieved January 16, 2023, from https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript
- Umardani, M. K., & Liany, L. (2017, 7). Penyuluhan Perlindungan Hukum Guru dan Adab Siswa sebagai Peserta Didik Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). *Jurnal Balireso*, 2(2), 115-130.
- Utomo, A. G., & Herari, N. (2022, 10 31). Implementasi Tujuh Hadis "Sebaik-baik Manusia" pada Hierarki Maslow dan Kredibilitas Komunikator. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(2), 174-187. <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.114>
- Vaughan, B. (2019, September 26). The Rise Of The Passion Economy - And Why You Should Care. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/benjaminvaughan/2020/07/17/the-rise-of-the-passion-economyand-why-you-should-care/?sh=4b69eb2a17b9>
- Wirian, O. (2017). Kewajiban Belajar dalam Hadis Rasulullah SAW. *Sabilarrasyad: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Kependidikan*, 2(2), 120-137.
- World Bank. (2020, 6). Global Outlook: Pandemic, Recession: The Global Economy in Crisis. *Global Economic Prospects*, 1(3), 1-66. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9_ch1
- Zakirah, D. A. (2020, 2). Media Sosial sebagai Sarana membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91-101. <https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>