

Tinggi Teologi SAAT
(Seminari Alkitab Asia Tenggara)

**KAJIAN TERHADAP *PERSONAL BRANDING* HAMBA TUHAN MASA KINI
BERDASARKAN TEOLOGI PAULUS DALAM SURAT 2 KORINTUS**



Tesis Ini Diserahkan kepada
Dewan Pengajar STT SAAT
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Teologi

oleh

Christian Theodore

Malang, Jawa Timur

Februari 2020

ABSTRAK

Theodore, Christian, 2020. *Kajian Terhadap Personal Branding Hamba Tuhan Masa Kini Berdasarkan Teologi Paulus dalam Surat 2 Korintus*. Tesis, Program studi: Magister Teologi, Sekolah Tinggi Teologi SAAT, Malang. Pembimbing: Andreas Hauw, Th.D., Hal. x, 103.

Kata Kunci: *personal branding*, teologi Paulus, 2 Korintus, hamba Tuhan, *televangelist*.

Tesis ini ingin menjawab pertanyaan bagaimana wujud penerapan praktik *personal branding* yang tepat di kalangan hamba Tuhan dan gereja sebagai strategi penginjilan masa kini. Praktik ini muncul akibat adanya desakan untuk menjangkau generasi masa kini yang cenderung berorientasi pada teknologi. Meski demikian, beberapa pihak mengecam praktik tersebut karena gereja telah dianggap melakukan sekularisasi Injil. Penulis mengamati bahwa dilema tersebut dapat diatasi dengan mempelajari prinsip teologis yang tepat dalam menerapkan sebuah strategi penginjilan. Dengan memperhatikan konteks budaya dan permasalahan jemaat yang terjadi di kota Korintus serta gaya retorika yang digunakan oleh Paulus, hipotesis yang diajukan adalah prinsip teologis Paulus dapat menolong hamba Tuhan masa kini dalam menetapkan batasan penerapan strategi *personal branding*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa beberapa prinsip umum *personal branding*, seperti keutamaan kuantitas konsumen, besarnya signifikansi sang pembicara, serta preferensi konsumen sebagai prioritas utama kurang sesuai dengan kebenaran firman Tuhan. Ketiga prinsip tersebut justru bertolak belakang dengan apa yang Alkitab ajarkan. Meski demikian, praktik *personal branding* masih memungkinkan untuk diterapkan dengan memperhatikan prinsip teologis Paulus yang tertuang dalam surat 2 Korintus. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dapat berupa secara fisik maupun digital. Penulis juga akan menggunakan bahan-bahan yang berhubungan dengan kritik retorika guna mendapatkan hasil eksegesis yang tepat berkenaan dengan tulisan Paulus dalam surat 2 Korintus. Adapun teks 2 Korintus yang digunakan akan berfokus pada pasal 4 dan 10-12.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	12
Batasan Masalah	13
Metode dan Sistematika Penulisan	13
BAB 2 <i>PERSONAL BRANDING</i> HAMBAN TUHAN MASA KINI	15
Pemahaman <i>Personal Branding</i> Secara Umum	16
Sejarah <i>Personal Branding</i>	16
Karakteristik Zaman	19
Elemen dan Tantangan <i>Personal Branding</i>	21
<i>Personal Branding</i> di dalam Kekristenan	23
Konsekuensi Logis dari <i>Personal Branding</i> Hamba Tuhan	33
Kesimpulan	38
BAB 3 TINJAUAN MENGENAI <i>PERSONAL BRANDING</i> BERDASARKAN SURAT 2 KORINTUS	40
Latar Belakang Permasalahan di Korintus	41
Konteks Jemaat Korintus	41

Serangan Terhadap Otoritas Paulus sebagai Rasul Kristus	44
<i>Personal Branding</i> Paulus dalam Surat 2 Korintus	48
Karakter Paulus	49
Analisa Kata “Memegahkan Diri” dalam Surat 2 Korintus	50
Sikap Paulus dalam 2 Korintus 4:2	53
Sikap Paulus dalam 2 Korintus 5:12	55
Sikap Paulus dalam 2 Korintus 10-12	57
Pengambilan Keputusan Etis Paulus	60
Kesimpulan	64
BAB 4 KAJIAN TERHADAP <i>PERSONAL BRANDING</i> HAMBA TUHAN MASA KINI BERDASARKAN PRINSIP TEOLOGIS PAULUS	66
Kajian Terhadap Filosofi <i>Personal Branding</i> dalam Kekristenan	67
Kuantitas Jemaat Lebih Penting daripada Kualitas Jemaat	67
Figur Hamba Tuhan Berperan Penting dalam Pemberitaan Injil	71
Injil Harus Menjadi Sekuler untuk Menjangkau Dunia	76
<i>Personal Branding</i> sebagai Strategi Penginjilan Masa Kini	78
Identitas Diri	79
Bermegah dalam Kristus	83
Hati Nurani	86
BAB 5 PENUTUP	89
Kesimpulan	89
Saran	94



BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi pasti didirikan dengan sebuah tujuan tertentu, termasuk organisasi kerohanian seperti gereja. Secara umum, gereja berdiri sebagai rekan Allah dalam membina para pengikut Kristus untuk hidup sebagai garam dan terang dunia serta pelaku kebajikan di tengah masyarakat (Mat. 5:13-16), mendemonstrasikan kasih secara praktis (Mat. 22:34-40; Yoh. 13:35), dan menghasilkan lebih banyak murid Kristus (Mat. 28:19-20).¹ Meski demikian, gereja-gereja Tuhan justru mengalami masalah dalam mewujudkan hal tersebut. Stagnansi dan penurunan jumlah penganut agama Kristen menjadi pergumulan yang terus dialami dari tahun ke tahun. Kondisi serupa bahkan dialami oleh negara dengan penganut kekristenan yang besar sekalipun, seperti Amerika Serikat.² Melalui riset yang dilakukannya, seorang peneliti bernama George Barna mendapati bahwa kondisi tersebut terjadi akibat kegagalan

¹Ed Stetzer dan Warren Bird, *Viral Churches: Helping Church Planters Become Movement Makers* (San Francisco: Jossey-Bass, 2010), 12.

²Emily Beth Hill, "Alive and Active: Marketing and the Word of God 'For You'" (disertasi, University of Aberdeen, 2018), 1, diakses 29 Januari 2020, <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.774024>.

gereja dalam beradaptasi dengan konteks zaman yang ada. Ia berpendapat bahwa gereja seharusnya mulai menerapkan strategi pemasaran yang kontekstual.³

Sehubungan dengan hal tersebut, salah satu strategi yang mulai berkembang adalah strategi *personal branding*. *Personal branding* pada dasarnya merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seorang individu dalam membedakan diri mereka dari orang lain dengan cara mengidentifikasi dan mengartikulasikan proposisi nilai mereka yang unik.⁴ Keunikan tersebut dikomunikasikan dengan cara mengunggah pesan dan gambar secara konsisten dalam berbagai jenis platform yang ada hingga mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini pada umumnya berkenaan dengan penilaian positif yang mereka ingin dapatkan dari orang lain. Maka dari itu, setiap orang cenderung untuk tidak menampilkan kejelekan dirinya dalam platform-platform tersebut.⁵ Penilaian positif tersebut diharapkan memberikan keuntungan baik secara material maupun non-material bagi orang tersebut.

Strategi *personal branding* ini kian diminati oleh kalangan perusahaan modern masa kini. Berbeda dengan perusahaan konvensional yang cenderung menekankan keunggulan produknya, mereka mulai berusaha mencari seorang *public figure* yang populer di kalangan masyarakat untuk direkrut sebagai *brand ambassador* perusahaan. Hal ini didorong oleh adanya pergeseran karakteristik serta sikap konsumen masa kini dalam membeli sebuah produk. Preferensi mereka tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh kualitas barang atau jasa tertentu melainkan profil orang yang memasarkannya.

³George Barna, *Marketing the Church: What They Never Taught You About Church Growth* (Colorado Springs: NavPress, 1988), 23.

⁴Miriam Salpeter, *Social Networking for Career Success* (New York: Learning Express, 2011), 4, Adobe PDF ebook.

⁵Michael Chrisdion, *Social Media is not Real* (Surabaya: Magnolia Writing, 2019), 17.

Dengan kata lain, semakin tinggi popularitas *brand ambassador* tersebut, maka semakin tinggi pula jumlah konsumen yang terdorong untuk membeli produk yang dipasarkannya.

Cara berpikir serupa ternyata mulai diadopsi oleh beberapa gereja dalam menjawab tantangan zaman digital masa kini. Persaingan dengan pengajaran bidat, sekularisme, individualisme, dan globalisasi mendorong gereja harus berbenah diri dalam mengabarkan Injil sesuai dengan konteks zaman digital yang ada.⁶ Salah satu ide yang muncul adalah menampilkan hamba Tuhan dengan kualitas diri tertentu guna menjangkau jiwa-jiwa yang belum mengenal Kristus. Hal ini kemudian dikemas sedemikian rupa dan muncul dalam bentuk pengabaran Injil secara daring. Sebuah survei yang dilakukan oleh *The Religious Institute* pada tahun 2012 menyatakan bahwa 43% dari hamba Tuhan di Amerika telah menggunakan media internet sebagai sarana penyampaian firman Tuhan.⁷ Survei ini juga menyebutkan bahwa 96% dari para hamba Tuhan tersebut menggunakan aplikasi *Facebook*, 40% menggunakan aplikasi *Twitter*, dan 37% mempunyai blog pribadi.

Gerakan pemberitaan firman Tuhan di luar gedung gereja semacam ini sebenarnya telah dilakukan sejak abad ke-18. Tokoh-tokoh kekristenan di Amerika seperti George Whitefield (abad ke-18), Charles Finney (abad ke-19), dan Billy Graham (abad ke-20) adalah beberapa contoh dari para hamba Tuhan yang berhasil memberitakan Injil di luar mimbar gereja. Mereka memanfaatkan media yang sedang

⁶Pauline Hope Cheong, "Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification," dalam *The Media and Religious Authority*, ed. S. Hoover (Pennsylvania: Penn State University Press, 2016), 81, diakses 14 Oktober 2019, <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gp1zt.8>.

⁷"Survey of Religious Professionals on Internet and Social Media Use," *Religious Institute*, diakses 11 November 2019, <https://religiousinstitute.org/survey-of-religious-professionals-on-internet-and-social-media-use-2/>.

populer di masyarakat, mulai dari koran dan pamflet hingga buku, radio, serta siaran televisi. Keberhasilan metode ini juga didukung oleh kecakapan mereka dalam menyajikan kekristenan secara menarik dan menghibur bagi pendengar di zaman mereka masing-masing.⁸ Aksesibilitas yang mudah serta konten yang mengagumkan tersebut terbukti ampuh dalam menarik perhatian berbagai kalangan di luar gereja.

Kehadiran hamba Tuhan di ranah publik ini turut memberikan dampak positif bagi gereja yang digembalakan. Hal tersebut dirasakan oleh beberapa gereja besar di Amerika, tidak terkecuali gereja Willow Creek dan Lakewood. Sosok hamba Tuhan yang penuh karisma seperti Bill Hybels dan Joel Osteen mampu menarik perhatian orang-orang yang belum bergereja untuk datang beribadah. Paduan metode pemasaran, periklanan, serta strategi profesional yang pemimpin mereka gunakan telah menjadi pendekatan yang berharga bagi gereja untuk menjangkau jiwa-jiwa yang belum mengenal Kristus.⁹ Alhasil, jumlah kehadiran jemaat gereja-gereja tersebut pun meningkat secara drastis. Pencapaian fantastis ini seolah mempertegas penelitian Cheong yang menunjukkan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan oleh gereja dalam meraih “kesuksesan” di era digital ini adalah dengan menonjolkan para pemimpin gerejanya.¹⁰

Strategi penjangkauan ini tentu tidak hanya berdampak positif bagi gereja tetapi juga hamba Tuhan yang bersangkutan. Sebagai narasumber utama, hamba Tuhan tersebut secara otomatis menjadi *public figure* yang dikenal oleh masyarakat.

⁸Katja Rakow, “Religious Branding and the Quest to Meet Consumer Needs,” dalam *Religion and the Marketplace in the United States*, ed. Jan Stievermann, Philip Goff, dan Detlef Junker (New York: Oxford University Press, 2015), 216.

⁹Ibid., 217.

¹⁰Cheong, “Religious Authority and Social Media,” 81.

Kondisi ini dipandang sebagai peluang bagi beberapa hamba Tuhan untuk meningkatkan popularitasnya. Salah satu platform yang pada abad ke-21 ini adalah media sosial. Melalui hasil penelitiannya, Cheong mendapati adanya kecenderungan beberapa hamba Tuhan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun kredibilitas dirinya sendiri.¹¹ Kredibilitas ini tentu diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat kualitas pesan yang diberitakannya.

Platform media sosial yang diminati sebagai sarana membangun kredibilitas diri ini tidak terlepas dari profil para pengguna yang aktif di dalamnya. Mayoritas pengguna media sosial saat ini adalah generasi milenial. Meski terdapat banyak pandangan mengenai generasi milenial, generasi ini secara umum adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1990-2000.¹² Mereka adalah pelopor dari generasi yang mahir teknologi, energik, optimis, serta memiliki tingkat sosial yang tinggi. Salah satu keunikan generasi ini adalah kebutuhan mereka terhadap sesuatu yang sangat relevan dengan kehidupan mereka, termasuk dalam hal spiritualitas.¹³ Apabila mereka mendapati sosok hamba Tuhan atau pesan yang disampaikan tidak menarik, mereka tidak segan mengabaikan atau justru menghina orang tersebut.

Karakteristik zaman seperti ini seolah memaksa para hamba Tuhan untuk meraih hasil seefektif mungkin melalui *personal branding* yang melekat pada dirinya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memperjelas kategori pelayanan yang spesifik dan sesuai dengan keahlian mereka dalam berteologi, misalnya topik relasi,

¹¹Ibid.

¹²Bolashade Olaoluwa Hanson, "Branding Faith: Do Christian Ministries Reach Millenials with Branding?" (tesis, Liberty University, 2016), 9, diakses 7 November 2019, <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/397/>

¹³Ibid.

topik nubuatan, atau topik kepemimpinan.¹⁴ Spesialisasi ini memang menjadi bagian yang paling penting dalam strategi *personal branding*.¹⁵ Meskipun target pasar yang dijangkau menjadi lebih sempit, spesifikasi kategori akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendengarnya.

Di sisi lain, beberapa pihak mulai gelisah dengan fenomena yang terjadi ini, baik gereja konservatif maupun gereja liberal. Pesan Injil yang dianggap murahan menjadi sorotan kaum konservatif sedangkan kaum liberal menilai para hamba Tuhan tersebut sebagai “serigala berbulu domba” dalam kekristenan.¹⁶ Hal ini berkaitan dengan kesakralan konten Injil yang dinilai mulai ditinggalkan dan disekularisasi oleh para hamba Tuhan tersebut.¹⁷ Sikap tersebut dibuktikan dengan adanya kecenderungan untuk menampilkan pesan yang menyenangkan dan menyembunyikan hal-hal yang tidak disukai para pendengarnya.¹⁸

Para tokoh gereja Protestan pun tidak lepas dari kritikan tersebut, salah satunya adalah Rick Warren. Warren dianggap telah memperhalus citra kekristenan agar semakin banyak orang yang mendukungnya.¹⁹ Hal ini sehubungan dengan harapannya terhadap gereja untuk memiliki pengaruh yang lebih besar di tingkat nasional maupun internasional. Beberapa sikap dan pernyataannya pun dinilai tidak

¹⁴Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, Religion, Media, and Culture Series (London: Routledge, 2008), 57, Adobe PDF ebook.

¹⁵Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Create a Personal Brand that Wins Attention and Grows Your Business* (New York: McGraw-Hill, 2009), 49, Adobe PDF ebook.

¹⁶Einstein, *Brands of Faith*, 118.

¹⁷Ibid., 65.

¹⁸Ibid., 181.

¹⁹Marc Gunther, “Will Success Spoil Rick Warren?,” *CNN Money*, 31 Oktober 2005, diakses 7 November 2019, https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/10/31/8359189/index.htm.

konsisten. Ia mengungkapkan bahwa ia tidak tertarik dengan dunia politik, tetapi justru terbukti mendorong rekan-rekan hamba Tuhan lainnya untuk memilih calon presiden tertentu. Ia juga sering berbicara mengenai dosa kesombongan, tetapi terkesan menikmati pujian dari para penggemarnya. Ambisi-ambisinya yang begitu luas, termasuk usahanya menyatukan protestan liberal dan konservatif, turut menjadi bahan cemoohan di kalangan kekristenan.

Selain sekularisasi Injil, orientasi para hamba Tuhan dalam menjangkau semakin banyak orang melalui media juga mendapat sorotan. Jika para hamba Tuhan berusaha untuk menarik perhatian massa, maka hal terbaik yang dapat dilakukan adalah membungkus pesan Injil dalam kemasan yang menghibur.²⁰ Sikap ini seolah melatih jemaat untuk memiliki mental sebagai konsumen dibandingkan sebagai pengikut Kristus. Dosa utama yang dipandang penting untuk diperangi adalah rasa bosan ketika beribadah. Akibatnya, gereja akan terus berusaha menyajikan “menu” yang memuaskan bagi jemaat secara umum.

Hal tersebut tidak luput dari pengamatan seorang penulis bernama Neil Postman. Meski ia bukanlah orang Kristen, ia mengakui kekristenan sebagai agama yang “*demanding and serious*.”²¹ Ketika kekristenan disajikan dengan cara yang sederhana dan memukau, kekristenan telah menjadi agama yang sangat berbeda. Di sisi lain, ia juga setuju bahwa agama dapat dibuat menarik bagi para pendengarnya. Permasalahannya adalah ketika gereja melakukannya, gereja juga menghancurkan

²⁰Gary E. Gilley, *This Little Church Went to Market: Is the Modern Church Reaching Out or Selling Out?* (Darlington: Evangelical, 2006), 29.

²¹Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York: Penguin, 2006), 121.

esensi kekristenan pada saat yang bersamaan.²² Ini adalah pergumulan serius yang harus direnungkan oleh setiap hamba Tuhan. Tujuan utama hiburan adalah menyenangkan pendengarnya, sedangkan tujuan utama dari kekristenan yang autentik adalah menyenangkan Allah. Baik Alkitab maupun sejarah telah menunjukkan berulang kali bahwa menggabungkan kedua elemen tersebut adalah hal yang sulit dilakukan.²³

Kritik juga ditujukan pada citra diri yang berusaha dibangun oleh hamba-hamba Tuhan tersebut. Mereka secara tidak sengaja menggunakan teknik yang sama dengan budaya-budaya lain yang ada di masyarakat.²⁴ Ketika berusaha untuk memberikan respons yang baik terhadap panggilan Amanat Agung, mereka justru terjebak dalam model komunikasi yang paling efektif, yaitu *image advertising*. Entah bahasa yang digunakan adalah penginjilan atau kontekstualisasi Injil yang relevan dengan dunia masa kini, strategi hamba Tuhan tersebut tetaplah berfokus pada “menciptakan hal yang menarik.”²⁵ Mereka tidak pernah sekalipun menampilkan keburukan dirinya di hadapan publik. Dengan demikian, citra diri hamba Tuhan yang lemah lembut, tidak cocok, menderita, dan kurang berkarisma tidak pernah ditampilkan dalam platform-platform tersebut.²⁶

Fenomena serta tuntutan budaya serupa juga pernah dihadapi oleh Paulus sebagai rasul Kristus ketika mengabarkan Injil di kota Korintus. Lokasi yang strategis

²²Ibid., 124.

²³Gilley, *This Little Church Went to Market*, 31.

²⁴Virginia Stem Owens, *The Total Image: Or, Selling Jesus in the Modern Age* (Grand Rapids: Eerdmans, 1980), 27.

²⁵Ibid., 29.

²⁶Ibid., 38.

serta kecerdikan dari seorang Julius Caesar dalam membangun ulang kota Korintus di tahun 44 SM menjadikan kota Korintus sangat berkembang pada zaman itu.

Perkembangan kota ini juga diiringi dengan sikap toleransi yang tinggi terhadap keberagaman yang ada serta keterbukaan terhadap ide-ide baru. Alhasil, kota ini menjadi salah satu kota yang terkenal akan kebobrokan moralnya.²⁷ Imoralitas ini berhubungan erat dengan penyembahan kepada dewa-dewi Yunani dan Romawi, khususnya dewi cinta, *Aphrodite*.

Kebobrokan moral kota Korintus turut memengaruhi orang percaya yang ada di sana. Masalah mulai timbul tidak hanya dari segi teologis, tetapi juga dari segi praktis. Dalam menanggapi hal tersebut, Paulus menggunakan media yang sedang populer pada zaman itu, yaitu surat. Surat memang merupakan cara yang menarik bagi seorang penulis, untuk menyajikan karya maupun pengajarannya.²⁸ Tidak hanya medianya saja, Paulus juga mengikuti gaya penulisan yang umum digunakan pada zaman itu, untuk mengembalikan jemaat Korintus.²⁹ Gaya penulisan tersebut mencakup struktur isi surat yang meliputi empat bagian utama, yaitu bagian pembuka, salam, isi, hingga bagian penutupnya.

Identitas Paulus sebagai rasul ternyata tidak langsung diakui oleh jemaat Korintus. Beberapa jemaat mulai meragukan kewibawaan Paulus sebagai rasul sehingga menimbulkan perpecahan dalam jemaat sehubungan dengan kepemimpinan

²⁷Mark Allan Powell, *Introducing the New Testament: A Historical, Literary, and Theological Survey* (Grand Rapids: Baker Academic, 2018), 276–278, Adobe PDF ebook.

²⁸John Drane, *Memahami Perjanjian Baru: Pengantar Historis-Teologis*, terj. P.G. Katoppo, ed. ke-16. (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2016), 406.

²⁹Ibid., 320.

Paulus serta rekan-rekan sepelayanannya yang lain.³⁰ Hal ini terlihat dari perselisihan yang terjadi antara jemaat yang mengaku sebagai pengikut Paulus dan pengikut Apolos (1 Kor. 10:10-17; 3:5-9; 4:1-6). Perpecahan tersebut diakibatkan gaya retorika yang berbeda antara Paulus dan Apolos (1:17; 2:4). Berkaitan dengan hal tersebut, Paulus menekankan kepada jemaat signifikansi dari Yesus yang disalibkan (1:17) sebagai pemersatu seluruh umat percaya. Inilah yang menjadi alasan mengapa pesan Paulus dalam surat Korintus ini sarat dengan pesan salib Kristus.

Selain itu, hal menarik yang tampak dari surat Paulus kepada jemaat di Korintus adalah kebanggaan-kebanggaan yang Paulus kemukakan. Kebanggaan tersebut tidak hanya mencakup kelebihan-kelebihannya saja, melainkan juga kelemahan-kelemahannya. Ia tidak segan mempertegas profil dirinya kepada jemaat Korintus sebagai orang pilihan Allah. Ia dengan yakin mengatakan bahwa dirinya adalah rasul Kristus Yesus yang dikehendaki oleh Allah (1 Kor. 1:1), seorang ahli bangunan yang cakap (1 Kor. 3:10), tidak memanfaatkan hak-hak yang seharusnya ia peroleh sebagai rasul (1 Kor. 9:1-27), hingga mengajak orang lain untuk mengikuti teladannya (1 Kor. 4:16, 11:1). Di sisi lain, Paulus juga secara mengejutkan membanggakan sisi negatif dirinya. Hal ini jelas bertentangan dengan teori para pakar psikologis yang mengatakan bahwa citra diri yang negatif hanya akan membuat seseorang kehilangan rasa hormat dari para pendengarnya.³¹ Paulus secara terbuka mengungkapkan bahwa dirinya adalah orang yang lemah (1 Kor. 2:3), bodoh, dan hina (1 Kor. 4:10).

³⁰Ibid., 349.

³¹Owens, *The Total Image*, 27.

Paulus juga mengindikasikan bahwa ia adalah manusia biasa yang bergumul dengan dosa kesombongan yang dimilikinya. Pengenalan akan Kristus tidak serta merta membuat ia kebal dengan dosa kesombongan. Sebelum mengenal Kristus, Paulus adalah seorang ahli Taurat yang sangat memahami agama Yahudi dan tidak bercacat dalam menaati hukum-hukum Taurat (bdk. Gal. 1:14 dan Fil. 3:4-6).³² Pernyataan-pernyataan serupa tidak berubah signifikan semenjak ia mengenal Kristus. Di satu sisi, Paulus menegaskan bahwa ia tidak sedang memuji dirinya sendiri (2 Kor. 3:1 dan 5:12), namun di sisi lain ia tetap menyombongkan kerja kerasnya (1 Kor. 15:10), menyombongkan pelayanan yang dikerjakannya (1 Kor. 1:17-3:4), dan ia memuji dirinya sendiri sebagai pelayan Allah (2 Kor. 4:2 dan 6:4). Ketidakkonsistenan Paulus menunjukkan bahwa tokoh agama pun dapat terjebak dalam dosa kesombongan diri ketika mengabarkan Injil.³³

Jika benar Alkitab adalah firman Allah yang tidak mungkin memiliki kesalahan, maka tulisan-tulisan Paulus dalam surat kepada jemaat Korintus juga adalah sebuah kebenaran. Lalu mengapa Paulus tetap menuliskan pernyataan-pernyataan tersebut? Tanggapan Paulus terhadap isu-isu yang terjadi dalam jemaat Korintus serta citra diri yang ia bangun di tengah jemaat Korintus tentu tidak terlepas dari pemikiran strategi dan pemikiran teologis yang matang.³⁴ Pemahaman Paulus secara teologis mengenai dirinya sendiri dan Kristus dinilai penulis sebagai hal

³²Terrance Callan, "Competition and Boasting: Toward a Psychological Portrait of Paul," *Studia Theologica - Nordic Journal of Theology* 40, no. 1 (Januari 1986): 139, diakses 11 November 2019, <https://doi.org/10.1080/00393388608600046>.

³³Ibid., 151.

³⁴Jennifer A. Glancy, "Boasting of Beatings (2 Corinthians 11:23-25)," *Journal of Biblical Literature* 123, no. 1 (Spring 2004): 135, diakses 11 November 2019, <https://doi.org/10.2307/3268552>.

penting untuk dipelajari sebagai solusi dalam menjawab perdebatan mengenai praktik *personal branding* di kalangan hamba Tuhan masa kini.

Dalam tesis ini, penulis akan memulai dengan pemaparan mengenai strategi *personal branding* dan penerapannya dalam kekristenan masa kini. Setelah itu, penulis juga akan memaparkan teologi Paulus sehubungan dengan sikap memegahkan diri dalam surat 2 Korintus yang mencakup: latar belakang permasalahan dalam jemaat Korintus, budaya kota Korintus, isu-isu yang beredar dalam jemaat Korintus, gaya penulisan Paulus, analisa kata yang digunakan, identitas diri yang ditampilkan Paulus, serta sikap Paulus dalam mengambil sebuah keputusan etis. Melalui pemaparan tersebut, penulis akan berusaha menggunakan prinsip-prinsip Paulus tersebut untuk mengulas filosofi yang melatarbelakangi praktik *personal branding* hamba Tuhan. Pada bagian akhir, penulis juga akan memberikan kesimpulan dan saran-saran bagi hamba Tuhan masa kini dalam menyikapi fenomena hamba Tuhan dalam menjangkau jiwa-jiwa melalui platform digital yang terus berkembang.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemahaman mengenai gambar diri Paulus sebagai rasul Kristus dalam surat 2 Korintus menolong hamba Tuhan masa kini dalam membangun *personal branding* yang efektif sesuai dengan konteks zaman digital masa kini?

Batasan Masalah

Penulis menyadari pembahasan mengenai *personal branding* hamba Tuhan dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang yang menjadikannya sangat luas. Maka dari itu, penulis akan membatasi *personal branding* hamba Tuhan yang menjadi masalah utama tersebut hanya pada pribadi orang tersebut yang berkaitan dengan citra diri serta motivasi dirinya. Penulis juga tidak akan meninjau dampak yang ditimbulkan terhadap lembaga atau institusi tertentu. Selain itu, penggalan teks 2 Korintus akan berfokus pada pasal 4 dan 10-12. Penulis menilai teks-teks tersebut sarat dengan pemahaman Paulus mengenai gambar dirinya sendiri sebagai rasul Kristus. Selain itu, tesis ini juga tidak akan membahas mengenai aliran pengajaran ataupun denominasi tokoh tertentu ketika melakukan *personal branding*.

Metode dan Sistematika Penulisan

Di dalam melakukan penelitian ini, penulis akan memberikan pemaparan secara sistematis dalam menjelaskan gambar diri Paulus di dalam surat 2 Korintus sebagai dasar teologis *personal branding* hamba Tuhan masa kini. Penulis juga akan menggunakan bahan-bahan yang berhubungan dengan kritik retorika teks 2 Korintus guna memahami gaya bahasa Paulus dalam surat 2 Korintus dan juga mengamati fenomena *personal branding* dalam budaya masa kini.

Penulis akan menggunakan beberapa metode yang sesuai dengan setiap topik yang akan dibahas dalam setiap bab. Penelitian ini akan diawali dengan pendekatan deskriptif untuk memaparkan situasi dan latar belakang munculnya strategi *personal branding* di kalangan perusahaan modern. Penulis juga akan memaparkan

penggunaan strategi serupa dalam kehidupan hamba Tuhan sehubungan dengan kontekstualisasi pengabaran Injil masa kini. Selain itu, dampak dari penerapan metode *personal branding* hamba Tuhan ini juga akan dipaparkan secara deskriptif pula. Pada bagian akhir, bab ini akan ditutup dengan kesimpulan.

Pada bab ketiga, penulis akan menggunakan metodologi eksposisi ayat guna mendapati konteks yang tepat mengenai permasalahan jemaat yang terjadi dalam surat 2 Korintus. Hal ini akan dilanjutkan dengan analisa retorika yang digunakan oleh Paulus berkaitan dengan profil dirinya sebagai rasul Kristus, secara khusus dalam teks 2 Kor. 4:2, 5:12 dan 10-12. Analisa tersebut mencakup karakter Paulus, analisa kata memegahkan diri yang digunakan, serta eksegesis teks tersebut. Prinsip-prinsip yang ditemukan melalui bagian tersebut akan dilengkapi dengan prinsip pengambilan keputusan etis yang dimiliki Paulus melalui bagian surat-suratnya yang lain.

Pada bab keempat, penulis akan menggunakan pendekatan evaluatif dan analisa kritis dalam memberikan kajian terhadap filosofi yang menjadi landasan berpikir praktik *personal branding* hamba Tuhan masa kini. Penulis juga akan memberikan batasan etis praktik tersebut dalam kekristenan. Penelitian ini akan ditutup dengan kesimpulan dari keseluruhan penelitian berikut dengan saran-saran bagi penelitian selanjutnya pada bab terakhir.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, Hasanuddin. *Millennial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Barna, George. *Marketing the Church: What They Never Taught You About Church Growth*. Colorado Springs: NavPress, 1988.
- Barnett, Paul. *The Message of 2 Corinthians: Power in Weakness*. Leicester: InterVarsity, 1999. Adobe PDF ebook.
- Barrett, C.K. *A Commentary on the Second Epistle to the Corinthians*. Harper's New Testament Commentaries. New York: Harper & Row, 1973. Adobe PDF ebook.
- Barton, Stephen C. "Paul as Missionary and Pastor." Dalam *The Cambridge Companion to St. Paul*, disunting oleh James D. G. Dunn, 34–48. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. Diakses 1 Juli 2020. <https://doi.org/10.1017/CCOL0521781558.003>.
- Bekkering, Denis J. "From 'Televangelist' to 'Intervangelist': The Emergence of the Streaming Video Preacher." *Journal of Religion & Popular Culture* 23, no. 2 (Juli 2011): 101–117. Diakses 10 September 2020. <https://doi.org/10.3138/jrpc.23.2.101>.
- Belk, Russell W. "Pimps for Paradise: Missionaries, Monetary Funds, and Marketers." *Marketing Intelligence & Planning* 18, no. 6/7 (Desember 2000): 337–345. Diakses 4 November 2020. <https://doi.org/10.1108/02634500010348923>.
- Breuer, Wolfgang, dan Benjamin Quinten. "Cultural Finance." *SSRN Electronic Journal* (Juli 2009). Diakses 23 September 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1282068>.
- Brownlee, Malcolm. *Pengambilan Keputusan Etis dan Faktor-Faktor di Dalamnya*. Jakarta: Gunung Mulia, 1981.
- Callan, Terrance. "Competition and Boasting: Toward a Psychological Portrait of Paul." *Studia Theologica - Nordic Journal of Theology* 40, no. 1 (Januari 1986): 137–156. Diakses 11 November 2019. <https://doi.org/10.1080/00393388608600046>.
- Campbell, Heidi A., dan Paul Emerson Teusner. "Religious Authority in the Age of the Internet." Dalam *Virtual Lives*, disunting oleh Robert B. Kruschwitz, 59–68. Waco: Baylor University Press, 2011.

- Checketts, Levi. "The Persona of the Pastor on Social Media." *Communication Research Trends* 37, no. 2 (2018): 25–33. Diakses 29 Juni 2020. Communication & Mass Media Complete.
- Cheong, Pauline Hope. "Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification." Dalam *The Media and Religious Authority*, diedit oleh S. Hoover, 81-104. Pennsylvania: Penn State University Press, 2016. Diakses 14 Oktober 2019. <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gp1zt.8>.
- Chrisdion, Michael. *Social Media is not Real*. Surabaya: Magnolia Writing, 2019.
- Coman, Ioana A., dan Mihai Coman. "Religion, Popular Culture and Social Media: The Construction of a Religious Leader Image on Facebook." *Journal for Communication Studies* 10, no. 2 (2017): 129–143. Diakses 3 Juli 2020. <https://ssrn.com/abstract=3124462>.
- Cooke, Phil. *Branding Faith: Why Some Churches and Nonprofits Impact Culture and Others Don't*. Ventura: Regal, 2008.
- Daly, Robert J. "Images of God and the Imitation of God: Problems with Atonement." *Theological Studies* 68, no. 1 (Maret 2007): 36–51. Diakses 23 November 2020. ATLASerials Plus.
- Del Blanco, Roberto Alvarez. *Personal Brands: Manage Your Life With Talent and Turn It into a Unique Experience*. London: Palgrave Macmillan, 2014. Adobe PDF ebook.
- Donahoe, Kate C. "From Self-Praise to Self-Boasting: Paul's Unmasking of the Conflicting Rhetorico-Linguistic Phenomena in 1 Corinthians." Tesis, University of St. Andrews, 2008. Diakses 11 November 2019. <https://research-repository.st-andrews.ac.uk/handle/10023/493>.
- Drane, John. *Memahami Perjanjian Baru: Pengantar Historis-Teologis*. Diterjemahkan oleh P.G. Katoppo. Ed. ke-16. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2016.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Religion, Media, and Culture Series. London: Routledge, 2008. Adobe PDF ebook.
- Ellington, Dustin W. "Not Applicable to Believers? The Aims and Basis of Paul's 'I' in 2 Corinthians 10-13." *Journal of Biblical Literature* 131, no. 2 (2012): 325. Diakses 26 Februari 2020. <https://doi.org/10.2307/23488228>.
- Elmore, Tim. *Generation iY: Our Last Chance to Save Their Future*. Atlanta: Poet Gardener, 2010. Adobe PDF ebook.
- Fahy, T. "St. Paul's 'Boasting' and 'Weakness.'" *Irish Theological Quarterly* 31, no. 3 (September 1964): 214–227. Diakses 11 November 2019. <https://doi.org/10.1177/002114006403100302>.

- Fee, Gordon D. "Toward a Theology of 1 Corinthians." Dalam *Pauline Theology*, diedit oleh David M. Hay. Vol. 2: 1 & 2 Corinthians, 37–58. Minneapolis: Fortress, 1993.
- Garland, David E. *2 Corinthians*. New American Commentary 29. Nashville: Broadman & Holman, 1999.
- Gilley, Gary E. *This Little Church Went to Market: Is the Modern Church Reaching Out or Selling Out?* Darlington: Evangelical, 2006.
- Glancy, Jennifer A. "Boasting of Beatings (2 Corinthians 11:23-25)." *Journal of Biblical Literature* 123, no. 1 (Spring 2004): 99–135. Diakses 11 November 2019. <https://doi.org/10.2307/3268552>.
- Grzesiak, Mateusz. *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Cham: Springer International, 2018. Diakses 23 Mei 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>.
- Gujarathi, Rutu, dan Shubhada Kulkarni. "Understanding Personal Branding Perceptions Through Intentions." *BVIMSR's Journal of Management Research* 10, no. 2 (Oktober 2018): 207–217. Diakses 4 September 2020. Complementary Index.
- Hanson, Bolashade Olaoluwa. "Branding Faith: Do Christian Ministries Reach Millennials with Branding?" Tesis, Liberty University, 2016. Diakses 7 November 2019. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/397/>
- Harrington, Daniel J, dan James F Keenan. *Paul and Virtue Ethics: Building Bridges Between New Testament Studies and Moral Theology*, 2010.
- Hill, Emily Beth. "Alive and Active: Marketing and the Word of God 'For You.'" Disertasi, University of Aberdeen, 2018. Diakses 29 Januari 2020. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.774024>.
- Horvat, Đuro, Marinko Kovačić, dan Nataša Trojak. "Personal Branding in the Context of Contemporary Market." *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences* 3, no. 1 (2015): 28–40. Diakses 4 September 2020. https://bib.irb.hr/datoteka/776786.4_-1DURO_HORVAT-2015-31-28-40.pdf.
- Hughes, R. Kent. *2 Corinthians: Power in Weakness*. Preaching the Word. Wheaton: Crossway, 2006. Adobe PDF ebook.
- Hughey, Michael W. "Internal Contradictions of Televangelism: Ethical Quandaries of That Old Time Religion in a Brave New World." *International Journal of Politics, Culture & Society* 4, no. 1 (September 1990): 31–47. Diakses 10 September 2020. <https://doi.org/10.1007/BF01384769>.
- Hultgren, Arland J. "The Ethical Reorientation of Paul: From the Law of Moses to the Law of Christ." *Currents in Theology and Mission* 46, no. 2 (2019): 30–33. Diakses 10 Agustus 2020. ATLASerials Plus.

- Jackson, John. *Pastorpreneur: Pastors and Entrepreneurs Answer the Call*. Friendswood: Baxter, 2003.
- Jewett, Robert. *Christian Tolerance: Paul's Message to the Modern Church*. Biblical Perspectives on Current Issues. Philadelphia: Westminster, 1982.
- Johnson, Cynthia. *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. New York: Lorena Jones, 2018. Adobe PDF ebook.
- Kane, Michael N., dan Robin J. Jacobs. "Perceptions of Religious Leaders' Culpability in the United States." *Mental Health, Religion & Culture* 16, no. 3 (Maret 2013): 225–253. Diakses 4 Juli 2020. <https://doi.org/10.1080/13674676.2012.656079>.
- Karaduman, İlkay. "The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013): 465–473. Diakses 4 September 2020. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>.
- Keener, Craig S. *1-2 Corinthians*. Cambridge: Cambridge University, 2005. Diakses 19 Maret 2020. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802980>.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, dan Raymond Welling. "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8, no. 2 (April 2017): 191–208. Diakses 6 November 2019. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Kim, Yung Suk. "Introduction." Dalam *1 and 2 Corinthians*, diedit oleh Yung Suk Kim, 1-7. Minneapolis: Fortress, 2013.
- Kucharska, Wioleta, dan Piotr Mikołajczak. "Personal Branding of Artists and Art-Designers: Necessity or Desire?" *Journal of Product & Brand Management* 27, no. 3 (Januari 2018): 249–261. Diakses 4 September 2020. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, dan George R. Milne. "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25, no. 1 (Februari 2011): 37–50. Diakses 14 Mei 2020. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan, dan George Cheney. "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding." *Management Communication Quarterly* 18, no. 3 (Februari 2005): 307–343. Diakses 4 September 2020. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>.
- Lakies, Chad. "The New Religious Context in the North Atlantic World: God's Mission in a Secular Age." *Journal of the Lutheran Society for Missiology* 24, no. 47 (Januari 2016): 68–80. Diakses 8 Oktober 2020. ATLASerials Plus.

- Lambert, Frank. *Inventing the "Great Awakening."* New Jersey: Princeton University Press, 1999.
- Lambrecht, Jan. "Dangerous Boasting: Paul's Self-Commendation in 2 Corinthians 10-13." Dalam *The Corinthian Correspondence*, disunting oleh R. Bieringer, 325–346. Bibliotheca Ephemeridum Theologicarum Lovaniensium 125. Leuven: Leuven University Press, 1996.
- Lampe, Peter. "Identification With Christ: A Psychological View of Pauline Theology." Dalam *Texts and Contexts: Biblical Texts in Their Textual and Situational Contexts*, oleh Tord Fornberg, David Hellholm, dan Lars Hartman, 930–943. Oslo: Scandinavian University Press, 1995.
- Lee, Shayne, dan Phillip Luke Sinitiere. *Holy Mavericks: Evangelical Innovators and the Spiritual Marketplace*. New York: New York University Press, 2009. Adobe PDF ebook.
- Mackie, Scott D. "The Two Tables of the Law and Paul's Ethical Methodology in 1 Corinthians 6:12-20 and 10:23-11:1." *Catholic Biblical Quarterly* 75, no. 2 (April 2013): 315–334. Diakses 17 Agustus 2020. JSTOR.
- Marshall, Peter. *Enmity in Corinth: Social Conventions in Paul's Relations with the Corinthians*. Wissenschaftliche Untersuchungen zum Neuen Testament 23. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1987.
- Martin, Ralph P. *2 Corinthians*. Word Biblical Commentary 40. Waco: Word, 1986.
- Matera, Frank J. *II Corinthians: A Commentary*. New Testament Library. Louisville: Westminster John Knox, 2003.
- McDaniel, Stephen W. "Church Advertising: Views of the Clergy and General Public." *Journal of Advertising* 15, no. 1 (Maret 1986): 24–29. Diakses 27 Juni 2020. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672985>.
- McGraw, Larry. "The City of Corinth." *Southwestern Journal of Theology* 32, no. 1 (1989): 5–10. Diakses 13 Agustus 2020. ATLASerials Plus.
- Medel, Ismael Lopez, dan Denise Ferguson. "The Apostle Paul and the Early Practice of Public Relations." *Journal of Communication & Religion* 41, no. 3 (Fall 2018): 66–80. Diakses 11 November 2019. Humanities International Complete.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Brand Called You: Create a Personal Brand that Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill, 2009. Adobe PDF ebook.
- Munday, Peter. "The 'Purpose Driven' Politics of Rick Warren." Dipresentasikan pada the 104th annual meeting of the American Sociological Association, San Fransisco, California, 8-11 Agustus, 2009. Diakses 7 November 2019. Supplemental Index.

- Nurhalimah, Nurhalimah, dan Ade Tuti Turistiati. "Instant Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram." *Jurnal Komunikasi Global* 8, no. 2 (Desember 2019): 174–189. Diakses 4 September 2020. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14971>.
- Owens, Virginia Stem. *The Total Image: Or, Selling Jesus in the Modern Age*. Grand Rapids: Eerdmans, 1980.
- Pawlak, Matthew C. "Consistency Isn't Everything: Self-Commendation in 2 Corinthians." *Journal for the Study of the New Testament* 40, no. 3 (Maret 2018): 360–382. Diakses 28 Januari 2020. <https://doi.org/10.1177/0142064X18755908>.
- Peterson, Brian K. *Eloquence and the Proclamation of the Gospel in Corinth*. Society of Biblical Literature Dissertation Series 163. Atlanta: Scholars, 1998.
- Peterson, Christopher, dan Martin E.P. Seligman. "Character Strengths Before and After September 11." *Psychological Science* 14, no. 4 (Juli 2003): 381–384. Diakses 9 September 2020. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.24482>.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin, 2006.
- Powell, Mark Allan. *Introducing the New Testament: A Historical, Literary, and Theological Survey*. Grand Rapids: Baker Academic, 2018. Adobe PDF ebook.
- Punt, Jeremy. "Paul, Hermeneutics and Character: Implications for Scripture and Identity." *Scriptura* 79 (2002): 122–142. Diakses 27 November 2020. ATLASerials Plus.
- Rakow, Katja. "Religious Branding and the Quest to Meet Consumer Needs." Dalam *Religion and the Marketplace in the United States*, disunting oleh Jan Stievernann, Philip Goff, dan Detlef Junker, 215–239. Oxford University, 2015.
- Reinhard, Kathryn L. "Conscience, Interdependence, and Embodied Difference: What Paul's Ecclesial Principles Can Offer the Contemporary Church." *Anglican Theological Review* 94, no. 3 (2012): 403–428. Diakses 1 September 2020. ATLASerials Plus.
- Roof, Wade Clark. *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton: Princeton University Press, 1999. Adobe PDF ebook.
- Salpeter, Miriam. *Social Networking for Career Success*. New York: Learning Express, 2011. Adobe PDF ebook.
- Schellenberg, Ryan S. "Paul, Samson Occom, and the Constraints of Boasting: A Comparative Rereading of 2 Corinthians 10–13." *Harvard Theological Review*

109, no. 4 (Oktober 2016): 512–535. Diakses 28 Januari 2020.
<https://doi.org/10.1017/S0017816016000250>.

- Schnabel, Eckhard J. “How Paul Developed His Ethics: Motivations, Norms, and Criteria of Pauline Ethics.” Dalam *Understanding Paul’s Ethics: Twentieth Century Approaches*, disunting oleh Brian S. Rosner, 267–297. Grand Rapids: Eerdmans, 1995.
- Schultze, Quentin. “TV and Evangelism Unequally Yoked?” Dalam *The Agony of Deceit: What Some TV Preachers are Really Teaching*, disunting oleh Michael Horton. Chicago: Moody, 1990.
- Shahreza, Mirza. “Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi.” *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 1 (Juni 2017): 33–48. Diakses 15 September 2020. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.273>.
- Shepherd, Ifan D.H. “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding.” *Journal of Marketing Management* 21, no. 5–6 (Juni 2005): 589–606. Diakses 4 September 2020.
<https://doi.org/10.1362/0267257054307381>.
- Snodgrass, Klyne. “Paul’s Focus on Identity.” *Bibliotheca Sacra* 168, no. 671 (Juli 2011): 259–273. Diakses 28 November 2020. ATLASerials Plus.
- Spatharas, Dimos. “Self-Praise and Envy: From Rhetoric to the Athenian Courts.” *Arethusa* 44, no. 2 (2011): 199–219. Diakses 18 Juni 2020.
<https://doi.org/10.1353/are.2011.0008>.
- Stetzer, Ed, dan Warren Bird. *Viral Churches: Helping Church Planters Become Movement Makers*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.
- Taskiran, Hatun Boztepe. “Uses and Gratifications Approach, Social Media, and Personal Branding: A Study on Social Media Users in Turkey.” *Communication Today* 10, no. 1 (2019): 142–155. Diakses 10 Maret 2020. Communication & Mass Media Complete.
- Smith, Tom W. “Poll Trends: Religious Beliefs and Behaviors and the Televangelist Scandals of 1987-1988.” *The Public Opinion Quarterly* 56, no. 3 (1992): 360–380. Diakses 10 September 2020. JSTOR.
- Twitchell, James B. *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. New York: Simon & Schuster, 2014. Adobe PDF ebook.
- Warner, R. Stephen. “Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States.” *American Journal of Sociology* 98, no. 5 (Maret 1993): 1044–1093. Diakses 6 Mei 2020.
<https://doi.org/10.1086/230139>.
- Zijderveld, Theo. “Pope Francis in Cairo: Authority and Branding on Instagram.” *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 12 (Desember 2017):

Augmented Realities and the In-Betweens (special issue). Diakses 6
November 2019. <https://doi.org/10.17885/HEIUP.REL.2017.0.23771>.

