

Pembinaan Strategi *Personal Branding* Melalui Kegiatan *Public Speaking* Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara

Sandy Permata, S.Sos.M.I.Kom

Universitas Mercu Buana

Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Jakarta, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 11650

Email : sandy.permata@mercubuana.ac.id, sandy_permata@yahoo.com

ABSTRAK

Kemampuan berbicara di depan public saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Berbicara di depan public (*Public speaking*) menjadi bekal yang harus dimiliki khususnya saat ini bagi para anak-anak muda yang saat ini dapat berperan dalam berbagai sector sebagai agent perubahan di lingkungan sekitar. Kegiatan Pembinaan Strategi melalui kegiatan *Public speaking* bagi siswa SMKN 49 Jakarta Utara yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan strategi membentuk *personal branding* khususnya bagi siswa SMKN 49 Jakarta Utara yang akan melakukan *public speaking* dalam berbagai kegiatan di lingkungan sekolah maupun di masyarakat.

Pembentukan *personal branding* didasari oleh tiga element utama yaitu *You*, yaitu diri kita sendiri sebagai komunikator public, lalu *Promise* yaitu janji dan tanggung jawab yang harus dimunculkan dari sosok seorang pembicara public yang baik dan juga *Relationship* atau membina hubungan yang baik dengan audience nya, maka seorang komunikator public dapat mempersuasi masyarakat dengan ide dan inovasi serta membawa perubahan positif di kalangan masyarakat

Kata kunci : *Personal branding, Public speaking, Strategi Komunikasi*

ABSTRACT

The ability to speak in public is now a necessity for every individual. Speaking in front of the public (*Public speaking*) is a provision that must be owned, especially at this time for young people who are currently able to play a role in various sectors as agents of change in the surrounding environment. Strategy Development Activities through public speaking activities for students of SMKN 49 North Jakarta which will be carried out aims to provide knowledge and strategies to form personal branding, especially for students of SMKN 49 North Jakarta who will do public speaking in various activities in the school environment and in the community.

The formation of personal branding is based on three main elements, namely *You*, namely ourselves as public communicators, then *Promise*, namely promises and responsibilities that must be raised from the figure of a good public speaker and also *Relationship* or fostering a good relationship with the audience. A public communicator can persuade the public with ideas and innovations and bring positive change among the community

Keywords : *Personal branding, Public speaking, Communication Strategy*

1. PENDAHULUAN

Didalam semua ruang lingkup kehidupan, manusia membutuhkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, gagasan, inovasi, ajakan kepada orang lain yang ada disekitarnya. Tentunya komunikasi yang dilakukan kepada orang lain tersebut merupakan bentuk komunikasi yang efektif. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan seorang atau sumber informasi yang ditujukan kepada orang lain atau publik tertentu sebagai penerima pesan dengan maksud dan tujuan tertentu. Proses Komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi kesamaan makna antara pesan yang disampaikan sumber informasi dan pesan yang diterima oleh penerima pesan atau audiens.

Dalam konteks Komunikasi Publik atau *Public speaking*, manusia tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan akan tanda dan simbol komunikasi, baik lisan dan tulisan ataupun bentuk komunikasi lainnya. Tujuan yang ingin dicapai tentunya agar manusia satu dengan lainnya bisa saling memahami dan mengenal pesan yang disampaikan sehingga terjadi hubungan timbal balik. *Public speaking* secara sederhana adalah cara berbicara di depan khalayak umum yang sangat menuntut kelancaran berbicara, kontrol emosi, pemilihan kata, dan nada bicara. Lebih dari itu, *Public speaking* juga menuntut kemampuan untuk mengendalikan suasana, dan juga penguasaan bahan yang dibicarakan (Utami Dewi, 2013)

Karena itu seseorang yang menjadi sumber komunikasi publik atau pembicara dalam konteks publik speaking haruslah memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas adalah kualitas, kapasitas dan kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Tentunya dalam konteks komunikasi publik atau *public speaking*, seseorang yang menjadi sumber informasi haruslah memiliki kredibilitas yang baik. menurut Jalaludin Rakhmat (2005;260) komponen-komponen kredibilitas adalah (1) **Keahlian**, adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dengan hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang tinggi pada

keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih. (2) **Kepercayaan**, adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus atau lancung, dan sebagainya). Selain itu menurut Koehler dalam Rachmat, komponen kredibilitas ditambah lagi dengan (1) **Dinamisme**, berkenaan dengan cara berkomunikasi, bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan; (2) **Sosiabilitas**, adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang periang dan suka bergaul; (3) **Koorientasi**, adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok dan nilai-nilai dari komunikasi; (4) **Karisma**, menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang Komunikator Publik yang memiliki kredibilitas tinggi akan mampu melakukan *public speaking* dengan baik (*a good man speaks well*.)

Untuk dapat membentuk kredibilitas yang baik, salah satunya dengan mengenali siapa diri kita sebenarnya dan berupaya untuk membentuk merk pribadi kita atau yang dikenal dengan *Personal branding*. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Haroen (2014). Sementara menurut Wasesa (2012) *personal branding* adalah proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya. Dari kedua pengertian ahli tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa *Personal branding* adalah proses seorang individu dapat membentuk merk individu/personalnya dengan symbol-simbol komunikasi untuk menarik audiensnya.

Tentunya dengan melakukan *personal branding* yang baik, seorang komunikator publik dapat dipercaya oleh audiens nya, sehingga dapat menyampaikan pesan dan informasi dengan efektif dan dengan cara yang unik ,menarik dan berbeda, sehingga tujuan yang diinginkan dari komunikator publik tersebut dapat tercapai. Montoya dan Vandehey (2008) membagi 3 elemen pembentuk *personal branding* yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu :

1. **You, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri.** Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu: siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? dan spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?
2. **Promise.** Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.
3. **Relationship.** Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut

Selanjutnya menurut Montoya (Mufid.2012) terdapat delapan konsep yang menjadi dasar hukum dalam membentuk *personal branding*, yaitu sebagai berikut :

1. **Spesialisasi (*The law of specialization*).** Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni:

ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service.

2. **Kepemimpinan (*The law of leadership*).** Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
3. **Kepribadian (*The law of personality*).** Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan nya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.
4. **Perbedaan (*The law of distinctiveness*).** *Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.
5. **Terlihat (*The law of visibility*).** *Personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.
6. **Kesatuan (*The law of unity*).** Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.
7. **Keteguhan (*The law of persistence*).** Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.
8. **Nama baik (*The law of goodwill*).** Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus

diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

2. PERMASALAHAN

Dari analisis situasi diketahui dapat disimpulkan bahwa dalam setiap perilaku individu dapat menjadi komunikator publik yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Tentunya untuk dapat membuat sebuah komunikasi publik yang efektif bagi audiensnya, seorang komunikator publik harus memiliki *personal branding* yang baik, juga konsep diri yang positif, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiensnya dan juga dapat merubah perilaku sesuai dengan tujuan komunikator publik tersebut.

Saat ini diharapkan banyak hadir komunikator publik yang mulai berani berkomunikasi ditengah masyarakat untuk menyampaikan gagasan, ide-ide baru, inovasi dan juga edukasi terhadap isue-isue yang ada di masyarakat. Salah satunya adalah komunikator publik remaja yang berasal dari bangku sekolah menengah atas. Karena itu penting untuk membekali para pelajar Sekolah Menengah Atas kemampuan *Public speaking* yang efektif yang dibarengi dengan pemahaman mengenai strategi pembentukan *personal branding* yang baik. Karena generasi muda menjadi cikal bakal dari *agent of change* (agent perubahan). Agen perubahan adalah orang profesional yang tugasnya membantu masyarakat atau kelompok merencanakan pembangunan atau membentuk kembali sasaran, fokus pada masalah, mencari pemecahan yang mungkin, mengatur bantuan, merencanakan tindakan, yang dimaksud untuk memperbaiki situasi, mengatasi kesulitan, dan mengevaluasi hasil dari usaha yang terencana. (Wibowo, 2006)

3. METODOLOGI

Personal branding yang baik dibutuhkan dalam kegiatan *public speaking* yang dilakukan dengan tujuan untuk lebih meyakinkan audience terhadap informasi yang disampaikan oleh narasumbernya.

beberapa kriteria penting yang juga harus dibangun dengan konsisten dalam membentuk *personal branding* yang baik, antara lain :

1. **Spesialisasi (*Specialization*)**. Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat brand tidak unik, spesial, dan berbeda. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan yang unik.
2. **Wibawa (*Authority*)**. Dipandang sebagai seorang yang ahli dan seorang pemimpin yang efektif.
3. **Keberbedaan (*Differentiation*)**. Personal brand perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari pesaing. Personal brand harus didefinisikan dengan jelas sehingga publik dapat cepat menangkap pesan brand.
4. **Relevan (*Relevant*)**. Pesan brand harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting bagi publik.
5. **Visibilitas (*Visibility*)**. Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang.
6. **Kegigihan (*Persistence*)**. Satu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.
7. **Kebaikan (*Goodwill*)**. Personal brand akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Personal brand yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat.
8. **Kinerja (*Performance*)**. Elemen personal brand paling penting adalah personal brand itu dikenal. Untuk dikenal maka membutuhkan kinerja dan perbaikan terus menerus bila tidak brand hanya akan menjadi merek yang memalukan. (Rampersad 2008)

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan Pembinaan Strategi *Personal Branding* Melalui Kegiatan *Public Speaking* bagi siswa di SMKN 49, Jakarta

Utara dilakukan dengan beberapa rangkaian atau tahapan kegiatan, yaitu:

1. Ceramah dan penjelasan terperinci mengenai konsep *Public speaking*, prinsip komunikasi Cerdas dan Komunikator Publik menggunakan seminar online atau webinar
2. Penyampaian simulasi Strategi *Personal branding* bagi siswa SMKN 49 Jakarta Utara
3. Diskusi interaktif atau *sharing* pendapat diantara para peserta pelatihan dengan difasilitasi oleh seorang fasilitator yang dalam hal ini adalah dosen pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.
4. Evaluasi kegiatan dengan menyebarkan kuesioner kepada para peserta, untuk mengetahui umpan balik guna melakukan analisis situasi dan sebagai bahan masukan penyelenggaraan kegiatan serupa di masa selanjutnya.
- 5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Persiapan/Perencanaan Kegiatan

Kegiatan pemberian materi Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul Pembinaan strategi *personal branding* melalui kegiatan *public speaking* untuk siswa SMKN 49 Jakarta Utara dikemas dalam bentuk penyampaian materi yang dilakukan oleh Dosen Fikom Universitas Mercu Buana tentang konsep *Public speaking* secara sederhana adalah cara berbicara didepan khalayak umum yang sangat menuntut kelancaran berbicara, kontrol emosi, pemilihan kata, dan nada bicara. Lebih dari itu, *Public speaking* juga menuntut kemampuan untuk mengendalikan suasana, dan juga penguasaan bahan yang dibicarakan

Karena itu seseorang yang menjadi sumber komunikasi publik atau pembicara dalam konteks publik speaking haruslah memiliki kredibilitas yang baik. Tentunya dalam konteks komunikasi publik atau *public speaking*, seseorang yang menjadi

sumber informasi haruslah memiliki kredibilitas yang baik, seperti Keahlian, Kepercayaan, Koorientasi dan Karisma. Jalaludin Rakhmat (2005).

5.2 Implementasi Kegiatan

Edukasi yang dilakukan untuk memperkenalkan konsep *personal branding* yang dikaitkan pada aktivitas *public speaking* dilakukan menggunakan slide power point yang dilakukan menggunakan aplikasi Google Meet yang menjelaskan bahwa *personal branding* saat ini amat penting sebagai pendorong komunikator saat melakukan bentuk komunikasi public. Karena pada saat melakukan proses komunikasi dengan orang banyak atau public speaker kita akan memberikan informasi yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku audiens kita. Maka seorang komunikator public harus memiliki image dan merek personal yang baik dan kredible sesuai dengan bidangnya.

Pemateri juga memberikan penjelasan menggunakan mind mapping dalam bentuk flowchart dalam ppt yang menjelaskan mengenai tahapan dan kriteria membangun *personal branding*. Setelah itu melakukan tanya jawab dan diskusi mengenai pengalaman siswa dalam melakukan publik speaking pada event-event yang pernah dilakukan disekolah maupun pada lingkungan eksternal sekolah

5.3 Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Edukasi Strategi *Personal branding* Melalui Kegiatan *Public speaking* Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara Utara dilakukan secara online menggunakan aplikasi meeting online Google Meet pada tanggal 2 Februari 2021 dan praktek secara virtual membentuk *personal branding* dengan *public speaking*.

5.4 Hasil Kegiatan

a. Pemetaan sosial Publik speaking dapat dilakukan mulai dari usia remaja siswa Sekolah Menengah Atas, khususnya sangat bermanfaat pada siswa SMK yang memiliki keahlian

sesuai kompetensi jurusan yang diambil.

b. Siswa SMKN 49 yang domisilinya di daerah Marunda Jakarta Utara belum memiliki pemahaman terkait pentingnya penerapan *personal branding* pada kegiatan *public speaking* yang dapat diimplementasikan baik untuk kepentingan event event yang dikelola oleh sekolah maupun individu.

c. implementasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menuju SMKN 49 yang berlokasi di Marunda Jakarta Utara secara virtual melalui aplikasi *Google meeting*. Hal tersebut dilakukan secara daring karena kondisi pandemi Covid 19 ,sehingga belum memungkinkan untuk melakukan aktivitas PKM secara offline. Acara Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan secara online dimulai pada pukul 13.30 wib, Team Dosen Universitas Mercu Buana disambut oleh Pihak Sekolah yang diwakili oleh Kepala Sekolah beserta beberapa staff guru. Dilakukan pembukaan Acara oleh Kepala Sekolah SMKN 49 Jakarta Utara Ibu Dra. Ani Kristiani, Mpd. Yang memberikan sambutan secara virtual melalui *google meeting*

d. Setelah itu pemateri menjelaskan materi yang dibawakan yaitu mengenai Strategi *Personal branding* Melalui Kegiatan Publik Speaking Bagi Siswa SMKN 49 tersebut. Para siswa sangat antusias mendengarkan materi serta melakukan tanya jawab mengenai hal-hal yang kurang dimengerti tentang konsep *Personal branding* dan kaitannya dengan aktivitas publik Speaking tersebut. Acara diakhiri dengan memberikan questioner kepada para siswa untuk mendapatkan feedback dan masukan terkait kegiatan yang telah dilaksanakan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari kegiatan Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan bahwa .Suasana dikelas online sangat kondusif, karena siswa banyak bertanya mengenai hal hal baru yang mereka dapatkan melalui slide presentasi yang diberikan Siswa juga menceritakan pengalaman-pengalaman mereka dalam aktivitas publik speaking yang pernah

dilakukan pada kegiatan atau event event yg diselenggarakan oleh pihak sekolah maupun pada saat melakukan presentasi tugas tugas sekolah.

Saran yang dapat disampaikan bahwa Kegiatan edukasi Publik speaking dan *personal branding* dapat dilakukan pada sektor-sektor lainnya seperti para Guru ,tokoh masyarakat, para wirausahawan untuk memberikan pengetahuan mengenai cara memperkenalkan produk atau metode yang baik dan dapat dipercaya oleh para audiens dengan kredibilitas yg baik pula.

Perlu melibatkan Pihak Eksternal juga seperti menghadirkan salah satu Publik Speaker yang berasal dari Public Figure seperti artis atau entertain muda yang memiliki komunikasi yang baik dan juga *personal branding* yang baik sebagai contoh konkrit dari kreativitas anak muda yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi publik dan Mengadakan lomba lomba *Public speaking* pada tingkat Sekolah untuk memotivasi para siswa mau berani untuk tampil sebagai publik speaker yang memiliki kredibilitas dan inovatif pada bidangnya masing -masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana, U. D. (2013). *Public Speaking Kunci Sukses Bicara Didepan Publik* . Pustaka Pelajar.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding* . Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Hubert.K.Rampersad. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Montoya, P. (2006). *Personal Branding Information*. Retrieved from www.petermontoya.com.
- Peter Montoya, V. (2009). *The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention and Grow Your Business*. New York : McGraw Hill.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi* . Bandung: Penerbit Rosda.
- Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.