

## MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING UNTUK PENGEMBANGAN KARIR MASA DEPAN PEMUDA

Ahmad Anif Syaifudin<sup>1</sup>, Sutinnarto<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi, Universitas Selamat Sri Kendal

<sup>1</sup>aniefyjr.civil@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Selamat Sri Kendal

<sup>2</sup>sutinnarto@gmail.com

### ABSTRACT

*Indonesia has a demographic bonus in 2045. This opportunity is projected to be a golden period where there are many opportunities, potential, and opportunities for people in their careers. To welcome the demographic bonus, planning training that can develop the community, namely public speaking and personal branding skills is necessary. Personal branding and public speaking are personal competencies that need to be developed in facing the challenges of an increasingly competitive world of work. This activity aims to improve partners' skills in presentation, speech, MC, and communicating effectively. While the skills of building a self-image (personal branding) are a way for partners to market themselves to be recognized by others. The methods used include 1) analysis of partner needs as a benchmark for ability and material limits, 2) training and mentoring of partners which is the core of the program, where partners are provided with material on public speaking and personal branding techniques. The results of this service show that partners are able to plan how to brand themselves with self-promotion. In addition, partners are more confident in speaking in public. This can be seen from the enthusiasm of the partners when practicing as master of ceremony and speakers on stage.*

**Keywords:** *public speaking, personal branding, career*

### 1. PENDAHULUAN

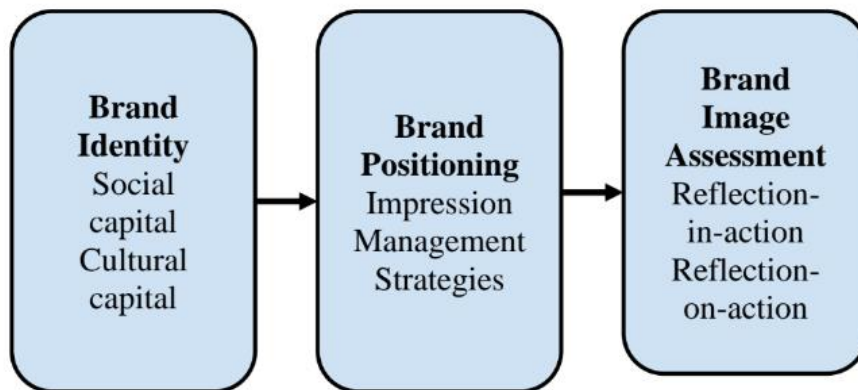
Kemampuan berkomunikasi menjadi hal yang prinsipil dan cukup fundamental bagi makhluk sosial dalam berinteraksi dengan lingkungan di luar dirinya. Komunikasi sendiri mempunyai banyak sekali tujuan dan maksud setiap individu, baik untuk menunjukkan eksistensi diri, untuk memberikan informasi maupun dalam rangka untuk mempengaruhi seseorang agar mengikuti pesan komunikasi yang disampaikan. Bagi mahasiswa mungkin sangat wajar jika saat ini masih sering merasa gugup dan panik ketika diminta untuk maju ke depan, entah untuk presentasi, pidato, maupun memberikan pengumuman. Jika situasi seperti ini masih dialami, maka hal yang wajib dilakukan adalah melatih kemampuan berbicara di depan umum atau public speaking. Namun, bagi seorang professional, kemampuan *public speaking* menjadi sebuah keharusan yang perlu dikuasai karena erat kaitannya dengan karir yang dibangun.

Selain kemampuan *public speaking*, hal yang penting dikuasai oleh seorang professional adalah kemampuan dalam membangun *personal branding* atau membangun citra positif dirinya agar dikenal secara positif oleh masyarakat sehingga timbul kepercayaan. Dua hal ini (*public speaking* dan *personal branding*) merupakan hal esensial

yang perlu dipahami dan dikuasai oleh mahasiswa ilmu komunikasi dan generasi muda agar dapat mempersiapkan dirinya dalam menyongsong karir masa depan. Untuk itu, mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan berbicara di depan umum (*public speaking*) dan kemampuan untuk membangun *personal branding*.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, berdampak pada kajian bidang pemasaran mengalami perkembangan yang cukup massif untuk menguatkan sistem pemasaran produk. Pemasaran sendiri, tentu saja membutuhkan teknik branding guna memberikan persepsi positif sehingga memunculkan loyalitas oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Branding atau yang kita kenal sebagai penguatan citra mempunyai arti dan ruang lingkup yang cukup luas. Keller & Kotler (2012) secara spesifik menjelaskan bahwa strategi branding tidak hanya digunakan untuk pemasaran barang atau jasa namun untuk organisasi, ide bahkan individu.

*Personal branding* dapat kita pahami sebagai sebuah konsep pemasaran yang mempunyai korelasi positif terhadap berbagai strategi yang diadopsi oleh individu untuk mempromosikan dirinya. Hasil kajian mengenai *personal branding* pun mulai banyak dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah (Gorbatov et al, 2018) buku, majalah, program pelatihan bahkan personal trainer yang secara khusus mengajarkan teknik personal branding (Khedher, 2014). Aaker (1996) memberikan tahapan dalam membangun citra positif bagi profesional yang dimulai dari komunitas. Tahapan-tahapan tersebut terbagi menjadi tiga, yakni: *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image assessment*.



**Gambar 1. Proses *Personal Branding* (Khedher, 2014).**

Tiga konsep tersebut dapat dijelaskan secara sederhana. *Brand identity* adalah elemen brand yang membawa pesan identitas, karakter dan nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah produk. *Brand identity* meliputi logo, slogan, warna, desain nama dan tipologi (Ainurrofiqin, 2021). *Brand positioning* berorientasi pada bagaimana *brand identity* dikomunikasikan kepada masyarakat agar lebih dikenal. Selanjutnya, *brand image assessment* merupakan penilaian merek. Penilaian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap sebuah merek. Persepsi ini penting ditanamkan dan sekaligus sebagai bahan evaluasi atas keunggulan dan kekuatan merek, merancang strategi pemasaran dan mengatur ulang *positioning merek* (Lestari et al., n.d.).

Jika kita telusuri jauh kebelakang maka bisa ditemukan jika fenomena personal branding sebenarnya mulai menguat sejak periode tahun 1990an sebagai konsekuensi logis atas berkembangnya ekonomi yang mengharuskan product branding sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran. Namun seiring berkembangnya konsep branding, Minor-Cooley & Parks-Yancy (2020) ikut memberikan penjelasan bahwa saat ini para pencari kerja (*job seekers*) memanfaatkan branding sebagai sekian cara untuk

memosisikan dirinya dalam lingkungan pencarian pekerjaan yang cukup kompetitif seperti halnya memasarkan produk agar dipilih oleh konsumen atau pengguna pencari kerja (Prihatini & Putra, 2022).

Dari berbagai publikasi ilmiah terkait dengan kajian personal branding, maka dapat diambil beberapa definisi yang cukup komprehensif. Kotler & Armstrong, (2001: 33) mendefinisikan *Brand* sebagai sebuah nama, syarat, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari kesemuanya, yang dapat merepresentasikan siapa yang memproduksi, memasarkan dan menjual produk. Bahkan, cukup banyak opini yang beranggapan bahwa *brand* merupakan bagian yang esensial dari suatu produk (Rahmatunisa & Febriani, 2019).

Sementara itu, Deckers dan Lacy (2011) menerangkan *personal branding* sebagai langkah untuk mempromosikan atau mengenalkan diri seseorang kepada publik dengan tujuan untuk memperbesar peluang. Definisi ini sekaligus menjadi kerangka berpikir bahwa personal branding sangat penting dikuasai oleh generasi muda sebagai persiapan awal untuk meraih sukses karir di masa depan (Nani et al., 2021). Selaras dengan definisi tersebut, *Personal branding* juga dapat di maknai sebagai langkah strategis seseorang dalam mengenalkan identitas pribadinya kepada orang lain sehingga membentuk respon emosional sebagai representasi dari kualitas diri, karakter dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien dalam Haroen, 2014:13). Secara lebih sederhana, *Personal branding* merupakan sebuah mekanisme di mana individu dilihat sebagai sebuah *brand* (merek) oleh *target market* (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35).

Selain kemampuan membangun *personal branding*, *public speaking* merupakan salah satu keahlian yang harus dikuasai oleh generasi muda untuk mempersiapkan karir di masa depan. Menurut Verderber, Verdeber dan Sellnow dalam bukunya yang berjudul *The Chellange of Effective Speaking* (2008), mengatakak “*public speaking skills empower us to communicate ideas and information in a way that all members of the audiece can understand*”. Dari pernyataan tersebut, *public speaking* merupakan presentasi yang disampaikan secara oral yang kerap kali disampaikan secara formal yang mana audiesnya terhimpun dalam konteks tertentu.

Berbicara (*speaking*) untuk meningkatkan kualitas diri tidak hanya dicapai dengan berbicara sekedarnya, namun dengan seni berbicara yang di dalamnya bernilai informasi, menghibur, menarik dan memberikan pengaruh. Asumsi tersebut kemudian menjadi dasar pentingnya individu menguasai seni berbicara di depan publik (Hamzah et al., 2022). *Public speaking* diartikan sebagai seni keahlian berbicara oleh para ahli retorika jauh sejak abad sebelum masehi. Istilah retorika (*rhetoric*) atau (*rhet*) sendiri mempunyai arti orang yang terampil dalam berbicara yang kemudian terus mengalami perkembangan arti seperti keahlian dalam menciptakan pandangan, ide, cakap berbicara, keahlian memengaruhi orang melalui kata, kreasi dan improvisasi (Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar et al., 2022).

Disadari maupun tidak, sebagian besar aktivitas sehari-hari kita diisi dengan berbicara yang merupakan bagian dari komunikasi verbal. Meskipun berbicara sering dilakukan, namun bukan menjadi jaminan seseorang menguasai seni berbicara, terlebih berbicara di depan publik. Bagi sebagian orang, aktivitas *public speaking* membutuhkan keahlian tersendiri. Setidaknya ada dua keahlian atau keterampilan yang harus dikuasai, yaitu menyimak dan berbicara sebagaimana gambar berikut ini:



**Gambar 2. Hubungan antara menyimak dan berbicara**

Gambar tersebut menjelaskan sebuah hubungan yang terjadi secara langsung atau tatap muka. Keterampilan dalam menyimak bersifat langsung, apresiasif, reseptif dan fungsional. Sedangkan keterampilan berbicara bersifat langsung, produktif dan ekspresif. Kedua keterampilan tersebut dapat dikuasai dengan banyak berlatih dan praktik untuk dapat menguasai seni public speaking (Trisari, 2021). Selain keterampilan tersebut, Aristoteles sebagai bapak ilmu retorika menambahkan tiga konsep yang harus dipahami oleh seorang pembicara agar pesan yang disampaikan diterima audiens dan proses persuasi berjalan dengan efektif. Tiga konsep tersebut adalah:

- 1) Ethos adalah kredibilitas seorang komunikator perihal isi pesan yang akan disampaikan dihadapan audiens. Ethos ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi keahlian, karakter, pengalaman dan kualifikasi komunikator.
- 2) Logos (*logic*) merupakan kemampuan komunikator dalam menyajikan data dan fakta sebagai bukti dan alasan yang kuat terhadap pesan yang disampaikan. Penjelasan komunikator bisa berupa gambaran yang detail, komprehensif dan masuk akal (rasional) yang didukung dengan gambar, grafik atau data statistik.
- 3) Pathos (*emotion*) adalah keahlian komunikator dalam menjalin interaksi dengan audiens secara emosional sehingga audiens merasa terbawa alur pesan yang disampaikan. Komunikator dapat memberikan penekanan-penekanan tertentu melalui nada dan intonasi suara. Tujuannya adalah agar audiens merasa tergugah, timbul motivasi dan terpacu untuk bertindak (Siregar et al., 2022).

Seolah sepakat dengan konsep di atas, Jason S. Wrenc dalam buku yang berjudul *Public Speaking Practice and Ethics* (2012) menjelaskan bahwa *public speaking* merupakan proses merancang dan mengirim pesan kepada audiens dengan mengimplikasikan diri dengan pemahaman audiens dan tujuan pembicaraan, komunikator harus mampu mengirimkan pesan dengan piawai serta dapat menentukan topik yang tepat dengan background audiens.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam membangun *personal branding* dan kemampuan *public speaking* agar mitra mempunyai bekal dalam mempersiapkan dan mengembangkan karir di masa depan. *Personal branding* dan *public speaking* merupakan kemampuan khusus yang penting untuk dikuasai karena dapat meningkatkan kualitas diri seseorang sehingga menambah bergaining dalam sengitnya kompetisi karir. Selain itu, jika seseorang menguasai *personal branding* dan *public speaking* diharapkan dapat menambah citra positif diri sehingga berimplikasi pada luasnya kesempatan dalam memperoleh pekerjaan. Setidaknya pelatihan ini dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra dalam melaksanakan tugas sebagai mahasiswa seperti presentasi, pidato maupun menjadi narasumber dalam acara seminar.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dari pelatihan ini, mitra diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung dengan membuat kompetisi *voice over* yang dapat dinilai dari kemampuan mahasiswa dalam menyusun teks dan deliver intonasi suara melalui rekaman sebagaimana *voice over professional*. Untuk melihat kesiapan mental dan keberanian mitra, dalam pelatihan ini juga disediakan panggung *public speaking* yang didesain sedemikian rupa sebagai ruang praktik. Dari latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengambil judul “Membangun *Personal Branding* dan Kemampuan *Public Speaking* untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda”

## 2. METODE

Sasaran dari program pengabdian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi dan masyarakat umum usia muda yang sedang mempersiapkan diri untuk karir masa depan. Untuk itu perlu dirumuskan metode yang tepat agar kegiatan pengabdian ini maksimal. Maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

### 1) Analisis Kebutuhan Mitra.

Tahapan yang pertama kali dilakukan adalah dengan menganalisis kebutuhan mitra PKM dengan sistem sampling karena peserta adalah mahasiswa tingkat nasional dan masyarakat umum. Di mana yang menjadi sampling adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Selamat Sri Kendal. Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan beberapa fakta yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa dan masyarakat usia produktif yang telah berkarir belum menguasai *public speaking* dan belum mampu membangun citra diri (*personal branding*). Selain observasi, peserta pengabdian juga diminta untuk mengisi kuesioner sebagai alat ukur atas materi yang akan diberikan. Kuesioner diberikan sebelum pelatihan (*pre-test*) dan pasca pelatihan (*post-test*). Tujuan dari *pre-test* dan *post-test* ini adalah untuk memetakan metode dan batasan materi yang perlu disampaikan agar terdapat peningkatan pemahaman mitra mengenai *public speaking* dan *personal branding*.

### 2) Pelatihan Public Speaking dan Personal Branding

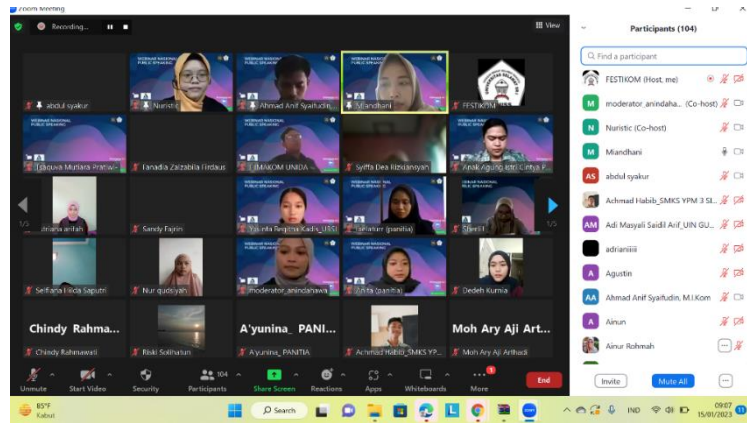
Pelatihan dan pendampingan peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah metode utama untuk memastikan peserta benar-benar mempunyai kemampuan *public speaking* yang baik dan kemampuan membangun *personal branding* secara tepat. Untuk melihat tingkat pemahaman mitra, narasumber memberikan ruang bebas ekspresi kepada mitra dengan membuat perlombaan *voice over* dan panggung praktik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dikemas dengan metode pelatihan dan pendampingan ini merupakan salah satu implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk pemberdayaan potensi masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat dapat dilakukan dengan beberapa tindakan strategis, seperti: memberikan pelayanan kepada masyarakat, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan bidang keahlian, serta peningkatan kapasitas masyarakat.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara *hybrid* dengan memanfaatkan media online Zoom Meeting dikarenakan menyesuaikan peserta pelatihan yang tersebar diberbagai kampus ditingkat nasional. Acara yang dilaksanakan pada hari senin, 16 Januari 2023 ini dihadiri oleh 106 peserta yang berlatarbelakang mahasiswa

ilmu komunikasi dari berbagai kampus, seperti Universitas Udayana, Poltekes Semarang, Unnes, Unisba, Universitas Trunojoyo, IAIN Nurjati Cirebon, IPB dan beberapa kampus lainnya. Adapun tema yang diangkat dalam pengabdian ini adalah “Membangun *Personal Branding* dan Kemampuan *Public Speaking* untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda”.



**Gambar 3. Peserta antusias mengikuti acara pengabdian**

Acara pengabdian diawali dengan pembukaan yang pada kesempatan ini acara dibuka oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Selamat Sri Kendal. Setelah pembukaan selesai, tim PKM kemudian mulai memberikan materi. Materi pertama disampaikan oleh Estriana Arifah Mahfud yang merupakan Rara Kota Cirebon 2022 dan professional dibidang personal branding yang berkolaborasi dengan dan Bapak Sutinnarto, M.I. Kom. Dalam kesempatan ini, narasumber pertama memberikan materi tentang pengertian *personal branding*, pentingnya membangun *personal branding* dan memberikan tips untuk membangun *personal branding*. Materi kedua disampaikan oleh Bapak. Ahmad Anif Syaifudin, S.Kom.I., M.I. Kom. Beliau menjelaskan beberapa materi *public speaking*, di antaranya adalah mengapa *public speaking* dan komunikasi efektif perlu dipelajari dan dipraktikkan saat ini? apa manfaat *public speaking* bagi mahasiswa untuk menunjang karir masa depan. Selain itu juga dijelaskan komunikasi efektif dan teknik *public speaking*.



**Gambar 4. Penyampaian materi *public speaking***



Harapan dari pemilihan tema ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi memahami dengan baik pentingnya kemampuan *public speaking* dan perlunya membangun *personal branding* dalam pengembangan karir di masa depan. Ada beberapa materi yang disampaikan dalam program pengabdian, di antaranya adalah: mengapa *public speaking* dan komunikasi efektif perlu dipelajari dan dipraktikkan saat ini? Apa manfaatnya bagi masyarakat dalam karir masa depan? kenapa *personal branding* itu penting? tips menentukan *personal branding*.

Untuk mengoptimalkan pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) agar memperoleh hasil yang maksimal dan tepat sasaran, Tim PKM yang dimotori oleh Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNISS Kendal selaku pelaksana kegiatan, memilih menggunakan pendekatan *Role Playing*. Metode *role playing* merupakan suatu pendekatan yang fokus terhadap kecakapan siswa dalam memahami materi-materi pelajaran lewat pengembangan imajinasi dan internalisasi nilai. Pengembangan imajinasi dan proses internalisasi nilai kemudian diaktualisasikan oleh siswa dengan memainkan peran sebagai tokoh tertentu. Pada praktiknya, model *role playing* ini umumnya dikerjakan lebih dari satu orang, tergantung pada peran apa yang dimainkan. Model pembelajaran bermain peran (*role playing*) dipelopori oleh George Shaftel dengan asumsi bahwa bermain peran dapat mendorong siswa dalam mengekspresikan perasaan serta mengarahkan pada kesadaran melalui keterlibatan spontan yang disertai analisis pada situasi permasalahan kehidupan nyata (Uno, 2012).

Pendekatan *role playing* ini menjadi sangat penting diterapkan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dikarenakan sangat sesuai dengan materi pelatihan yang diberikan kepada para mitra tentang pentingnya menguasai *public speaking* dan perlunya membangun *personal branding* dalam pengembangan karir di masa depan. Setelah tim pengabdian menyampaikan materi, mitra ditugaskan untuk membuat kerangka konseptual yang berkaitan dengan praktik *public speaking* dan rencana strategis yang akan dilakukan untuk membangun citra diri yang kemudian dipraktikkan dengan berperan (*role playing*) sebagai profesional. Untuk memstimulasi mitra, narasumber menyediakan wadah praktik *public speaking* yakni dengan membuat kompetisi *voice over* dan menyiapkan panggung untuk berpidato di depan umum. Sebagaimana gambar 5 ini:



**Gambar 5. Peserta praktik *public speaking***

Berdasarkan hasil dari ruang-ruang praktik yang disediakan oleh tim pengabdian maka dapat diambil kesimpulan bahwa peserta pelatihan telah memahami materi-materi yang telah diberikan oleh narasumber. Keberanian mitra untuk berbicara di depan umum

juga mengalami peningkatan meskipun masih terdapat beberapa poin evaluasi yang menjadi acuan pelaksanaan pelatihan selanjutnya. Dari hasil kompetisi *voice over*, terdapat tiga juara, yaitu: juara satu dimenangkan oleh Adrina Pradnadya dari Sekolah Tinggi Multimedia (MMTC) Yogyakarta, juara dua direbut Lanny Yolistina Lameanda yang merupakan perwakilan dari BKKBN Sulteng dan juara ketiga jatuh kepada Ayuningtyas Manggiasih dari masyarakat umum.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil sebagaimana telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemuda usia produktif belum mempunyai keahlian dalam *personal branding* dan kemampuan dalam *public speaking*, hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya membangun citra diri (*personal branding*) dan *public speaking* sebagai bekal karir masa depan. Para pemuda cenderung berpikir bahwa *personal branding* dan *public speaking* tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan karirnya sehingga tidak begitu penting untuk dikuasai. Inilah problematika yang akan dipecahkan dalam pelaksanaan PKM. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berusaha memberikan edukasi dan pemahaman kepada para peserta pelatihan tentang pentingnya *personal branding* dan *public speaking* sebagai kompetensi *soft skill* yang harus dikuasai sebagai bekal masa depan. Selain itu, kemampuan *public speaking* dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi peserta dalam melaksanakan tugas sebagai mahasiswa, seperti: presentasi makalah, pidato maupun menjadi narasumber dalam acara seminar. *Personal branding* sama halnya dengan membangun citra diri agar potensi yang dimiliki dikenal oleh masyarakat. Rekomendasi konstruktif untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat dalam memberikan bekal kompetensi *soft skill* yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, siap berkompetisi dan menumbuhkan optimisme dalam mempersiapkan diri untuk berkarir di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAAQBAJ>
- Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, M. S., Comm, I. S. T. M., & Pustaka, S. M. (2022). *BUKU AJAR PUBLIC SPEAKING*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=Y-JwEAAAQBAJ>
- Hamzah, I., Wahyudin, A. Y., Oktaviani, L., Aldino, A. A., Alfathaan, M., & Julius, A. (2022). Pendampingan Pembelajaran Public Speaking Bagi Siswa-Siswi MAN 1 Lampung Tengah. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 76–81.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C. D. U., & Sutiksno, D. U. (n.d.). *THE ART OF BRANDING*. Zahir Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=-HBgEAAAQBAJ>
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong.



*Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43–47.

- Prihatini, E. S., & Putra, R. A. (2022). *Membangun Personal Branding Lewat Digital Presence: Panduan Menggunakan Google Scholar, ORCID, ResearchGate, dan Google Sites*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=KwaWEAAAQBAJ>
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2).
- S, A. Trisari. (2021). *Public Speaking: Sebuah Pengantar Singkat Berbicara di Depan Umum*. Penerbit Lindan Bestari. <https://books.google.co.id/books?id=6WU0EAAAQBAJ>
- Uno, H. (2012). *Model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.