

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal branding merupakan konsep yang semakin penting dalam dunia profesional, terutama bagi para pembicara publik yang ingin sukses dalam karir mereka. di Kota Bandung, sebuah Kota yang terkenal dengan kekayaan budaya, kreativitas, dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, *personal branding* bagi pembicara publik memiliki relevansi yang besar dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini.

Salah satu cara agar seseorang menjadi lebih percaya diri adalah melalui *public speaking*. Setiap orang akan mendapat kesempatan untuk berbicara di depan audiens pada suatu saat. Berbicara di depan banyak orang atau di depan umum dapat membuat orang merasa cemas, ini dikenal sebagai berbicara di depan umum. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan berbicara di depan umum sangat penting untuk kesuksesan di masa depan. Seorang ahli *public speaking* akan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam berbicara di depan audiens. Seseorang yang memiliki rasa percaya diri yang kuat akan sadar akan potensi dirinya. Menyadari potensi yang dimiliki dapat mengarah pada berkembangnya *personal branding* bagi seorang individu. Memiliki kemampuan *personal branding* yang kuat dapat memudahkan perkenalan seseorang dengan orang lain. Kepercayaan diri seseorang meningkat seiring dengan keunikan *personal branding* yang dimiliki (Juwito et al., 2022).

Kota Bandung merupakan Kota metropolitan di Indonesia yang menjadi pusat pendidikan, Bandung juga dikenal sebagai Kota kreatif yang aktif dalam berbagai bidang seperti seni, dan musik. Kota Bandung memiliki banyak orang-orang kreatif, banyak masyarakat asli Kota Bandung yang memiliki bakat dalam hal *public speaking* yang baik ini menjadikan banyak masyarakat Kota Bandung memiliki *public speaker* yang berasal dari Kota ini dengan kekrearifitasnya. Keberagaman budaya dan kekayaan seni membuat Kota Bandung menjadi lingkungan yang subur bagi pembicara publik untuk mengembangkan dan memperkuat citra personal mereka.

Kreativitas dalam *public speaking* memang seringkali tersembunyi di antara masyarakat Bandung. Mungkin perlu lebih banyak platform atau acara untuk mengapresiasi dan menyoroti bakat-bakat tersebut, hal ini terjadi karna kurangnya *personal branding* yang akhirnya orang-orang kurang mengenal dan kurang di pandang, oleh karena itu setiap perilaku individu dapat menjadi *public speaker* yang di sesuaikan dengan tujuan yang ingin di capai untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Tentunya untuk dapat membuat sebuah komunikasi publik yang efektif bagi audiensnya, seorang *public speaker* harus memiliki *personal branding* yang baik, juga konsep diri yang positif, sehingga pesan pesan yang disampaikan dapat di terima oleh audiens nya dan juga dapat merubah perilaku sesuai dengan tujuan komunikator publik tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting yang tidak akan pernah berhenti, tidak pernah berhenti bergerak, tidak pernah berhenti berkembang, dan tidak pernah berhenti berubah. Dampak

perluasan jaringan komunikasi kelompok dan komunitas di picu oleh kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Pertumbuhan ini di tandai dengan pemanfaatan media baru sebagai saluran komunikasi (Suri & Permata Aini, 2023:448).

Keterampilan komunikasi sangat penting dan hampir penting bagi pekerja sosial ketika terlibat dengan lingkungan eksternal mereka. Komunikasi sendiri mempunyai beberapa tujuan dan manfaat bagi setiap individu, baik itu untuk menegaskan keberadaan diri sendiri, untuk memberikan informasi, atau untuk mempengaruhi seseorang agar menindaklanjuti permintaan komunikasi. Bagi siswa, mungkin cukup edukatif jika saat ini mereka sedang merasa cemas dan gugup ketika harus pergi ke sisi lain, baik itu untuk presentasi, pidato, atau memberi nasihat. Jika situasi seperti ini semakin sering terjadi, maka salah satu tindakan yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kemampuan *public speaking* atau berbicara di depan umum. Namun, bagi seorang profesional, kemampuan *public speaking* menjadi sebuah keharusan yang perlu dikuasai karena erat kaitannya dengan karir yang dibangun (Syaifudin & Narto, 2023:127).

Public speaking menjadi peran penting yang harus dimiliki oleh seorang *public speaker* karena *public speaking* memiliki peran luar biasa dalam kehidupan kita. Melalui *public speaking* kita dapat menyampaikan ide kepada orang lain secara lebih efektif hingga memberi kepuasan bahwa ide kita di terima atau di terapkan. Dengan mempelajari *public speaking* yang efektif seorang *public speaker* dapat mengetahui bagaimana menjadi penyampai pesan yang efektif, menjadi penerima atau pendengar yang efektif, sekaligus bagaimana menjadi pribadi yang menarik, karena daya tarik fisik pembicara merupakan faktor penting yang

menentukan efektifitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara. Dengan demikian pengetahuan akan komunikasi publik yang baik dan efektif sangat penting bagi seorang pembicara di depan umum.

Berbicara dengan kualitas yang lebih baik membutuhkan lebih dari sekedar berbicara, hal ini juga membutuhkan seni berbicara, yang memiliki nilai persuasif, lucu, dan mendidik. Anggapan ini kemudian menjadi landasan pentingnya seseorang menjadi pembicara publik yang mahir. Tanpa kita sadari, berbicara suatu bentuk komunikasi verbal terjadi pada sebagian besar aktivitas kita sehari-hari. Sering berbicara tidak menjamin seseorang akan menjadi pembicara yang ahli, apalagi jika berbicara di depan audiens. Beberapa orang memerlukan kemampuan khusus untuk berpartisipasi dalam acara berbicara di depan umum (Syaifudin & Narto, 2023:129).

Menyampaikan informasi kepada khalayak yang beragam adalah salah satu hal tersulit yang harus dilakukan saat berkomunikasi *public speaker* pasti ada seseorang yang dapat menerima informasi yang disampaikan maupun tidak, oleh karenanya *public speaker* harus menyampaian suatu informasi dengan baik tidak menyinggung hal lain agar citra yang didapatkan juga baik.

Personal branding memberikan identitas yang jelas bagi seorang *public speaker*. Identitas ini mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan gaya komunikasi yang membedakannya dari yang lain. Dengan memiliki *personal branding* yang kuat, seorang *public speaker* dapat menonjolkan keunikan dan kelebihannya, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya. Selain itu, *personal branding* dapat meningkatkan kredibilitas seorang *public speaker*. dalam dunia

yang penuh dengan informasi dan kompetisi yang ketat, audiens cenderung mencari sumber yang dapat mereka percayai. Dengan membangun *personal branding* yang konsisten dan autentik, seorang *public speaker* dapat membangun kepercayaan dengan audiensnya. Ketika audiens merasa bahwa *public speaker* tersebut adalah seseorang yang kompeten dan dapat di percaya, mereka akan lebih terbuka untuk menerima pesan yang disampaikan (Hendra, 2020:68).

Personal branding juga dapat meningkatkan daya tarik seorang *public speaker*. Daya tarik ini tidak hanya berhubungan dengan penampilan fisik, namun juga meliputi cara berbicara, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah. Dengan memperhatikan dan mengelola *personal branding*-nya, seorang *public speaker* dapat meningkatkan daya tariknya sehingga dapat memikat perhatian audiens lebih baik lagi (Mellisa & Tamburian, 2020:217).

Dalam era digital yang terus berkembang, *personal branding* menjadi suatu hal yang tak dapat di abaikan. *Personal branding* tidak lagi hanya tentang bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain di kehidupan sehari-hari, tetapi juga tentang bagaimana mereka di presentasikan di dunia maya. Dengan munculnya berbagai platform platform digital dan teknologi, individu sekarang memiliki lebih banyak kesempatan untuk membangun dan mengelola citra mereka secara online (Rahayu, 2019:48).

Dalam era digital saat ini, *personal branding* juga memiliki peran yang semakin penting bagi seorang *public speaker*. Dengan memanfaatkan berbagai platform platform digital dan teknologi, seorang *public speaker* dapat memperluas jangkauan dan pengaruhnya. Melalui konten-konten yang relevan dan bermanfaat,

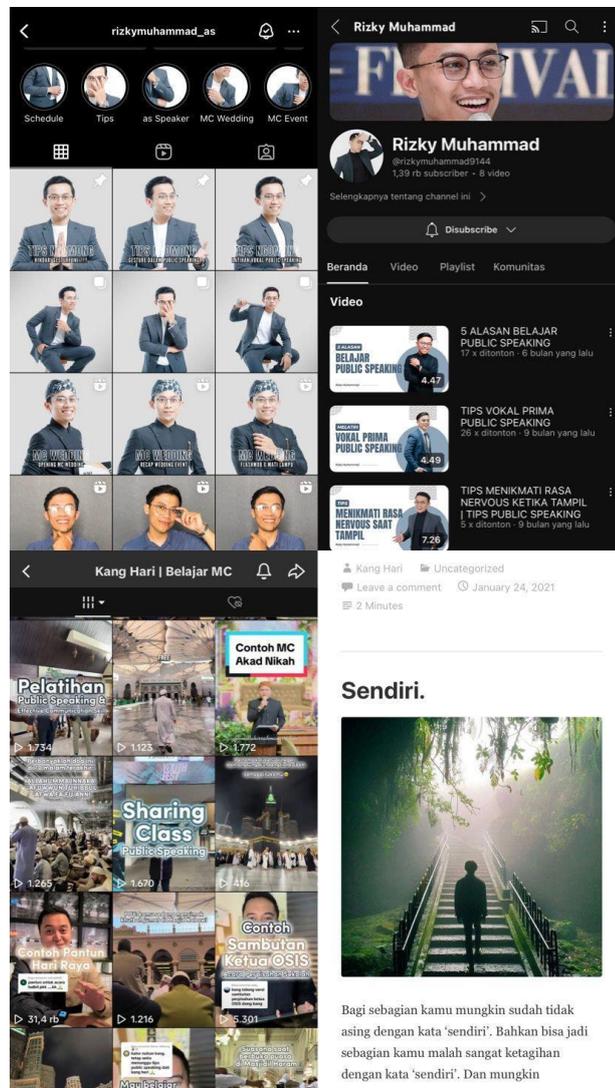
seorang *public speaker* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya dan meningkatkan visibilitasnya di mata public (Aji, 2016:46).

Konten yang di produksi juga menjadi sangat penting dalam membangun *personal branding* di era digital. Konten dapat berupa tulisan, gambar, video, atau audio yang di posting secara teratur di platform-platform tersebut. Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu memperkuat citra seseorang sebagai ahli dalam bidang tertentu atau memperlihatkan kepribadian yang menarik bagi audiens (Budiarti & Dewi, 2023:538).

Pengguna tertarik pada platform digital yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka karena banyaknya kelebihan, aplikasi, dan fitur yang ditawarkan platform digital. Banyak orang yang telah melakukannya *Personal branding* dirinya melalui platform digital karena dianggap mampu menjangkau khalayak luas, sehingga memudahkan orang-orang yang kepribadiannya terlihat di jejaring sosial untuk mengidentifikasi orang-orang tertentu.

Seseorang perlu memiliki *personal branding* agar para penggemarnya dapat mengingat sesuatu tentang dirinya. Selain itu, platform digital seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Website dapat digunakan sebagai instrumen promosi dan pencitraan. *Personal branding* juga memiliki transisi dan efektivitasnya yang seringkali digunakan oleh *public speaker* untuk membangun *personal branding* dengan melibatkan masyarakat dengan pidato persuasif untuk menarik perhatian masyarakat dan pengguna platform digital serta meningkatkan visibilitas (Suri & Permata Aini, 2023:448).

Gambar 1. 1
Platform digital Instagram, YouTube, TikTok, dan Website



Sumber: Instagram, YouTube, TikTok, dan Website Rizky Muhammad dan Hari Mulyana, 2024

Public speaker saat ini membentuk *personal branding*nya melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Website. Dengan *personal branding*, seorang *public speaker* dapat membangun citra dan reputasi yang unik dan membedakan diri dari yang lain. Membangun *personal branding* membutuhkan waktu dan komitmen, tetapi dapat membantu mengenalkan nilai yang diberikan, menjaga konsistensi dalam gaya berbicara dan penampilan,

memanfaatkan platform digital, membangun jaringan, dan melakukan evaluasi diri secara teratur. dalam era serba digital, membangun *personal branding* menjadi penting, terutama di dunia kerja. Sebagai *public speaker*, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik akan memiliki kesempatan besar untuk mengaktualisasikan segala potensi.

Public speaker ini tujuannya untuk menginformasikan, memotivasi, dan menginspirasi *audiens*. *Public speaker* dapat menggunakan keahliannya untuk menyampaikan pesan penting kepada masyarakat tentang isu-isu sosial, lingkungan, atau politik. Menginspirasi perubahan positif, beberapa pembicara ingin menggunakan keterampilan berbicara mereka sebagai sumber pendapatan yang signifikan, seperti berbicara di acara dan seminar atau membuat kursus online. dalam memberikan edukasi, salah satu yang utama tujuan *public speaking* adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi audiensnya, tujuan seorang *public speaker* adalah untuk memberikan informasi yang berguna serta menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk melakukan yang terbaik. Seorang *Public speaker* dalam memberikan edukasi *Public speaking* ini keterampilan untuk memberdayakan individu dalam masyarakat, mengembangkan keterampilan komunikasi, mempromosikan ide-ide positif, dan membangun komunitas yang lebih kuat.

Deckers dan Lacy (2011) dalam (Syaifudin & Narto, 2023:129) 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 *Personal branding* juga dapat di maknai sebagai langkah strategis seseorang dalam mengenalkan identitas pribadinya kepada orang lain sehingga membentuk respon mempromosikan atau memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan tujuan memperluas prospek dikenal dengan istilah *personal branding*. Konsep ini menjadi landasan pemikiran bahwa mengembangkan *personal branding* merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh generasi muda sebagai langkah awal menuju kesuksesan profesional di masa depan. *Personal branding* juga dapat dipahami sebagai tindakan penuh perhitungan yang dilakukan oleh seseorang untuk menampilkan identitasnya kepada orang lain guna memperoleh reaksi emosional yang berfungsi sebagai simbol keyakinan, karakter, dan harga dirinya.

Tentunya dengan melakukan *personal branding* yang baik, seorang *public speaker* dapat di percaya oleh audiens nya, sehingga tujuan pembicara publik dapat terpenuhi dan pesan serta informasi dapat disampaikan secara efektif dengan cara yang khas, menarik, dan tidak biasa. Oleh karena itu, seseorang yang ingin berbicara di depan umum atau sebagai *public speaker* harus memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas adalah kesanggupan, kapabilitas, dan kekuatan untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Tentu saja, seseorang yang memberikan pengetahuan dalam bidang berbicara di depan umum atau komunikasi harus memiliki kredibilitas yang tinggi (Permata, 2022:56).

Hal paling penting untuk diingat saat mengembangkan *personal branding* Anda adalah melakukannya secara sukarela, karena keinginan untuk menciptakan

hubungan yang tulus dan bertahan lama, bukan dengan menggunakan paksaan. Seorang *Public speaker* harus membuat karakter untuk *personal branding* itu perlu sreta pembuatan karakter harus orisinil, komitmen dan continue dan yakin & percaya, menjadi *public speaker* yang sebenarnya (Kusuma & Sari, 2022:105).

Kegiatan *Personal branding* sendiri melalui platform digital tidak hanya dilakukan oleh mereka yang memang sudah tenar sedari awal namun juga serta merta dilakukan oleh siapa saja yang turut menggunakan platform digital tersebut. Umumnya *Personal branding* yang dilakukan memiliki tujuan untuk membentuk persepsi para pengikut atau masyarakat yang melihat diri individu melalui platform digital dapat membentuk kesan positif sesuai dengan apa yang di tampilkan individu tersebut (Siahaan, 2022:2).

Menurut Montoya dan Vandehey (2008) dalam (Permata, 2022:57) membagi 3 elemen pembentuk *personal branding* yang harus saling terIntegritas dan dibangun bersamaan, yaitu: (1) Anda, atau individu, dapat membangun *personal branding* dengan menggunakan teknik komunikasi yang halus dan methodis. di maksudkan untuk mengkomunikasikan dua hal penting kepada khalayak yang di tuju: pertama, siapakah individu ini secara pribadi? Dan jenis pekerjaan apa yang dilakukan individu tersebut? (2) Janji: *Personal branding* seseorang mengandung janji dan kewajiban untuk memenuhi harapan sosial yang di munculkan oleh merek itu sendiri. (3) Hubungan: *Personal branding* yang kuat dapat membangun hubungan klien yang kuat. Semakin banyak kualitas yang dianggap menarik oleh klien dan semakin kuat seseorang, semakin kuat hubungan yang di representasikan dalam *personal branding*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “***Personal branding Public speaker di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi Public speaking kepada Audiens***”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas yaitu “Bagaimana *Personal branding Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun Rumusan masalah mikro dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana **Keotentikan** *Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens?
2. Bagaimana **Integritas** *Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens?
3. Bagaimana **Visibilitas** *Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan memperdalam “***Personal branding Public speaker di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi Public speaking kepada Audiens***”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya, agar dapat menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yang telah ditentukan.

1. Untuk mengetahui **Keotentikan** *Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens.
2. Untuk mengetahui **Integritas** *Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens.
3. Untuk mengetahui **Visibilitas** *Public speaker* di Kota Bandung pada Era digital dalam Memberikan Edukasi *Public speaking* kepada Audiens.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan pengembangan Ilmu Pengetahuan terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *public speaking*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis, di harapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat di aplikasikan secara nyata terutama bagi para pihak yang terkait. Kegunaan secara praktis penelitian ini antara lain:

1) Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaannya sendiri bagi peneliti yaitu sebagai suatu bentuk pengaplikasian dari berbagai ilmu dari teori-teori yang telah diberikan oleh dosen pengampu dalam mata kuliah *public speaking*. Penelitian ini juga

dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang baru untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai *public speaker* dengan menciptakan *personal branding*.

2) Kegunaan Bagi Universitas

Kegunaan Bagi Universitas, kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur, referensi maupun pedoman penelitian bagi mahasiswa Unikom dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa.

3) Kegunaan Penelitian *Public speaker*

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan, sehingga mahasiswa bisa menyikapi hal tersebut dan menjadi bahan evaluasi dalam kemampuan *public speaking* sehingga dapat menciptakan *personal branding* bagi dirinya.