

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti untuk pengembangan kajian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Asal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Latifah Nuraida Febrianti (2024) Universitas Nasional	Pemanfaatan Platform digital TikTok dalam melakukan <i>Personal Branding</i> pada akun @meisyasallwa sebagai <i>public speaker</i> dan penulis buku	Pendekatan Penelitian Kualitatif	@meisyasallwa memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun <i>personal branding</i> -nya, memperluas jangkauan audiens, mempromosikan karya-karya yang dibuat, dan berinteraksi dengan para pengikutnya.	Lokasi penelitian, pada penelitian ini lokasi peneliti berada di Kota Bandung dan lingkup media social nya lebih besar
2	Putri Annisa dan di ni Salmiyah Fithrah Al (2021) Universitas Telkom	Strategi <i>Personal branding</i> Alan Albana Sebagai <i>Public speaker</i> Melalui Konten Ice Breaking pada Channel Youtube	Pendekatan penelitian Kualitatif	Hasil penelitian dan pembahasan, diketahui dalam tahap perumusan strategi, Alan Albana ingin mengembangkan <i>personal branding</i> -nya sebagai <i>public speaker</i> dengan menggunakan konten Ice Breaking pada channel Youtube. Kemudian dalam tahap implementasi strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah spesialisasi, kepribadian, konsisten dengan positioning, kepemimpinan, nama baik, dan keteguhan.	Penelitian ini adalah mencakup semua platform digital di era digital ini dan lokasi yang ada di Kota Bandung

3	Ahmad Anif Syaifudin dan Sutinnarto (2023) Universitas Selamat Sri Kendal	Membangun <i>Personal branding</i> Dan Kemampuan Public Speaking Untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda	Pendekatan penelitian Kualitatif	Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa mitra mampu merencanakan bagaimana <i>branding</i> dirinya dengan promosi diri. Selain itu, pasangan lebih percaya diri dalam berbicara di depan umum. Hal ini terlihat dari antusiasme para mitra saat praktik sebagai pembawa acara dan pembicara di atas panggung.	Penelitian ini membahas mengenai <i>personal branding</i> di era digital bagi seorang <i>public speaker</i> di Kota Bandung
4.	Diana Sari Fajriati (2020)	Instagram Sebagai Platform digital Untuk Membangun <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta	Pendekatan penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya di balik para instagrammer terdapat interaksi timbal balik antara aktor dengan audiens, yang di gambarkan seperti panggung sandiwara. Suatu kesan atau image di bentuk di wilayah belakang dan di proyeksikan di wilayah depan panggung.	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, teori yang digunakan
5.	Aisyahani Tiara Puspita (2019)	Strategi <i>Personal Branding</i> Denny Santoso	Pendekatan penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bahwasannya untuk membentuk <i>personal branding</i> Denny mengutamakan konten yang dibagikannya di platform digital ataupun website berfokus kepada mindset dan strategi bisnis dalam digital marketing.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan teori kredibilitas sumber

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan *personal branding* dan *public speaker* umum dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1 Tinjauan Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menghasilkan berbagai alat komunikasi, di mulai dari komunikasi bisnis hingga komunikasi digital. Perkembangan teknologi digital yang di dukung oleh internet telah membawa banyak perubahan yang luar biasa, termasuk dalam bidang komunikasi. Menurut Khairul Anwar (2017) dalam Amalia Azmi Sitorus (2024) bahwa Komunikasi digital membuat seseorang bergantung pada ponsel, seperti ketika kita bangun di pagi hari dan mencari ponsel untuk mengirim pesan. Ini memungkinkan seseorang lebih dekat satu sama lain meskipun mereka berada di jarak yang berbeda (Sitorus et al., 2024).

Salah satu gelombang terkini dari kemajuan sosial ekonomi umat manusia adalah teknologi informasi, yang telah mengubah segala aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, ekonomi, dan politik. di mulainya komunikasi digital telah mengubah perilaku sosial masyarakat. Ini termasuk perubahan pada norma, budaya, dan etika yang ada. Literatur yang lebih luas tentang teori inovasi mencakup di skusi tentang komunikasi digital dan perubahan sosial, yang di mulai dengan konseptualisasi Shannon tahun 1948 tentang "digital" dalam Ambia Bostam (2022) bahwa telekomunikasi dan telah berkembang secara signifikan sejak saat itu. Penelitian tentang teknologi informasi dan perubahan sosial telah berkembang secara signifikan, mulai dari studi spekulatif tentang potensi dampak teknologi informasi terhadap kehidupan sosial dan ekonomi (Boestam & Derivanti, 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi digital saat ini mengalami fenomena yang sama. Perubahan intensitas interaksi sosial tatap muka dipengaruhi secara

langsung oleh penggunaan perangkat seperti smartphone dan konvergensi telekomunikasi, internet, dan penyiaran. Interaksi sosial telah banyak berubah, beralih dari fisik ke virtual melalui teknologi komunikasi digital. Akibatnya, orang sekarang dapat berinteraksi secara digital dengan begitu mudah. Sekarang terjadi revolusi komunikasi, yang menghasilkan revolusi sosial. Sekarang, aktivitas yang dianggap "virtual" di internet lebih dominan dan semakin besar. Mereka tidak lagi dihargai sebagai "virtual". Fenomena konvergensi teknologi terjadi ketika teknologi komputer, telekomunikasi, internet, penyiaran dan media cetak secara kolektif diintegrasikan ke dalam satu unit digital.

Pavlik dan McIntosh (2004) dalam Ambia Boestam (2022) memberikan pemahaman bahwa konvergensi adalah perpaduan komputer, telekomunikasi, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi digital juga dapat di definisikan sebagai kolaborasi antara penyedia layanan informasi dan komunikasi. Tidak ada yang setuju tentang definisi konvergensi saat ini, tetapi pada dasarnya konvergensi adalah peningkatan teknologi komunikasi, yang berarti peningkatan juga dapat terjadi di bidang kreatif dan teknologi informasi (Boestam & Derivanti, 2022).

Cara orang berkomunikasi satu sama lain juga di ubah oleh kemajuan teknologi dan perkembangan zaman. pada era kesukuan (tribal), orang berkomunikasi secara lisan dan bertatap muka. Namun, pada era digital saat ini, alat komunikasi seperti ponsel dan smartphone menjadi perangkat yang dapat mengirimkan pesan dalam hitungan detik.

Segala sesuatu menjadi lebih praktis berkat kemajuan teknologi seperti smartphone. dalam satu waktu, penggunaanya dapat melakukan banyak hal, seperti

berinteraksi melalui sosial media, melakukan panggilan telepon, mendengarkan musik, membaca buku digital, memesan hotel, atau bekerja secara online.

Dalam jurnal Gushevinalti dan Panji Suminar (2020) bahwa komunikasi digital memiliki beberapa karakteristik penting yang membedakannya dari komunikasi konvensional adalah:

1. Cepat yang berarti pesan dapat dengan cepat di kirim dan di terima melalui email, pesan instan, atau platform digital.
2. Global yang berarti orang di seluruh dunia dapat berinteraksi tanpa batasan geografis.
3. Interaktif yang berarti pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses pesan dengan memberikan tanggapan atau komentar.
4. Dapat di sesuaikan yang berarti memungkinkan berbagai jenis komunikasi digital di lingkungan tempat tinggal.
5. Terhubung yang berarti pengguna dapat berbagi pesan langsung satu sama lain dalam waktu nyata melalui aplikasi dan platform digitallainnya
6. Potensi viral yang berarti ketika seseorang informasi atau pemberitaan, ada kemungkinan besar bahwa pesan tersebut akan dilihat oleh sebagian besar pengikutnya (Gushevinalti et al., 2020).

2.2.2 Tinjauan New Media

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul dari

berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru (Ahmadi, 2020:26).

Teori media baru merupakan sebuah teori yang di kembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru (Indrawan et al., 2020:14).

Era Media baru di gambarkan oleh Little John di antaranya Era Media yang pertama (1) Sentralisasi Produktif (satu menjadi banyak), (2) Komunikasi satu arah, (3) kendali situasi untuk sebagian besar, (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) audiens massa yang terpecah, dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era Media Kedua, di gambarkan (1) desentralisasi, (2) dua arah, (3) di luar kendali situasi, (4) demokratisasi, (5) mengangkat kesadaran individu, dan (6) orientasi individu (Situmorang, 2013:74).

Menurut Miles, Rice dan Barr new media merupakan suatu media yang merupakan hasil dari Integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi computer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. Kombinasi antar aspek

teknologi yang dapat menghasilkan suatu aplikasi atau media baru dapat mempermudah antar sosial dalam hal berkomunikasi (Ahmadi, 2020:34).

New media merupakan media yang menawarkan di *gitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang di konsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang di hasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang di inginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Kustiawan et al., 2023).

Media baru, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya, YouTube), jaringan sosial (misalnya, Facebook, microblogging (misalnya, Twitter dan Instagram), konferensi video, sistem pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp) dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas. Proses komunikasi di media baru di bedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat. Isi media tradisional dibuat oleh orang-orang dengan kompetensi profesional (wartawan dan penulis), yang menjamin keakuratan konteks dari teks (Puspita, 2015:205).

Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya menggunakan program khusus, layanan, dan juga mengonsumsi teks dari pengguna

lain. Karenanya, ciri lain dari media baru adalah munculnya peran komunikatif baru dari pengguna (gabungan pengirim dan penerima informasi). Format online media baru dan kemampuan orang biasa untuk berpartisipasi dalam menciptakan teks, memperluas batas teks, penggunaan teknologi informasi adalah model digital untuk membuat dan mendistribusikan konten dalam kerangka budaya digital. Konten digital media baru di tempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang tersedia untuk jutaan audiens. Pesan media baru di cirikan tidak hanya oleh interaktivitas dan kemungkinan pengeditannya, tetapi juga oleh singkatnya dan seringnya di sertai visual (Situmorang, 2013:206).

2.2.3 Tinjauan Personal Branding

Personal branding adalah gambaran diri kita yang dimiliki oleh seseorang yang kita kenal tentang kita. Akibatnya, seseorang akan menganggap Anda unik dan berbeda. Sekalipun seseorang kehilangan pandangan terhadap wajah kita, mereka tidak akan pernah melupakan merek yang mewakili kita. *Branding* yang kuat akan bertahan, dan sebaliknya; elemen yang tidak konsisten berpotensi mengikis merek kita. Karena meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aspek tertentu dari identitas individu adalah proses *personal branding*. Bagaimana elemen-elemen iniketerampilan, kepribadian, dan nilai-nilai bersatu, dan bagaimana stimulus ini pada akhirnya menumbuhkan persepsi sosial yang baik yang dapat berfungsi sebagai materi promosi (Nuraeni et al., 2017:18).

Terlepas dari kenyataan bahwa setiap orang memiliki merek yang unik, sebagian besar individu tidak mengenalinya dan tidak mengelolanya secara

konsisten, strategis, atau efisien. Mengontrol merek dan pesan Anda sangat penting untuk mengembangkan *personal branding* karena hal itu memengaruhi cara orang lain melihat Anda. *Personal branding* dapat membantu seseorang untuk terus berkembang dan membedakan dirinya dari orang lain. Ini lebih dari sekedar pemasaran dan promosi diri. di butuhkan kerja keras untuk memberi merek pada diri sendiri karena, menurut Montoya, siapapun itu seseorang, barang, atau jasa harus memiliki banyak kualitas dan menonjol dalam persaingan agar masyarakat dapat mengingatnya (Sutoyo, 2020:19).

Menurut P. O'Brien mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mempunyai kekuatan untuk menggugah perasaan orang lain terhadap sifat dan cita-cita yang di junjungnya. Menurut Hubert K. Rampersad, *personal branding* adalah proses di mana individu di pandang dan di evaluasi oleh target pasarnya sebagai sebuah merek. Keterampilan mempengaruhi opini publik secara agresif untuk menarik lebih banyak bisnis juga dikenal sebagai *personal branding*. Menurut Rampesad, orang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi cara pandang target pasar terhadap mereka.

Peter Montoya dalam bukunya bertajuk *The Brand Called You* menjelaskan *Personal Brand* adalah kesan yang jelas dan berbeda yang dimiliki orang lain. *Personal branding* adalah suatu proses (komunikasi) yang memerlukan kemampuan, sifat, dan kepribadian berbeda yang digabungkan menjadi identitas kuat yang dapat berfungsi sebagai pengingat akan pesaing dan pelaku komunitas *branding* (Kurnia, 2019:23).

Personal branding membuat orang lain memandang pelaku *branding* dengan cara yang berbeda dan khas. Meskipun individu mungkin melupakan bentuk wajah seseorang, individualitas bawaan dari *personal branding* akan selalu melekat di benak orang lain. Kunci untuk memiliki *personal brand* yang sukses adalah konsistensi. Perilaku yang tidak konsisten mengikis *personal branding*, yang akhirnya menghancurkan kepercayaan dan ingatan masyarakat terhadap individu tersebut.

Memahami pengembangan hubungan antarpersonal melalui Teori Penetrasi Sosial (*Social Penetration Theory*) memberikan wawasan yang signifikan dalam konteks *personal branding*. Teori ini, yang di perkenalkan oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor, menjelaskan bagaimana interaksi antara individu dapat berkembang dalam hal kedalaman dan luasnya seiring berjalannya waktu. pada tahap awal interaksi, individu cenderung berbagi informasi yang dangkal dan tidak pribadi, seperti nama dan hobi. Namun, seiring meningkatnya kepercayaan, individu mulai membuka diri dengan berbagi nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman yang lebih mendalam. Dengan menggambarkan hubungan interpersonal sebagai lingkaran konsentris, teori ini menunjukkan bahwa lapisan luar mewakili informasi yang kurang pribadi, sementara lapisan dalam mencakup informasi yang sangat pribadi. dalam konteks *personal branding*, pemahaman tentang proses ini memungkinkan individu untuk secara bertahap membagikan cerita dan nilai-nilai mereka, sehingga membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan audiens. Strategi komunikasi yang efektif dapat di kembangkan dengan memulai dari informasi umum sebelum beralih ke topik yang lebih

mendalam. Dengan memanfaatkan platform platform digital dan memperhatikan batasan privasi serta respon audiens, individu dapat membangun hubungan yang lebih berarti dan mendalam, baik dalam konteks pribadi maupun profesional, sehingga memperkuat personal branding secara keseluruhan (Wulandari, 2013).

Persaingan di Era digital pada saat ini mengharuskan seseorang memiliki bekal ilmu mumpuni untuk bersaing di dalam dunia kerja. Salah satu cara adalah dengan membangun *personal branding* pada diri sendiri. *Personal branding* masih sedikit dipahami oleh masyarakat. digital dan *Personal branding* tidak bisa di pisahkan meskipun *personal branding* sudah ada sejak dahulu, namun di era digital ini tahapan *personal branding* sudah menjadi hal yang cukup lumrah terutama melalui media internet. di era digital membuat seseorang untuk membangun koneksi yang luas. Dengan memanfaatkan internet dan menggunakan platform digital seseorang bisa sangat cepat memasarkan dirinya sendiri dan memperkenalkan dirinya ke orang banyak. Membangun *personal branding* akan mengajarkan bagaimana memanfaatkan potensi secara maksimal yang ada pada diri sendiri. Dengan *personal branding* maka seseorang akan mampu mengendalikan bagaimana cara orang lain memandang. Dengan belajar membangun *personal branding* seseorang sama dengan belajar untuk mencintai diri sendiri dan akan membawa seseorang ke arah yang di inginkan yaitu kesuksesan (Latif, A, 2022:201-202)

Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat (Kurnia, 2019:23), yaitu:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang kuat di tandai dengan spesialisasi yang tepat, yang terfokus secara sempit pada satu kekuatan, kemampuan, atau pencapaian. di mungkinkan untuk berspesialisasi dalam satu atau lebih bidang., yakni:

- a. *Ability*, misalnya, strategi strategis dan ide-ide dasar yang kuat.
- b. *Behavior*, misalnya, kapasitas untuk mendengarkan, kebaikan, atau kepemimpinan.
- c. *Lifestyle*, seperti tinggal di atas kapal di bandingkan dengan rumah kebanyakan orang.
- d. *Mission*, misalnya, dengan mengamati orang lain di luar sudut pandang mereka sendiri.
- e. *Product*, misalnya, futuris yang mendesain ruang kerja luar biasa
- f. *Profession*, misalnya, seorang psikoterapis yang merangkap sebagai pelatih kepemimpinan
- g. *Service*, seorang konsultan yang menjabat sebagai di rektur non-eksekutif

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand memiliki pemimpin yang dapat mengambil keputusan dalam lingkungan yang tidak jelas dan memberikan panduan yang jelas.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian yang autentik dan memiliki kekurangan adalah fondasi dari *personal branding* yang kuat. Sebagian dari tekanan terhadap gagasan

kepemimpinan di lepaskan oleh gagasan ini (Hukum Kepemimpinan).

Meski tidak harus sempurna, namun kepribadian seseorang harus positif.

4) Perbedaan (*The Law of distinctiveness*)

Menampilkan *personal branding* Anda dengan cara yang unik sangat penting untuk efektivitasnya. Untuk membedakan satu dengan lainnya diperlukan diferensiasi. Selain itu, masyarakat akan lebih mengenal seseorang jika mempunyai keistimewaan.

5) Terlihat (*The Law of visibility*)

Pencitraan *personal branding* memerlukan pengamatan yang konstan dan terus-menerus sampai merek seseorang dikenali. Oleh karena itu, kehadiran lebih penting daripada bakat. Seseorang harus memasarkan dirinya sendiri dan memanfaatkan setiap kesempatan agar terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi *personal branding* harus selaras dengan prinsip moral dan nilai-nilai yang ditetapkan oleh merek. Kehidupan pribadi seseorang harus mewakili *personal branding* idealnya.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun *personal branding* membutuhkan usaha dan tidak dapat terjadi dalam semalam. Penting untuk terus memantau setiap fase dan tren yang muncul selama proses ini berlangsung.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Jika orang di balik *personal branding* di pandang baik, kinerjanya akan baik dan bertahan lebih lama. Individu perlu terhubung dengan prinsip atau konsep yang secara luas di pandang menguntungkan dan positif.

Peter dan Rampersad dalam (Budiarti & Dewi, 2023:539) mengungkapkan kriteria-kriteria membangun *personal branding* yang efektif meliputi:

- a. Keotentikan (*Authenticity*)
- b. Integritas (*Integrity*)
- c. Konsisten (*Consistency*)
- d. Spesialisasi (*Specialization*)
- e. Wibawa (*Authority*)
- f. Keberbedaan (*Differentiation*)
- g. Relevan (*Relevan*)
- h. Visibilitas (*visibilitas*)
- i. Kegigihan (*Persistence*)
- j. Kebaikan (*Goodwill*)
- k. Kinerja (*Performance*)

2.2.4 Tinjauan Era Digital

Era merupakan periode waktu yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan, digital terambil dari bahasa Yunani “digitus” yang memiliki arti jari jemari. Istilah digital merujuk pada hal yang berkaitan dengan angka, khususnya angka biner. Biner menjadi inti dari komunikasi digital dengan menggunakan angka

0 dan 1 yang di atur dalam deretan kode berbeda untuk mempermudah pertukaran informasi. Era digital di mulai pada tahun 1980-an di tandai dengan kemunculan internet secara publik, yang menjadikan perkembangan teknologi sepesat sekarang. Era digital menjadi era di mana informasi semakin mudah untuk ditemukan dan bisa dibagikan dengan bebas menggunakan media digital.

Era digital menjadi masa di mana manusia mengandalkan media digital untuk memperoleh informasi atau menjalin komunikasi daripada menggunakan media lain, akibatnya yang dekat terkadang menjadi jauh dan yang jauh menjadi lebih dekat dalam menggunakan media digital, terdapat empat hal yang perlu di perhatikan.

Pertama, pembuat pesan, semua orang bisa membuat pesan dengan mudah, memiliki akun sendiri, dan berinteraksi dengan orang lain yang tidak dikenal sekalipun. Kedua, sifat pesan, sangat bervariasi karena bersumber dari seluruh penjuru dunia. Bahkan, sebagian besar tidak di sunting oleh para ahli. Ketiga, penyebaran pesan, penyedia layanan digital ingin mendapatkan untung dari usahanya, maka mereka merancang medianya semenarik mungkin, bahkan terkadang berisi konten clickbait. Keempat, dampak pesan, jika digunakan secara bijak, media digital dapat menjadi sumber informasi yang unlimited (tak terbatas). Namun, konten negatif yang berdampak buruk juga bertebaran di media digital, seperti berita palsu, pornografi, ujaran kebencian, dan lain sebagainya (Agustin Nurul Hidayati & Eny Haryati, 2023:411).

Dengan demikian, kita harus selalu waspada saat menggunakan media digital dengan memperhatikan keempat hal tersebut, jangan sampai kita terjebak

pada hal-hal yang bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain. Menurut Everett M. Rogers menjelaskan bagaimana inovasi, seperti teknologi digital, di sebarluaskan dan di adopsi oleh masyarakat. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk di coba, dan kemampuan untuk diamati. Pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu dalam memprediksi dan memfasilitasi penyebaran teknologi digital dengan lebih efektif (Mirawati, 2021:69). Peranan perkembangan teknologi pada era digital:

1) Sebagai media penyebaran informasi maupun komunikasi

Informasi yang up to date sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut. Ini sangatlah bermanfaat bagi kita sebagai manusia yang hidup di era digital seperti sekarang ini. Cakrawala dunia serasa berada dalam sentuhan jari kita. Genggaman tangan saja.

2) Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan, kreativitas dan social

Mengasah keterampilan teknis dan sosial merupakan kebutuhan yang wajib di penuhi agar bisa bertahan hidup dan berada dalam neraca persaingan di era modern seperti sekarang ini. Hal ini sangatlah penting, tidak ada batasan usia, semua orang butuh untuk berkembang.

3) Memperluas jaringan pertemanan

Dengan menggunakan jejaring sosial, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Kelebihan ini bisa kita manfaatkan untuk menambah

wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dll.

4) Pembelajaran Jarak jauh

Semakin mudahnya akses informasi dan tanpa membatasi ruang dan waktu, hal ini tentu dapat digunakan pula dalam proses pembelajaran, di manapun pendidik dan peserta didik berada selama berada pada jangkauan teknologi tersebut di antaranya internet maupun smartphone ataupun laptop, maka pembelajaran bukan lagi suatu hambatan.

2.2.5 Tinjauan *Public Speaking*

Retorika merupakan istilah yang digunakan *Public speaking*, namun seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, istilah tersebut kemudian dikenal dengan istilah *Public speaking*. Pergeseran ini disebabkan oleh semakin dibutuhkannya komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan, sehingga komunikasi menjadi semakin signifikan. Kemampuan berbicara di depan umum kemudian menjadi salah satu kemampuan komunikasi publik yang dibutuhkan oleh siapapun yang ingin sukses di bidang politik, sosial, budaya, pendidikan, atau bahkan ekonomi (Khoriroh, 2018).

Menurut McBurney J. H dan Ernes J. Wrage, (1975) dalam (Khoriroh, 2018) Berbicara di depan audiens sambil menggunakan kata-kata, gerak tubuh, penyesuaian nada, dan simbol visual dan pendengaran untuk menyampaikan ide dan sentimen dikenal sebagai berbicara di depan umum.

Pendapat Menurut David Zarefsky (2013) dalam (Fatmala, 2023) pada

bukunya *public speaking: Strategies for Success* berpendapat mengenai definisi *public speaking*. “*Public speaking is a continuous communication process in which messages and signals circulate back and forth between speakers and listeners*”. Pesan dan simbol terus-menerus di pertukarkan antara pembicara dan pendengar selama ceramah di depan umum.

2.2.6 Tinjauan Retorika Digital

Kehadiran retorika dalam kehidupan bermasyarakat dan berbudaya ini, bisa juga dilihat dari segi pandangan terhadap kehidupan itu sebagai rangkaian persoalan dan penyelesaian, seperti yang dikemukakan oleh seorang ahli retorika kenamaan, Donald C. Bryant. Menurut Bryant kehidupan bersama atau bermasyarakat ini penuh dengan masalah yang taut-bertaut satu sama lainnya. Masalah-masalah inilah yang membuat masyarakat itu di namis dalam pertumbuhan dan perkembangannya (Budiman, 2018).

Dalam kajian ilmu komunikasi, retorika hadir sebagai tradisi dalam ilmu komunikasi. Teori retorika memusatkan perhatian pada retorika, yang Aristoteles tekankan memiliki tujuan persuasi. Seorang pembicara yang tertarik untuk memersuasi audiens harus mempertimbangkan tiga bukti retorika: logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika atau kredibilitas (*ethos*) (Richard & Turner, 2017). Lebih lanjut logika (*logos*) merupakan bentuk penggunaan argumentasi dan bukti dalam pidato. Seorang komunikator yang baik akan berbicara dengan menggunakan bukti atau fakta, sehingga audiens dapat dengan mudah tertarik dan percaya dengan apa yang disampaikan. Emosi (*pathos*) merupakan bukti emosional yang didapat dari

anggota audiens. Audiens akan terbawa emosinya ketika melihat dan mendengar komunikator yang pandai melibatkan pesan emosional kepada audiens. Audiens akan merasa bahwa komunikator tersebut memiliki kredibilitas karena pesan yang disampaikan. Karakter (*ethos*) merupakan pandangan mengenai karakter, inteligensia, dan niat baik seorang pembicara. Komunikator tidak hanya berbicara pengalaman kepada audiens tetapi juga memperhitungkan relasi antara komunikator dan audiens dengan melibatkan rasa percaya berdasarkan relasi.

Kehidupan kontemporer memberikan masyarakat kesempatan untuk berbicara di depan orang banyak. Politisi, pemimpin spiritual, dan lain-lain adalah orang yang menghabiskan waktunya untuk berbicara dengan orang lain, baik formal maupun informal. Bagi warga Amerika Serikat berbicara di depan umum merupakan hal yang penting (Richard & Turner, 2017). Teknik berbicara di depan umum bisa di katakan sebagai retorika. Lebih lanjut Aristoteles menekankan retorika merupakan ilmu yang menekankan persuasi untuk menarik perhatian khalayak (Richard & Turner, 2017). Saat ini dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yang memudahkan siapapun untuk berkomunikasi tanpa harus di mimbar umum. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, ketika generasi milenial Tionghoa dengan sejarah yang di alami bergerak maju untuk mengembangkan bisnis digital melalui teknologi.

2.2.7 Tinjauan *Public Speaker*

Public speaker merupakan individu yang memiliki keterampilan untuk berbicara di depan umum dengan tujuan untuk menginformasikan, memotivasi,

menghibur, atau mempengaruhi audiens mereka. Mereka sering kali memainkan peran penting dalam berbagai konteks, termasuk acara-acara publik, seminar, konferensi, presentasi bisnis, dan bahkan media massa. Kemampuan *public speaking* tidak hanya melibatkan keahlian dalam menyusun dan menyampaikan pidato, tetapi juga memahami audiens, membangun koneksi emosional, dan merancang pesan yang efektif (Khoriroh, 2018:130).

Menurut McBurney J. H dan Ernes J. Wrage, (1975) dalam (Khoriroh, 2018:129) Berbicara di depan audiens sambil menggunakan kata-kata, gerak tubuh, penyesuaian nada, dan simbol visual dan pendengaran untuk menyampaikan ide dan sentimen dikenal sebagai berbicara di depan umum.

Seorang *public speaker* harus memiliki keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal yang kuat. Mereka harus mampu mengungkapkan ide-ide mereka dengan jelas, mengatur pikiran mereka secara logis, dan menggunakan bahasa yang tepat sesuai dengan audiens mereka. Selain itu, ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, dan kontak mata juga merupakan elemen penting dalam membangun koneksi dengan audiens dan mengekspresikan pesan dengan efektif (Kusuma & Sari, 2022:99).

Berbicara di depan banyak orang dahulu dikenal dengan retorika. Namun, seiring berkembangnya jaman dan teknologi, retorika kini lebih dikenal dengan nama *public speaking*. Perubahan ini di karenakan kebutuhan komunikasi yang dari jaman ke jaman semakin meningkat. Adanya hal ini, *Public speaking* menjadi kemampuan komunikasi publik yang wajib untuk dimiliki oleh Mahasiswa Fikom

yang pada dasarnya, selain di harapkan menjadi lulusan yang kreatif dan inovatif juga menjadi seorang *Public speaker* yang baik (Yanti, 2017:9).

Manusia sebagai makhluk sosial yang berabad-abad telah berinteraksi dengan lingkungan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya dalam menyampaikan emosi, pikiran, mimpi dan harapan melalui berbicara dan menulis. Kegiatan tersebut menjadi kebutuhan dalam berbagi, fakta ini muncul yang di sebut dengan komunikasi. Namun, tidak semua orang mampu berbicara di depan publik. Saat seseorang berada di dalam situasi yang menjadikan mereka pusat perhatian audiens, audiens merasakan emosi seperti ketakutan atau kecemasan. Padahal, kemampuan komunikasi dan berbicara di depan publik adalah kemampuan yang digunakan di semua lini kehidupan personal maupun professional

Memberikan pemahaman dan strategi yang benar untuk berbicara atau presentasi di depan umum menjadi fokus utama tim pengabdian. Pengabdian memberikan berbagai strategi yang bisa dilakukan langsung oleh siswa saat mencoba berbicara di depan kelas. Strategi-strategi ini terbagi ke dalam tiga tahapan, yakni tahap persiapan, tahap penyampaian dan tahap diskusi dengan pendengar. dalam tahap persiapan, yang harus dilakukan adalah memahami secara umum bagaimana karakteristik pendengar kita nantinya. Hal ini akan berguna untuk menentukan gaya berpakaian, gaya penulisan dalam konten presentasi hingga menentukan visual dalam presentasi. Tahap persiapan juga bisa membuat pembicara membayangkan alur presentasi, cara mengajak pendengar untuk berinteraksi bahkan hingga menentukan durasi yang paling pas untuk setiap segmen dalam presentasi. Tahap selanjutnya adalah tahap penyampaian materi presentasi.

Tahap ini terbagi ke dalam tiga bagian utama, yakni bagian pembukaan (*introduction*), bagian inti presentasi (*body*) dan bagian akhir (*conclusion*). Pembukaan adalah interaksi yang paling pertama dan paling penting dengan pendengar, yang harus dilakukan dengan cara yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan konsentrasi pendengar (Prasetyo et al., 2023:193).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka tersebut berfungsi sebagai alur penalaran peneliti dan landasan konseptual penelitian ini. Peneliti berusaha memperjelas masalah utama penelitian dalam kerangka ini. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2017) berpendapat bahwa model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan aspek-aspek berbeda yang telah diakui sebagai isu penting itulah yang membentuk kerangka pemikiran.

Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang di angkat dalam penelitian ini. dalam kerangka penelitian ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian yang bermaksud mengetahui *Personal branding Public Speaker* di Kota Bandung Pada Era Digital Dalam Memberikan Edukasi Public Speaking Kepada Audiens. Adapun penetapan sub focus sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Rampersad:

1) Keotentikan

Esensi yang membedakan *public speaker* dari yang lain, mencerminkan konsistensi nilai, kepribadian, dan tindakan. Itu adalah tentang menjadi diri sendiri secara tulus, tanpa menyembunyikan atau mengubah siapapun.

Dengan tetap autentik, *public speaker* dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, memperkuat reputasi, dan membangun kepercayaan yang kuat. Keotentikan juga membantu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan khalayak, karena mereka cenderung merespon dengan lebih positif terhadap *public speaker* yang menunjukkan diri mereka dengan jujur dan terbuka (Budiarti & Dewi, 2023:539).

2) Integritas

Melibatkan kesesuaian antara nilai, perilaku, dan pesan yang disampaikan *Public speaker* kepada audiensnya. Ini mencerminkan konsistensi dan kejujuran dalam representasi diri, tanpa mengorbankan prinsip atau moralitas. Dengan menjaga integritas dalam setiap interaksi dan konten yang dibagikan, individu dapat membangun reputasi yang kuat dan meyakinkan, serta memenangkan kepercayaan dan penghargaan audiens. Integritas juga menciptakan fondasi yang solid untuk hubungan jangka panjang dengan audiens, karena orang cenderung lebih suka berinteraksi dengan individu yang menunjukkan integritas dan kejujuran. dalam dunia yang di dorong oleh citra dan reputasi, integritas adalah aset yang tak ternilai dalam membangun dan memelihara *personal branding* yang kuat (Budiarti & Dewi, 2023:539).

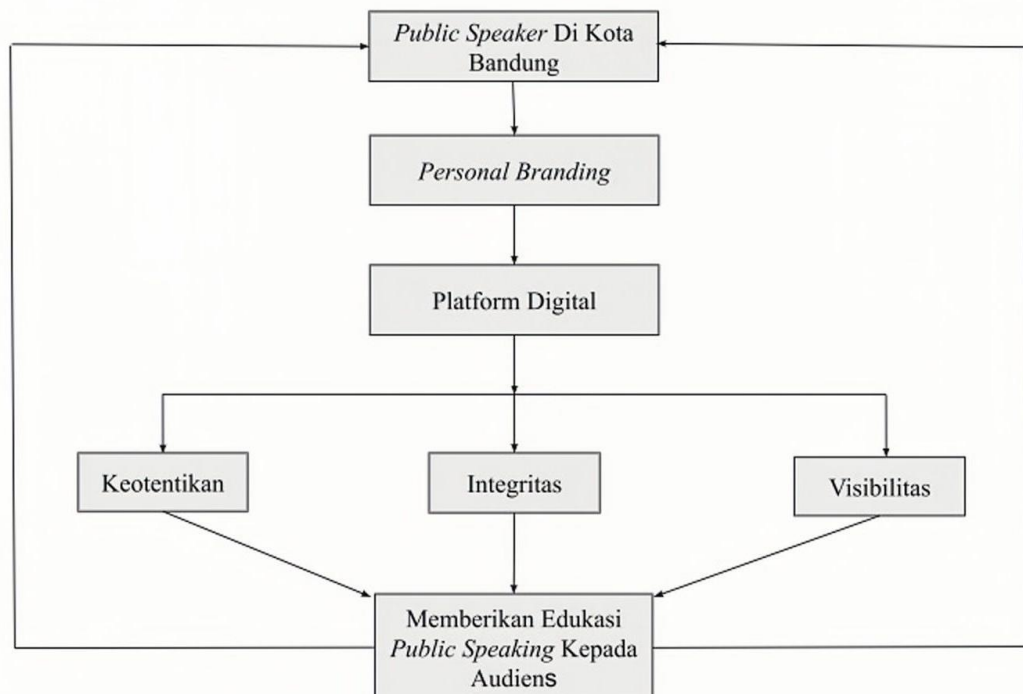
3) Visibilitas

Merujuk pada seberapa sering dan seberapa banyak *public speaker* terlihat dan di akses oleh audiensnya, baik secara online maupun offline. Meningkatkan visibilitas membutuhkan kehadiran yang konsisten dan

teratur di berbagai platform, seperti platform digital, acara publik, dan kegiatan industri. Dengan meningkatkan visibilitas, individu dapat memperluas jangkauan pengaruh mereka, memperkuat pengenalan merek pribadi mereka, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Visibilitas yang tinggi juga memungkinkan individu untuk memanfaatkan peluang kolaborasi dan kemitraan yang dapat memperkuat dan memperluas dampak *personal branding* mereka (Budiarti & Dewi, 2023:539).

Dari pemaparan yang telah di cantumkan di atas dapat di gambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar 2.1.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024