

Peningkatan Kapasitas Personal Anggota Kwartarab Pramuka Karanganyar melalui *Public speaking*

Jahid Syaifullah¹⁾, Makmun Syaifudin²⁾

Politeknik Indonusa Surakarta, Jalan K.H Samanhudi
No. 31 , Bumi, Laweyan, Surakarta 57142

¹⁾Email: jahid@poltekindonusa.ac.id

²⁾Email: makmun Syaifudin@poltekindonusa.ac.id

Abstract: *Generation Z is a generation that is very inclusive and interested in being involved in various communities by utilizing technology, but is not too confident to enter the world of work and for a long time, even though they have the skills. The scout movement as a non-formal educational institution seeks to combine soft skills with hard skills, so that Generation Z who are members of scouting activities can develop skills and have high trust so that public perception can be formed. For this reason, this community service activity has the goal of forming public perception through public speaking through the 3 Vs, namely Visual, Verbal, and Vocal, and in branding efforts, it is carried out by disseminating information to the public on an ongoing basis through social media.*

Keywords: : generation Z, personal branding, public speaking, social media

Abstrak: *Generasi Z merupakan sebuah generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan teknologi, namun tidak terlalu percaya diri untuk memasuki dunia kerja dan dalam waktu yang lama, meskipun memiliki keterampilan. Gerakan pramuka sebagai lembaga pendidikan non formal berusaha memadukan antara kemampuan softskill dengan hard skill, sehingga generasi Z yang tergabung dalam kegiatan kepramukaan bisa mengembangkan ketrampilan, dan memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga persepsi publik bisa terbentuk. Untuk itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk membentuk persepsi publik melalui public speaking melalui 3 V, yakni Visual, Verbal, dan Vokal, dan dalam upaya branding, dilaksanakan dengan penyebaran informasi ke publik secara berkelanjutan melalui media sosial.*

Kata kunci: generasi Z, media sosial, personal branding, public speaking

I. PENDAHULUAN

Perubahan zaman serta generasi dari generasi milenial ke generasi Z menjadikan pola interaksi dan komunikasi yang berubah. Dalam upaya untuk meraih umpan balik dari seorang komunikan, pola perilaku komunikasi generasi Z mengalami banyak perubahan di bandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z dalam berkomunikasi lebih banyak cenderung *self-motivated*, yakni secara spesifik mereka mendapatkan motivasi dari hubungan yang mereka jalin, orientasi pencapaian, serta keteguhan atas sesuatu yang mereka percayai. Kehadiran generasi Z di bandingkan generasi sebelumnya banyak sekali perbedaan dalam penggunaan dan

penyebaran informasi sebagai wujud trend perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cenderung terbuka (Iswatiningsih & Pangesti, 2021).

Adaptasi dan kompetisi di era zaman generasi Z ini lebih menuntut untuk semakin beradaptasi dan kompetisi secara masif menuju keefektifan sebuah komunikasi yang di munculkan. Peranan kemampuan baik itu *hard skill* maupun *soft skill* yang di miliki oleh personal, akan menjadi modal serta aset yang besar untuk meraih umpan balik atas pesan yang di sampaikan kepada komunikan.

Sedangkan kemampuan berupa *soft skill* merupakan sebuah keterampilan yang berhubungan erat dengan kepribadian

seseorang untuk mendukung pekerjaannya serta hubungan komunikasi interpersonal. *Soft skill* merupakan sebuah keahlian yang lebih bersifat subyektif karena identik dengan kepribadian dan kecerdasan emosional individu.

Soft skill tidak tampak secara kasat mata, namun dampaknya sangat terasa dalam membangun sebuah komitmen dan kerjasama yang baik antar individu untuk menuju kepada tujuan organisasi ataupun perusahaan (Sari & Syaifullah, 2019). Remaja saat ini yang menjadi bagian dari generasi Z, saat ini lebih memperhatikan kemampuan *hard skill* di bandingkan dengan kemampuan *softskill*. Di dalam pendidikan formal, kemampuan *hardskill* di peroleh remaja melalui praktik langsung dalam membuat karya. Sedangkan non formal, kemampuan *hard skill* di peroleh di dalam pengalaman-pengalaman seseorang dalam berkarir serta perjalanan hidup dari kecil hingga usia remaja (Anggraini et al., 2021).

Pramuka merupakan sebuah badan serta wadah organisasi pendidikan non formal yang membentuk pengalaman-pengalaman serta pembentukan karakter generasi bangsa. Di dalam menunjang pengalaman kemandirian serta kematangan karakter, organisasi pramuka akan melakukan kegiatan yang menunjang *hard skill*, sehingga potensi yang ada pada tiap individu akan melekat dan berkembang alamiah sesuai dengan pribadi masing-masing.

Kegiatan kepramukaan selain membentuk karakter yang kuat, dan berkepribadian mulia, para anggotanya juga di didik serta di berikan bekal spiritual yang tinggi dan nasionalisme dalam upaya perwujudan rasa cinta tanah air dan bangsa dalam diri generasi muda (Kwarnas, 2019).

Di dalam peningkatan kemampuan *hard skill*, gerakan pramuka di arahkan kepada kegiatan-kegiatan yang akan menggali potensi diri dalam menemukan keterampilan, sehingga menjadi individu

yang bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia di kancah global.

Gerakan kepanduan praja, muda, karana, atau lebih di kenal dengan pramuka, yang di dalam pendidikannya di sesuaikan dengan tingkatan dan golongan serta kemampuan individu anggotanya. Di dalam pencapaian pendidikannya, seorang anggota akan di bekali dengan SKU yang menjadi poin untuk kenaikan tingkatan di atasnya. Di antara tingkatan-tingkatan di kepramukaan, SKU yang di berikan akan sangat berbeda pula.

Di antara SKU untuk penggalang terdiri atas 3 tingkatan, yakni penggalang ramu, penggalang rakit, dan penggalang terap. Sedangkan pramuka penegak terdiri dari 2 yakni penegak bantara dan penegak laksana.

Kemampuan *hard skill* yang dimiliki oleh para anggota pramuka di dalam memberikan edukasi serta pendidikan bagi para nggotanya, juga akan di bekali dengan kemampuan *softskill*. Kemampuan *softskill* itu di antaranya kemampuan dalam berkomunikasi, membina team, manajemen informasi, *public speaking*, bahkan kemampuan kerjasama dengan di imbangi dengan kecerdasan emosional dalam menahan ego guna kepentingan bersama anggota.

Kemampuan *soft skill* yang di berikan kepada para anggota, akan menunjang buku SKU dalam upaya peningkatan karir anggota pramuka ke dalam tingkatan yang lebih di atasnya. Sehingga tidak hanya pendidikan *hard skill* yang di berikan untuk menunjang ketrampilan, namun juga kemampuan *soft skill* untuk menunjang kepribadian serta akhlak yang mulia para generasi anggota pramuka.

II. METODE PELAKSANAAN

A. *Public speaking*

Public speaking merupakan sebuah keterampilan dan seni berbicara di hadapan publik secara lisan untuk

menyampaikan ide, gagasan, serta pokok pemikiran dengan tujuan agar publik bisa menerima sebuah pesan dan memberikan umpan balik dan tanggapan atas informasi yang di terimanya. *Public speaking* merupakan sebuah bentuk kemampuan *softskill* yang berguna untuk menyampaikan kemampuan *hard skill*. Kemampuan *hard skill* tidak akan tampak, ataupun bahkan sedikit bisa di terima oleh publik seandainya tidak di imbangi dengan kemampuan *softskill* (Swestin & Primasanti, 2015).

Kemampuan dasar dalam mengolah *softkill* terutama publik speaking adalah gaya berbicara, dan substansi serta isi pesan. Gaya bicara yakni kemampuan memilih kata dan memilah kata yang akan di sampaikan ke publik. Sedangkan isi pesan adalah materi yang akan di sampaikan kepada publik. Gaya bicara menarik dan di dukung oleh materi yang menarik, maka akan di peroleh *feedback* pesan dan terjadilah sebuah bentuk komunikasi publik yang sukses.

Selain kemampuan dasar, dimensi *public speaking* berfokus kepada 3V yakni visual, verbal, dan vokal. Visual merupakan dimensi pertama dari proses *public speaking* yang merupakan modal agar di terima oleh publik. Visual erat kaitannya kepada pembawaan diri ketika di hadapan publik seperti busana, penampilan, gesture, serta raut wajah ketika tampil. Sedangkan Verbal, merupakan modal yang harus di miliki oleh seorang *public speaker*. Verbal merupakan jenis kata-kata yang di gunakan ketika menyampaikan materi, termasuk diksi atau pilihan kata yang akan memperindah materi agar tidak terkesan monoton oleh seorang komunikator, dan modal yang ketiga yakni vocal ataupun voice yakni kejelasan suara dan intonasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi ke publik agar terkesan memiliki power serta pengaruh yang kuat (Juwito et al., 2022).

Di antara penjelasan dimensi *public speaking*, ada beberapa jenis *public*

speaking yang menjadi alat untuk transformasi pesan dari seorang komunikator kepada komunikan untuk meraih feedback dan simpati publik. Enam jenis *public speaking* itu di antaranya adalah *persuasive speaking*, *ceremonial speaking*, *informative speaking*, *demonstrative speaking*, *actuate speaking*, dan *entertainment speaking* (Ilies, 2018).

Persuasive speaking merupakan jenis *public speaking* yang memiliki tujuan mengajak seorang komunikator kepada hal tertentu. Ajakan ini bisa dalam bentuk melakukan sebuah aksi, ataupun hanya sekedar mengajak dalam sebuah kesepemahaman. Sedangkan *ceremonial speaking* adalah jenis *public speaking* yang resmi yang di tunjukkan dalam sebuah acara-acara resmi. Ciri dari jenis *public speaking* ceremonial adalah bahasanya sangat tertata, tersistematis, serta struktural.

Informative speaking merupakan sebuah bentuk dari sebuah *public speaking* yang memiliki tujuan yakni memberikan informasi kepada khalayak agar khalayak memahami setiap detail informasi yang di sampaikan oleh seorang komunikator. Berbeda dengan *demonstratif speaking* yang merupakan jenis dari *public speaking* yang memberikan informasi kepada khalayak di lengkapi dengan tahapan-tahapan serta langkah yang sudah di bakukan dalam sebuah SOP.

Actuate Speaking adalah salah satu bentuk *public speaking* yang berisi mengenai instruksi ataupun arahan kerja dari seorang atasan kepada bawahan agar target kerja bisa tercapai, dan yang paling banyak di gunakan oleh seorang *public speaker*, adalah *entertainment speaking*. *Entertainment speaking* merupakan jenis *public speaking* yang dinamis, sangat luwes, dan tergantung oleh situasi dan kondisi saat penyampaian pesan.

B. Personal Branding

Personal Branding adalah proses pembentukan citra dan kesan publik terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh personal. *Personal branding* merupakan

cara untuk mempresentasikan diri ke orang lain. Personal branding yang efektif adalah publik bisa menilai citra diri personal secara konsisten (Wahid, 2017).

Agar publik menilai citra diri dengan konsisten, perlu dilakukan beberapa tahapan serta langkah dalam membangunnya. Tiga langkah itu adalah kenali diri, tunjukkan diri, dan mengembangkan diri. Untuk dapat membangun citra diri yang konsisten, harus berfokus kepada kekuatan serta ciri khas yang di miliki oleh personal. Setelah mengenali kekuatan personal, langkah selanjutnya adalah menunjukkan diri personal ke publik. Menunjukkan diri kepada khalayak di mulai dengan portofolio yang kuat, yang berisi tidak hanya identitas semata, namun juga pengalaman-pengalaman yang sudah pernah di kerjakan selama beberapa waktu.

Pembentukan *personal branding* yang sukses di butuhkan usaha yang dilakukan secara terus menerus dan fokus. Di dalam proses perjalanan pengembangan citra diri, integrasikan proses tersebut kedalam kegiatan keseharian, sehingga bisa konsisten kepada tujuan citra diri. Proses belajar dan beradaptasi merupakan strategi dalam pengembangan citra diri, karena pengembangan personal branding membutuhkan sebuah bentuk komitmen, kerja keras, konsisten, perhatian yang serius, dan maksud yang positif (Sandy, 2022).

Personal branding yang baik di butuhkan dalam kegiatan kampanye atau penyebar luasan informasi ke publik. Dengan melakukan *personal branding* yang baik, seorang komunikator yang baik akan lebih di percaya oleh publik di bandingkan dengan komunikator yang proses *personal branding*nya biasa saja, akhirnya proses komunikasi akan sangat berpengaruh kepada bentuk citra yang di bawa oleh seorang komunikator dalam memberikan informasi ke komunikan dalam upaya meraih feedback serta respon

balik atas informasi yang di berikan. Jadi, di dalam membentuk kepercayaan publik, seorang komunikator dalam membentuk citranya akan berlandaskan kepada 3(Tiga) elemen pembentuk, yakni diri sendiri, janji serta tanggung jawab komitmen untuk memenuhi harapan publik, dan yang terakhir adalah sebuah bentuk hubungan simbiosis mutualisme antara seorang komunikator dan komunikan. *Personal branding* dan *public speaking* yang baik akan mampu menciptakan sebuah bentuk relasi yang bagus dengan klien.

personal branding merupakan sebuah proses yang panjang dalam menggunakan diri dan karirnya dalam sebuah brand. Jika aktifitas personal branding bagus, maka akan sangat menunjang keberhasilan dirinya dalam menunjang karir. Dalam aktifitas personal branding, ada upaya serta tujuan akhir yang di harapkan yakni persepsi publik akan terbentuk.

Persepsi publik akan terbentuk dari akumulasi informasi yang berkembang secara terus menerus melalui pengamatan indrawi dan pengalaman dalam merespon informasi dari seorang komunikator. Meskipun persepsi publik bisa di bentuk oleh kekuatan media, baik itu media massa ataupun media sosial, namun pengalaman serta kepercayaan individu atas informasi yang beredar akan sangat berdampak terhadap persepsi publik.

Persepsi individu yang di sampaikan secara berulang-ulang dengan media yang tepat serta gaya komunikasi yang benar, akan sangat berpengaruh jika di bandingkan dengan tulisan saja yang beredar di media massa ataupun media elektronik. Kepercayaan individu kepada sumber informasi atau dalam hal ini adalah komunikator, akan sangat di pengaruhi oleh citra diri personal. Sehingga faktor-faktor seperti internal komunikator, serta pembawaan diri komunikator perlu di jadikan pertimbangan dalam mempengaruhi persepsi publik (Nessmann, 2010).

C. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan workshop dan pelatihan peningkatan kapasitas personal melalui *public speaking* di lingkungan kwartir cabang gerakan pramuka Kabupaten Karanganyar di mulai dengan penentuan objek dan peserta yang akan menjadi target pelatihan. Objek peserta yang menjadi sasaran pelatihan ini adalah pramuka garuda yakni golongan pramuka dengan tingkatan tertinggi dalam wadah gerakan pramuka. Pramuka garuda di tingkatan kwartir cabang gerakan pramuka kabupaten Karanganyar pada tahun 2022 berjumlah 354 yang mewakili 17 kwartir ranting yang tersebar di wilayah Karanganyar.

Pemilihan target peserta di lakukan secara acak di 7 (Tujuh) wilayah yang ada di kabupaten Karanganyar. Tujuh wilayah itu di antaranya wilayah kecamatan Jatiyoso, kwartir ranting kecamatan Gondangrejo, kwartir ranting kecamatan Colomadu, kwartir ranting Jaten, Jumapolo, dan kecamatan Jumantono. Pemilihan target sasaran kegiatan pelatihan ini di dasarkan atas jarak dan akses komunikasi dan informasi dari daerah ke kwartir cabang gerakan pramuka kabupaten Karanganyar

Pelatihan ini di laksanakan dalam upaya menjawab tantangan perubahan zaman dari periode kegiatan kepramukaan yang berfokus kepada kematangan *hard skill*, menuju kegiatan kepramukaan yang matang akan *hard skill*, dan kecakapan dalam *softskill* dalam menunjang branding organisasi pramuka di tingkat remaja. Pelatihan ini berfokus kepada pematangan materi *softskill* yang berorientasi kepada peningkatan kapasitas personal menuju personal branding yang ideal melalui kegiatan cerdas bermedia sosial dan *public speaking*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di laksanakan pada tanggal 16 September 2022, dengan serangkaian kegiatan selama satu hari yang terbagi menjadi dua sesi. Sesi pertama di isi

dengan materi cerdas bermedia sosial dalam upaya personal branding yang di sampaikan oleh dosen dari kampus Politeknik Indonusa Surakarta yakni Bapak Jahid Syaifullah, di lanjutkan dengan sesi kedua yakni *public speaking* for personal branding yang di sampaikan oleh Bapak Makmun Syaifudin yang merupakan salah satu penyiar radio di kota surakarta yakni PTPN dan merupakan salah satu dosen juga di lingkungan kampus Politeknik Indonusa Surakarta.

Kegiatan pelatihan di sesi pertama di laksanakan secara *offline*, yang bertempat di aula kantor kwartir cabang gerakan pramuka Kabupaten Karanganyar yang di hadiri sejumlah 70 anggota pramuka garuda setingkat kabupaten Karanganyar yang menjadi sample atas pelatihan ini.

Pelatihan di sesi 1 di laksanakan dengan model ceramah, diskusi, dan simulasi seperti yang di sebutkan pada Gambar 1 yakni mengenai media sosial sebagai upaya membangun jati diri di dunia maya. Model komunikasi di media sosial di perkenalkan oleh pembicara seperti pengirim dan perima, media, faktor kontekstual, pesan, dan umpan balik.

Pemaparan di sesi 1 program pengabdian ini di akhiri dengan simulasi pembuatan pesan berupa status dan caption penjelasan atas kegiatan yang di laksanakan. Peserta membuat caption pendek yang akan di sampaikan melalui media sosial dalam upaya personal branding personal dan organisasi yang terlihat pada Gambar 2. Pembuatan pesan dalam program pengabdian di Kwarcab ini merupakan penguatan dari model *story telling* yang sudah di berikan pada sesi sebelumnya yakni menceritakan sebuah peristiwa pada khalayak mengenai kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh kwarcab.



Gambar 1. Penyampaian Materi Media Sosial

Para anggota pramuka garuda di harapkan mampu menjadi sumber informasi ke khalayak, sehingga tujuan untuk menginformasikan dapat terpenuhi melalui kegiatan ini. Seperti yang di tunjukkan oleh Gambar 1, penulis memberikan batasan-batasan serta model komunikasi yang sehat dan dinamis di media sosial sehingga tidak terjebak kepada arus informasi yang tidak dapat di pertanggung jawabkan. Program pengabdian sesi pertama di lanjutkan dengan pelatihan kepenulisan berita seperti yang di sebutkan pada Gambar 2.



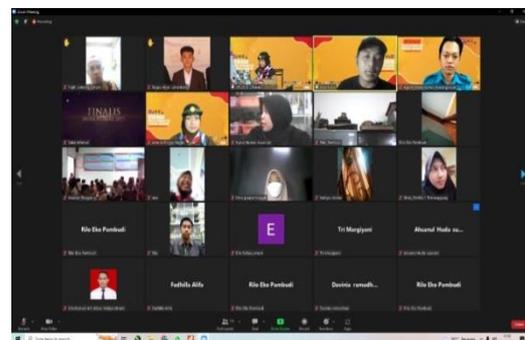
Gambar 2. Simulasi pembuatan berita melalui caption

Kegiatan pengabdian di sesi kedua di lanjutkan oleh Bapak Makmun Syaifudin yang merupakan seorang praktisi penyiaran dan *public speaking* yang membahas mengenai *public speaking for personal branding*.

Kegiatan pengabdian di tahap kedua di laksanakan secara online melalui media zoom seperti pada Gambar 3, karena pada waktu pelatihan pembicara berhalangan hadir karena ada agenda yang tidak bisa di tinggalkan. Pelatihan *public speaking* ini berisi mengenai penjelasan 3v yang menjadi pedoman dasar dalam efektif publik speaking. 3V tersebut di antaranya adalah Visual, Voice, dan Verbal.

Visual merupakan modal seorang public speaker yang berhubungan dengan penampilan untuk menunjang citra diri, sedangkan Voice adalah kualitas suara, kejelasan suara, intonasi, dan bahkan model pernafasan ketika membawakan sebuah acara. Dan yang ketiga adalah verbal, yang erat kaitannya dengan pemilihan kata, pemilahan informasi, diksi, dan bahkan penggunaan parafrase ketika membacakan informasi kepada publik.

Pelatihan *public speaking* dalam menunjang personal branding di lakukan dengan praktik berbicara di depan khalayak dengan materi kepramukaan serta dengan model informative speaking dan actuate speaking seperti yang di sebutkan pada Gambar 4. Kemampuan pemahaman materi tentang kepramukaan sudah di miliki oleh masing-masing peserta, namun kemampuan informatif dan actuate speaking masih menjadi hal yang baru bagi peserta.



Gambar 3. Penyampaian Materi mengenai Public speaking

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang di laksanakan dengan tema peningkatan kapasitas peronal

branding melalui *public speaking* di lingkungan anggota pramuka garuda kabupaten Karanganyar ini di laksanakan dengan maksud menjadikan seorang komunikator sebagai pusat informasi terpercaya, sehingga bisa di jadikan sumber rujukan oleh seorang komunikan.

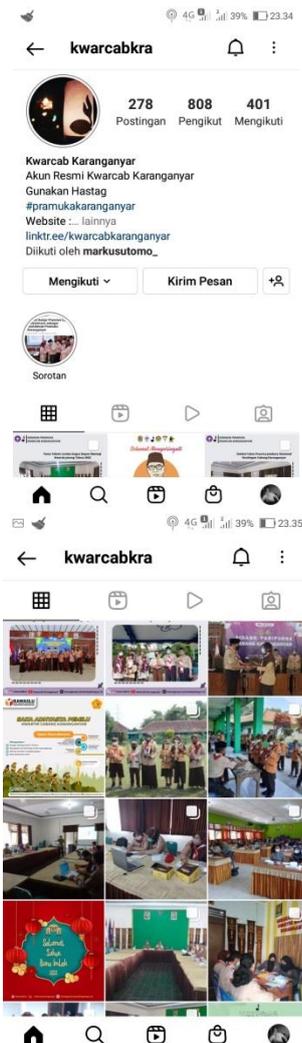
Konsep yang di hadirkan pada pelaksanaan program pengabdian ini adalah dengan menghadirkan modal utama bagi seorang public speaker atau dalam hal ini adalah seorang komunikator agar di percaya oleh publik, dan mampu memberikan edukasi yang baik atas informasi-informasi kegiatan kepramukaan. Modal awal dalam memberikan informasi ke publik yang harus di miliki oleh para anggota pramuka garuda adalah melalui 3V, yakni *Visual, Verbal, dan Voice*.

Pemilihan model komunikasi dan model *public speaking* dalam pelatihan ini di laksanakan dengan maksud agar materi yang di berikan kepada khalayak bisa sesuai dengan kebutuhan audience. Jika audience membutuhkan penjelasan tahapan-tahapan dan serangkaian proses, maka akan di berikan dengan model komunikasi instruktif dan model demonstratif dan *actuate speaking*.

Peran komunikator yang sentral sebagai sumber informasi akan menjadikan seorang komunikan memberikan feedback atas informasi yang diterimanya. Dalam memberikan perannya, seorang komunikator akan memilih dan memilah media apa yang akan di berikannya kepada publik. Dalam praktik *public speaking*, para peserta di arahkan untuk memahami karakter audiens yang menjadi target sasaran informasinya. Seperti pada Gambar 4, para peserta menyampaikan informasi dengan gaya bahasa bertutur yang fleksible non formal



Gambar 4 Praktik *Public speaking*



Gambar 5 Media Sosial Kwarcab Karanganyar

Pemakaian media sosial bagi khalayak yang tergabung ke dalam sebuah generasi Z, mungkin lebih efektif di dibandingkan dengan komunikasi langsung melalui tatap muka dan berhadapan langsung. Oleh sebab itu dalam menunjang keberhasilan kapasitas personal, selain *public speaking*, juga di

imbangi dengan pemilihan media, serta faktor kontekstual, dan penerima seperti yang terlihat pada Gambar 5 mengenai akun media sosial instagram kwarcab kabupaten Karanganyar yang telah diikuti oleh 808 pengikut dalam waktu tiga bulan ketika pertama kali di luncurkan pada bulan Mei 2022.

IV. SIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan peningkatan kapasitas personal melalui *public speaking* dalam upaya menunjang personal branding yang berlokasi di kabupaten Karanganyar ini membawa dampak salah satunya mengenai perpaduan antara *soft skill* yang dimiliki oleh anggota pramuka garuda, dengan kemampuan *hard skill* yang sudah di bina sejak menjadi pramuka siaga.

Keterampilan *soft skill* personal yang sudah di miliki, akan menjadi bahan dalam mendidik kemampuan *hard skill* para anggota pramuka di bawahnya. Keberhasilan dalam pendidikan akan di tentukan oleh 3 hal dalam *public speaking* yakni visual, verbal, dan vokal.

Dalam upaya menunjang personal branding, kemampuan *public speaking* yang baik akan di imbangi dengan kemampuan bermedia sosial yang baik, sehingga para anggota pramuka generasi Z akan mendapatkan informasi yang utuh dan tidak terjebak ke dalam arus mata rantai informasi hoaks.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, T. D., Dewi, R. Z., & Ningsih, M. (2021). Peran Komunikasi Publik Untuk Mengatasi Kendala Fear of Rejection Ssebagai Pembicara (Studi Pada Publik Speaker Meyrinda Tobing dan Riani). *PAWITRA KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 121–137.
- Ilieş, V. I. (2018). Strategic Personal Branding for Students and Young Professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(01), 43–51.
- Iswatiningsih, D., & Pangesti, F. (2021). *Ekspresi remaja milenial melalui penggunaan bahasa gaul di media sosial*. 7(2), 254–267.
- Juwito, J., Achmad, Z. A., Kaestiningtyas, I., Dewani, P. K., Wahyuningtyas, D., Kusuma, R. M., Mas'udah, K. W., Sari, T. P., & Febrianita, R. (2022). *Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya*. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 9–17.
<https://doi.org/10.22219/jcse.v3i1.18596>
- Kwarnas. (2019). *Rencana Strategis Gerakan Pramuka 2019-2024*.
- Nessmann, K. (2010). Personal Branding and the Role of Public Relations. *Advances in Advertising Research (Vol. 1)*, 377–395.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_25
- Sandy, P. (2022). Pembinaan Strategi Personal Branding Melalui Kegiatan *Public speaking* Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *Personal Branding*, 5(1), 57.
- Sari, A. A., & Syaifullah, J. (2019). Perilaku Komunikasi Organisasi dalam Sosialisasi Program Kerja di Desa Wonorejo Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 5(2), 132.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v5i2.2843>
- Swestin, G., & Primasanti, K. B. (2015). *Public speaking Dalam Konteks Pengajaran*. *Scriptura*, 4(2), 60–68.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.4.2.60-68>
- Wahid, U. (2017). Personal Branding dan Retorika Komunikator Politik pada Pemilu 2017. *Seminar Nasional Komunikasi Publik Dan Dinamika Masyarakat Lokal Universitas Lampung*, 2017(June), 229–247.