

Implementasi Teknik Persuasif Public Speaking “Hasyim Journey” dalam Industri Digital

Muhamad Ulil Albab

¹ Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Indonesia, kakinaga1122@gmail.com

Keywords:

Public
Speaking
Persuasif
Digital

Kata Kunci:

Public
Speaking
Persuasif
Digital

ABSTRACT

The ability of public speaking, plays a significant role in social interaction. The pervasive influence of digitalization has transformed social interactions across all levels of society, both in the society and in the digital domain. In the context of the professional work environment, the ability to speak publicly is a requisite skill for everyone, as effective communication can enhance productivity. The objective of this article is to provide an understanding of the means by which effective communication through public speaking persuasion can be achieved. The research was conducted using a literature review method based on a qualitative approach, utilizing primary sources in the form of interview results and secondary data sources. The data was collected through a review of scientific literature, including books, journals, theses, and other sources related to the research topic. The analysis of the interview data and the content of the "Hasyim Journey" account yielded new insights into persuasive public speaking techniques that he modeled in social media content marketing. At least four research findings emerged, including credibility, intonation, authentic communication, and the utilization of digital media as a source of income in the digital industry. Persuasion in public speaking is very helpful in conveying information in an attractive manner, shaping perceptions, and gaining customer approval.

ABSTRAK

Public speaking atau seni berbicara di depan umum memiliki peran yang sangat penting dalam hidup bersosial. Jejak digitalisasi yang telah menjalar di semua lapisan masyarakat mengubah interaksi sosial tidak hanya terjadi di dunia nyata, namun juga di dunia digital. Dalam konteks profesionalitas lingkungan kerja, kemampuan public speaking menjadi keharusan bagi semua orang karena komunikasi yang baik mampu mendorong produktivitas. Artikel ini disusun dengan tujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana mewujudkan komunikasi efektif melalui persuasi public speaking. Penelitian dilakukan dengan metode kajian pustaka, melalui pendekatan kualitatif berdasarkan sumber primer berupa hasil wawancara yang didukung oleh sumber data sekunder. Data pendukung dikumpulkan melalui telaah literatur ilmiah, seperti buku, jurnal, skripsi, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Analisis yang dilakukan terhadap data wawancara dan konten akun “Hasyim Journey” menghasilkan informasi baru terkait teknik persuasif public speaking yang ia jadikan model dalam pemasaran konten media sosial. Setidaknya ada 4 hasil temuan penelitian, yakni meliputi kredibilitas, intonasi, komunikasi autentik, dan pemanfaatan media digital yang menjadi sumber penghasilan dalam industri digital.

A. PENDAHULUAN

Keterampilan berbicara di depan umum merupakan bekal dasar setiap orang di masyarakat. Berbicara di depan umum atau lazim dikenal dengan istilah public speaking diperlukan oleh seseorang untuk menyampaikan informasi, menyatakan pendapat, mengajukan pertanyaan, atau berunding dengan rekan kerja. Kegunaan yang telah disebutkan mewakili garis besar dari jumlah manfaat yang tak terbatas (Julijanti & Quraisyin, 2012). Sebab, manusia sebagai makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan orang lain menjadi rumit jika tidak cakap dalam berbicara bahkan sekedar menyampaikan informasi, menitipkan pesan kepada seseorang, atau meyakinkan klien di dunia kerja. Melalui kemampuan berbicara yang cakap, pesan atau informasi yang hendak disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat dengan mudah dipahami.

“Hasyim Journey” sebagai praktisi public speaking di bidang pemasaran cukup menjadi bukti bahwa narasi persuasi public speaking sangat diperlukan dalam dunia kerja. Tren positif yang dihasilkan dari usahanya menjadi objek utama dalam penelitian ini, yakni bagaimana ia mengemas konten promosi kepada klien melalui teknik persuasif. Hal tersebut dinilai penting untuk dikaji karena dapat membawa dampak kebaikan yang lebih luas. Akses dunia digital di era sekarang memudahkan setiap orang belajar dari ahli untuk diterapkan dalam kepentingan masing-masing. Penelitian ini dilakukan sebagai sarana perluasan keahlian yang dimiliki oleh “Hasyim Journey” ke dalam khazanah dunia public speaking.

Perkembangan masyarakat di era digital yang semakin progresif mewajibkan setiap orang untuk memiliki standar baik dalam public speaking, tidak hanya di dunia nyata demikian pula di dunia maya (Peale, 2013). Di dunia nyata, public speaking membantu seseorang dalam berbagai hal sebagaimana telah disebutkan di atas. Di dunia digital, para pelaku industri konten kreatif membekali diri mereka dengan keterampilan berbicara di depan umum dengan sangat baik. Hal tersebut bertujuan utama yakni menyampaikan pesan atau informasi kepada pemirsa, selain juga turut menggunakan kalimat-kalimat ajakan dan larangan untuk melakukan sesuatu atau menggunakan produk tertentu. Selain itu, kemampuan public speaking juga membantu seseorang dalam membela dirinya pada kondisi tertentu jika dibutuhkan (Siahaan, 2020).

Keterampilan public speaking dalam pengertian sempit biasa dikaitkan dengan pekerjaan menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat umum di depan khalayak ramai, inklusif,

dan langsung. Namun, sudut yang lebih luas menghasilkan cabang pengertian yang dikaitkan dengan pekerjaan menyampaikan maksud khusus, kepada kelompok tertentu, serta bersifat eksklusif. Hal tersebut banyak dijumpai di dunia kerja profesional, yang melakukan kerjasama, negosiasi, *networking*, sehingga perlu membawakan diri secara bijak melalui kemampuan public speaking yang baik (Al-Tamimi, 2014). Urgensi public speaking semakin tinggi saat mengingat banyak ide-ide hebat yang hanya terlupakan karena tidak tersampaikan dengan baik, peluang hilang sebab tidak mampu meyakinkan, dan persetujuan proyek dibatalkan karena gagal mendapat kepercayaan.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji urgensi public speaking di era digital. Kajian-kajian tersebut meliputi aspek implementasi, analisis gaya, analisis teknik, strategi, pengembangan, dan industri praktisi public speaking. Novi Puspitasari menjelaskan bagaimana mahasiswa dapat meningkatkan kapasitas diri melalui pelatihan public speaking. Pembahasannya bermula dari temuan bahwa banyak mahasiswa yang masih enggan, malu menyampaikan pendapat di depan khalayak (Puspitasari, 2023). Tujuannya, mahasiswa memiliki pengendalian diri yang baik saat berada di depan umum, sehingga idenya dapat disampaikan dengan baik.

Pembahasan serupa juga diangkat oleh Stevfani Rahmayanti dkk, yang menganalisis peningkatan kemampuan public speaking, mengatasi rendah diri, dan mewujudkan komunikasi efektif (Rahmayanti et al., 2023). Hasilnya, terdapat 4 teknik dasar pengembangan, yakni kepercayaan diri, teknik vokal, artikulasi, dan intonasi. Sementara itu, Ratna Sari, menekankan bahwa kemampuan berbicara di depan umum menjadi kemampuan penting yang tidak hanya relevan dalam konteks pendidikan, namun juga berlaku di dunia kerja profesional (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020).

Dalam pendidikan, kemampuan berbicara di depan umum membantu siswa mengembangkan rasa percaya diri, meningkatkan keterampilan komunikasi, serta mengasah kemampuan berpikir kritis. Sementara itu, dalam dunia kerja, Public speaking menjadi alat yang sangat penting untuk komunikasi efektif, kepemimpinan, dan pengembangan karir. Kemampuan untuk berbicara dengan jelas dan persuasif sangat penting untuk menyampaikan ide-ide kepada rekan kerja, atasan, dan klien, serta negosiasi dalam berbagai situasi profesional. Keterampilan ini juga meningkatkan kemampuan interpersonal yang diperlukan untuk membangun jaringan profesional dan kolaborasi, membuka peluang baru dan mendukung pengembangan karir (Suryana, 2019).

Nilai-nilai yang disebutkan di atas menjadi bagian fokus utama dalam tujuan penelitian, yakni memahami bagaimana para praktisi public speaking profesional mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui pendekatan persuasif, praktisi “Hasyim Journey” menawarkan gambaran kerjasama untuk mengambil hati yang kemudian berdampak positif pada persetujuan klien. Urgensi dari penelitian ini muncul sebab kemampuan public speaking sering dipahami secara sempit, sedangkan dalam keseharian membutuhkan kecakapan berbicara yang baik demi mewujudkan komunikasi efektif (Rahmayanti et al., 2023).

Tujuan penelitian dalam artikel ini adalah bagaimana penulis berupaya memberikan rekonstruksi pemahaman fundamental terkait public speaking yang diharapkan menjadi pandangan baru bagi masyarakat secara umum, bahwa cakap berbicara di depan umum dapat dilakukan dalam lingkup kecil seperti lingkungan kerja, keluarga besar, atau sejenisnya. Sehingga orang tidak lagi rendah diri untuk membawakan dirinya menghadapi khalayak umum. Melalui analisis konten yang diunggah dalam akun “Hasyim Journey”, artikel ini juga diharapkan memberikan kontribusi wawasan public speaking utamanya dalam dunia digital.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kepustakaan yaitu melalui telaah atau kajian konsep teoritis berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam artikel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk verbal atau tertulis tentang orang-orang dan perilaku mereka yang diamati dalam konteks dan secara keseluruhan (Masrukhin, 2014). Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa wawancara kepada narasumber dan sekunder yang berupa literatur ilmiah seperti buku, jurnal, skripsi, website dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah di penelitian ini.

Observasi dilakukan untuk memperoleh titik-titik fokus pada konten “Hasyim Journey” yang berkaitan dengan teknik persuasif public speaking. Penyusunan pemetaan topik menjadi bagian dari pengambilan data primer, yakni wawancara. Wawancara pada narasumber menghasilkan data hasil wawancara yang berbentuk narasi. Melalui sumber primer tersebut, kemudian diolah dengan pendekatan kualitatif dan didukung oleh literatur ilmiah yang relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Persuasif Public Speaking

Pengertian Public speaking terdiri atas dua kata dari bahasa Inggris. Dalam Bahasa Indonesia public memiliki arti public, umum dan masyarakat. Sedangkan *speaking* berarti

berbicara (Yusuf et al., 2022). Kamus Internasional *Webster’s* edisi ketiga, *public speaking* berarti kegiatan berbicara di depan umum atau seni melakukan komunikasi lisan yang efektif bagi para pendengar (Weny Maulida Nabila et al., 2024). Berbicara di depan umum membutuhkan teknik yang perlu dipelajari, dilakukan bertahap dan disampaikan dengan menarik (Andria et al., 2018). Public speaking juga dapat diartikan sebagai seni berbicara dan membangun argumen persuasif, ia menjadi dasar awal dari komunikasi secara umum. Pada mulanya, fokus public speaking lebih kepada persuasif speech dan teknik berbicara yang dapat memengaruhi pendengar (Sulistyarini, Dhanik, 2020).

Secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media untuk menimbulkan efek agar tercapainya suatu tujuan. Komunikasi merupakan peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain (Fitria, Rini, 2020). Elemen utamanya meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek atau respons yang dihasilkan. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan dipahami dengan baik dan mampu mendorong respon sesuai harapan (Nadiyah et al., 2019).

Komunikasi persuasif adalah teknik komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk audiens agar memiliki pandangan, sikap, atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikator (Tania & Laksono, 2022). Teknik ini memanfaatkan berbagai strategi, seperti penggunaan logika, emosi, dan kredibilitas untuk menyampaikan pesan yang meyakinkan. Dalam industri digital, komunikasi persuasif menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat di media online, di mana pesan harus dapat menarik perhatian dan memotivasi audiens untuk bertindak, seperti membeli produk atau membagikan konten. Pesan ini dibuat singkat, mudah dimengerti, dan fokus pada kebutuhan audiens. Dengan menunjukkan bagaimana produk atau layanan bisa memecahkan masalah sehari-hari, komunikasi menjadi lebih relevan dan menarik perhatian (Natalia Sari P et al., 2024).

Konsep komunikasi persuasif berakar dari teori retorika yang dikembangkan oleh filsuf Yunani, Aristoteles. Ia memperkenalkan tiga elemen utama persuasi: *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Seiring perkembangan teknologi, teknik komunikasi persuasif mulai diterapkan dalam berbagai media massa seperti radio, televisi, dan kini media digital. Dengan munculnya internet pada akhir abad ke-20, strategi komunikasi persuasif beradaptasi dengan platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pemasaran untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif (Noventia et al., 2023).

2. Profil Akun

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari Social Media Stats Indonesia, media sosial yang paling populer atau banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook (56.61%), YouTube (24.83%), Instagram (9.32%), Twitter (7.6%), Pinterest (1.41%), dan LinkedIn (0.1%). Untuk industri kecil dan menengah di Indonesia lebih memilih menggunakan Twitter dan Instagram, karena lebih dari 73% masyarakat Indonesia berusia 16 hingga 25 tahun berada di media sosial tersebut. (Indonesia's Social Media Landscape: An Overview).

Akun Instagram Hasyim Journey (@hasyimjourney) dikenal sebagai platform yang dikelola oleh seorang ahli pemasaran digital, terutama berfokus pada strategi pemasaran melalui WhatsApp. Akun ini juga aktif di TikTok, di mana ia berbagi tips tentang membangun WhatsApp list building, kiat pemasaran, dan strategi bisnis untuk UKM dan pemasar online. "Hasyim Journey" dalam implementasi negosiasi kepada klien mematok tujuan utama yakni menarik perhatian, memberikan bayangan, dan mengajak kerjasama melalui persetujuan kedua belah pihak. Dalam hal ini, ia mengutamakan teknik persuasif dengan menyampaikan cerita yang bertujuan untuk menghubungkan audiens secara emosional dengan suatu produk atau brand. Dalam konteks industri digital, gambaran persuasif digunakan untuk menciptakan pengalaman yang relevan, membangun hubungan emosional, dan memengaruhi audiens agar mengambil tindakan tertentu (Aditya Halim Perdana Kusuma, 2020).

Dalam dunia pemasaran, pendekatan narasi "Before-After" menjadi strategi efektif untuk menunjukkan solusi nyata yang ditawarkan sebuah layanan. Format ini menggambarkan kondisi awal yang penuh tantangan (before) yang dihadapi pelanggan, kemudian menunjukkan bagaimana solusi yang ditawarkan mampu menghasilkan perubahan positif dan meningkatkan keuntungan (after). Selain itu, penggunaan bukti sosial seperti testimoni pelanggan, ulasan, atau studi kasus juga menjadi cara ampuh untuk membangun kredibilitas (Anwar et al., 2024). Dengan menghadirkan pengalaman nyata, calon pelanggan lebih mudah percaya pada kualitas layanan yang ditawarkan.

Pendekatan retorika Ethos, Pathos, dan Logos juga dapat memperkuat daya tarik penyampaian pesan (Julijanti & Quraisyin, 2012). Ethos menonjolkan keahlian pembicara untuk membangun kepercayaan lawan bicara. Pathos memanfaatkan elemen emosional, seperti visual, musik, kata-kata yang menyentuh atau imajinatif, untuk membangkitkan empati. Sementara itu, Logos menggunakan data, fakta, dan statistik yang relevan untuk menyampaikan argumen secara logis dan meyakinkan. Kombinasi strategi ini mampu

menciptakan komunikasi yang efektif, menyentuh emosi, sekaligus memberikan bukti yang kuat.

3. Analisis Teknik Persuasif “Hasyim Journey”

Berdasarkan konten yang dihasilkan oleh akun “Hasyim Journey”, pembahasan tentang public speaking biasanya diintegrasikan dengan topik pemasaran digital, terutama untuk membangun personal branding dan menciptakan komunikasi yang efektif dengan audiens. Berikut adalah poin penting dari pendekatan public speaking yang dapat diterapkan berdasarkan sudut pandang akun tersebut:

1. Menggunakan Public Speaking untuk Membangun Kredibilitas

Public speaking dipandang sebagai cara memperkuat otoritas dalam topik yang dibahas, terutama saat mempromosikan layanan atau produk. Hasyim sering menekankan pentingnya berbicara secara terstruktur dengan key message yang jelas, baik dalam webinar, video pendek, atau presentasi kepada calon pelanggan. Contoh: Membuka pembicaraan dengan cerita pribadi atau studi kasus sukses dapat menciptakan rasa percaya audiens.

2. Pentingnya Voice Tone dan Intonasi

Pengaturan intonasi dan tempo berbicara membantu audiens tetap fokus, terutama dalam video marketing atau sesi live streaming. Menggunakan variasi suara saat menyampaikan poin penting untuk menekankan pesan utama.

3. Teknik Persuasif dalam Penawaran

Public speaking yang baik harus mampu memengaruhi audiens untuk bertindak, seperti mendaftar pada program atau mencoba produk. Dalam kampanye WhatsApp marketing, Hasyim sering menggabungkan teknik storytelling untuk menginspirasi dan membangun urgensi dengan kalimat seperti, "Jangan lewatkan kesempatan ini, daftar sekarang!"

4. Memanfaatkan Media Digital untuk Public Speaking

Platform seperti TikTok dan Instagram digunakan sebagai "panggung" untuk menyampaikan pesan dengan elemen visual dan verbal yang menarik. Menggunakan format video singkat dengan call-to-action di akhir, membuat konten interaktif yang mendorong audiens untuk bertanya atau berdiskusi.

5. Komunikasi Autentik

Public speaking yang efektif harus terasa autentik agar audiens merasa terhubung. Berbicara dengan gaya santai namun profesional, seperti terlihat dalam video di TikTok atau Instagram Stories Hasyim Journey.

Penelitian menemukan narasi yang “Hasyim Journey” gunakan bervariasi tergantung pada topik dan target pemasaran. Hal ini menunjukkan bagaimana tetap mengikuti alur strategi pemasaran sesuai dengan ukuran yang ia tentukan. Strategi ini juga mencerminkan kesesuaian promosinya dengan target pasar yang berbeda. Bahasa dalam narasi yang digunakan kepada pemirsa Tiktok cenderung terus terang tanpa banyak penjelasan, sebab yang ia butuhkan adalah agar penonton tertarik untuk bergabung. Sementara saat mempromosikan produk atau jasa kepada kalangan tertentu, maka ia menggunakan pendekatan yang berbeda dengan tetap mengutamakan narasi persuasi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui teknik persuasif yang dilakukan oleh “Hasyim Journey” terbukti efektif dalam menarik persetujuan pelanggan dan membangun citra yang positif. Tantangannya, ia mampu beradaptasi dengan target pasar dan kompetitor yang berbeda, sehingga meningkatkan peluangnya untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

D. SIMPULAN

Keterampilan berbicara di depan umum menjadi kewajiban setiap orang yang harus selalu dikembangkan. Di era digital, public speaking tidak selalu bermakna menyampaikan informasi di depan khalayak umum, melainkan juga produksi konten yang dapat diakses oleh pengguna media sosial. Informasi yang ingin disampaikan harus menarik perhatian pemirsa, mengingat persaingan digital yang tak terbatas. Teknik persuasif dalam public speaking dapat menjadi solusi agar seseorang dapat menyampaikan informasi secara menarik.

“Hasyim Journey” menjadi bukti sukses sebagai praktisi public speaking dalam industri digital. Ia yang bergelut di bidang pemasaran produk dan jasa membuktikan kepada pemirsa bahwa narasi persuasi yang dibangun telah membantu mencapai tujuan, yakni menarik perhatian. Keahliannya dalam mempengaruhi persepsi pelanggan dapat diamati melalui pendekatan emosional dengan menggunakan kalimat-kalimat imajinatif yang menyentuh, cerita pengalaman yang relevan, menawarkan keuntungan, sertaantisipasi kemungkinan buruk masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang pertama dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang atas berkat nikmat, rahmat, dan anugerah-Nya penulis dapat menuntaskan artikel ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa pertolongan Allah juga bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat berarti bagi penulis. Terutama kepada dosen pembimbing, ibu Primi Rohimi, S.Sos.,

M.S.I yang telah memberikan banyak masukan, saran, dan bimbingan baik secara lisan maupun tulisan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada kawan-kawan seperjuangan atas dukungan dan saran yang diberikan.

REFERENSI

- Aditya Halim Perdana Kusuma, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Al-Tamimi, N. O. M. (2014). Public Speaking Instruction: Abridge to Improve English Speaking Competence and Reducing Communication Apprehension. *International Journal of Linguistics and Communication*, 2(4), 45–68. <https://doi.org/10.15640/ijlc.v2n4a4>
- Andria, R., Elok, G., & Nimasari, P. (2018). *Restu Mufanti CAN I BE A PUBLIC SPEAKER? Get Ready For Speech 3 rd Edition Book* (3rd ed.). Kalika.
- Anwar, A. A., Dewi, C., & Nugraha, G. R. (2024). Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif dalam Iklan Makanan Daring Izakaya Jepang. *NAWA: Journal of Japanese Studies*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.69908/nawa.v1i1.35007>
- Fitria, Rini, and R. A. (2020). Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0. *DAWUH: Islamic Communication Journal*, 1–8.
- Julijanti, D., & Quraisyin, D. (2012). *Buku Ajar Public Speaking 1*. 1–145.
- Masrukhin. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nadiah, Arina, & Ikhrom. (2019). The Students’ Self-Confidence in Public Speaking. *ELITE Journal*, 1(1), 1–11. <https://www.elitejournal.org/index.php/ELITE>
- Natalia Sari P, R. B., Pramucitra, S., & Djaya, T. R. (2024). *Analisis Konten Komunikasi Persuasif Untuk Menciptakan Impulse Buying Saat Live Shopee: Perspektif Pelaku Usaha Lokal*.
- Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER DAN INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI ANALISIS ISI @787Daily). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.87>
- Peale, N. V. (2013). *Better Than No Action At All*.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). ANALYSIS OF THE ROLE AND STRATEGIES OF PUBLIC SPEAKING IN BUILDING SELF-CONFIDENCE. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Puspitasari, N. (2023). Peningkatan Kapasitas Mahasiswa Melalui Pelatihan Public Speaking. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.622>
- Rahmayanti, S., Asbari, M., & Fajrin, S. F. (2023). Pentingnya Public Speaking guna Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Mahasiswa. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 3(3 SE-Articles), 11–14. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/981>
- Siahaan, F. (2020). Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif. *Usaid*, 14–16.
- Sulistyarini, Dhanik, and A. G. Z. (2020). “*Buku Ajar: Retorika*.”
- Suryana, A. (2019). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. In *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*.
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram

- @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Weny Maulida Nabila, Silmi Fadhilatunnisa, & Meity Suryandari. (2024). Sejarah Dan Perkembangan Public Speaking Dalam Komunikasi Dakwah. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(2), 36–47. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i2.779>
- Yusuf, M., Syarif, U., Abdullah, S. H., & Hilmiyah, M. (2022). Penerapan Teknik Public Speaking dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa SMAN 3 Parepare Berbasis Konten Youtube The Application Of Public Speaking Techniques In Improving The Confidence Of SMAN 3 Parepare Students Based On Youtube Content. *Komedia: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 0–1.