



EISSN : [27164012](#)
ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasidan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

EFEKTIVITAS KAMPANYE EDUKASI PT SINERGI BICARA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI *PUBLIC SPEAKING* KOMUNITAS TEMAN BICARA

Lily Rahma Wati¹, Taufik Akhyar², Muhammad Mifta Farid³

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: 2120701042@radenfatah.ac.id

Article Information :

Submitted 4 Februari 2025.

Revised 24 Februari 2025

Published 24 Februari 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of an educational campaign organized by PT Sinergi Bicara Indonesia in improving the public speaking competence of Teman Bicara Community members. Public speaking is an important skill in many aspects of life, both professional and social. Therefore, educational programs designed to improve this skill need to be evaluated to understand their impact on audiences. This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents. The results showed a positive and significant relationship between participation in the educational campaign and the improvement of effective communication skills, particularly in public speaking. The training program used interactive methods as well as hands-on practice, which proved to have a significant impact in increasing the audience's confidence and speaking ability in various situations. The findings confirm that educational campaigns in the form of public speaking training programs have an important role in developing communication skills that are relevant for professional and social needs. Therefore, more educational programs are needed that provide not only theory, but also hands-on experience so that participants can be more confident and skilled in public speaking.

Keywords: *educational campaign, public speaking competency, effective communication, community*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye edukasi yang diselenggarakan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia dalam meningkatkan kompetensi *public speaking* anggota Komunitas Teman Bicara. Kemampuan berbicara di depan umum merupakan keterampilan penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik profesional maupun sosial. Oleh karena itu, program edukasi yang dirancang untuk meningkatkan

keterampilan ini perlu dievaluasi guna memahami dampaknya terhadap audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara partisipasi dalam kampanye edukasi dengan peningkatan keterampilan komunikasi efektif, khususnya dalam *public speaking*. Program pelatihan yang diterapkan menggunakan metode interaktif serta praktik langsung, yang terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan berbicara audiens di berbagai situasi. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye edukasi dalam bentuk program pelatihan *public speaking* memiliki peran penting dalam pengembangan keterampilan komunikasi yang relevan untuk kebutuhan profesional maupun sosial. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak program edukasi yang tidak hanya memberikan teori, tetapi juga pengalaman praktik langsung agar peserta dapat lebih percaya diri dan terampil dalam berbicara di depan umum.

Kata Kunci: kampanye edukasi, kompetensi *public speaking*, komunikasi efektif, komunitas

A. PENDAHULUAN

Public speaking merupakan keterampilan krusial yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan individu. Keterampilan ini tidak hanya membantu seseorang dalam menyampaikan gagasan secara persuasif, tetapi juga membangun kredibilitas dan memengaruhi audiens secara positif. Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin menekankan pentingnya kompetensi ini untuk menghadapi berbagai tantangan dalam komunikasi modern (Utami, 2017).

Pada era teknologi informasi yang terus berkembang, kemampuan *public speaking* menjadi semakin penting. Perubahan pola komunikasi yang lebih cepat dan meluas membuka peluang sekaligus tantangan baru, baik dalam aspek sosial maupun profesional. *Public speaking* yang efektif memungkinkan seseorang untuk menyampaikan visi, misi, dan tujuan dengan cara yang jelas, menarik, dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens (Rusliyawati, 2022).

Public speaking yang efektif juga memiliki relevansi mendalam dalam ranah profesional, terutama dalam kerangka kerja *Public Relations* (PR). Sebagai fungsi utama PR, mempertahankan reputasi organisasi dan menangani krisis membutuhkan keterampilan berbicara di depan umum yang dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan publik (Amalia, 2022). Selain itu, kinerja pegawai dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemimpin untuk menyampaikan arahan yang jelas, yang selaras dengan visi dan misi yang telah dirumuskan (Budianto, 2019).

Meski demikian, banyak individu masih menghadapi kendala dalam menguasai *public speaking*, seperti rasa gugup yang berlebihan, kurangnya pengetahuan mendalam, serta keterampilan praktis yang memadai. Salah satu hambatan utama adalah persepsi keliru bahwa *public speaking* merupakan kemampuan bawaan, sehingga menurunkan motivasi untuk belajar dan berlatih (Rahmayanti, 2024). Akibatnya, kemampuan komunikasi yang seharusnya menjadi modal utama untuk keberhasilan profesional sering kali tidak berkembang secara optimal.

Untuk mengatasi hal ini, PT Sinergi Bicara Indonesia menyelenggarakan kampanye edukasi berupa *workshop*, seminar, dan pelatihan intensif yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam *public speaking*. PT Sinergi Bicara Indonesia juga mendirikan Komunitas Teman Bicara, yang kini memiliki lebih dari 3.000 anggota dari berbagai daerah, kampanye ini berhasil menciptakan wadah untuk belajar, berbagi

pengetahuan, dan pengembangan diri.

Namun, pesatnya pertumbuhan komunitas ini juga memunculkan tantangan dalam pengelolaan, terutama terkait kurangnya proses filterisasi yang mengakibatkan beragamnya tingkat kemampuan anggota. Dengan latar belakang dan motivasi yang bervariasi, tidak semua anggota dapat memanfaatkan program pelatihan secara optimal, yang pada akhirnya dapat memengaruhi efektivitas kampanye edukasi itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye edukasi yang dilakukan PT Sinergi Bicara Indonesia mampu meningkatkan kompetensi *public speaking* anggota Komunitas Teman Bicara.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kampanye dalam Komunikasi

Kampanye pada dasarnya merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh kelompok atau individu secara terorganisasi dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu. kampanye adalah proses komunikasi yang terorganisir untuk mencapai efek yang diinginkan (Widiastuti, 2020). Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan pengaruh tertentu pada sejumlah besar audiens dalam kurun waktu tertentu secara terus-menerus. Sementara itu, Pangestu (2019) mendefinisikan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis guna memengaruhi audiens dalam jumlah besar dalam jangka waktu tertentu. Kampanye juga mencerminkan keseluruhan proses serta praktik komunikasi yang berlangsung di lapangan.

Dampak yang dihasilkan dapat terlihat dalam bentuk perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Pada aspek pengetahuan, perubahan dapat berupa pergeseran persepsi atau pendapat. Sementara itu, perubahan sikap mengacu pada transformasi internal dalam diri seseorang, seperti perubahan prinsip, keyakinan, ideologi, atau evaluasi terhadap suatu objek. Adapun perubahan perilaku ditandai oleh adanya perubahan tindakan yang dilakukan oleh audiens (Kurniadi, 2017).

2. Strategi Kampanye

Pelaksanaan suatu kampanye diawali dengan menetapkan pihak-pihak yang akan berperan sebagai pelaksana utama dalam proses penyelenggaraannya. Setelah struktur pelaksana terbentuk, langkah berikutnya adalah merancang pesan kampanye yang efektif (Nandini, 2019). Dalam perancangannya, pesan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang menjadi target utama, memastikan kesesuaian dengan saluran komunikasi yang digunakan, serta mempertimbangkan dampak yang ingin dicapai (Nur'aeni, 2016). Dengan menyusun pesan yang relevan dan strategis, kampanye dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta memengaruhi sikap dan perilaku khalayak (Yunandar, 2025).

Pesan dalam sebuah kampanye sebaiknya disampaikan dengan dukungan visual yang efektif agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan elemen visual yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga membantu memperjelas makna serta memperkuat daya ingat masyarakat terhadap isi kampanye (Mamis, 2023). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan berbagai *platform* digital berperan signifikan dalam memperkuat dan mendukung keberhasilan suatu kampanye (Parameswari, 2024). Platform media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran guna membangun serta memperkuat identitas *brand* (Ratnasari, 2024).

3. *Public Speaking*

Public speaking ialah bentuk komunikasi verbal yang mencakup presentasi, ceramah, pidato, atau berbagai jenis penyampaian informasi di depan umum (Aisyah, 2018). Tujuan utama dari *public speaking* adalah menyampaikan ide, gagasan, pemikiran, serta perasaan secara terstruktur, sistematis, dan logis agar dapat memberikan informasi, memengaruhi, atau menghibur audiens (Muthmainnah, 2024). Sebagaimana komunikasi pada umumnya, *public speaking* juga memiliki beberapa elemen utama berdasarkan model komunikasi Laswell, yakni pembicara, pesan, pendengar atau audiens, media penyampaian, serta dampak atau efek yang dihasilkan (Siregar, 2022).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena sifatnya yang sistematis, objektif, dan memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel secara empiris. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik, sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan (Santoso, 2021).

Pendekatan ini mencakup pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengevaluasi berbagai aspek kampanye edukasi dan kompetensi *public speaking*. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel independen (kampanye edukasi) dan variabel dependen (kompetensi *public speaking*).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari anggota Komunitas Teman Bicara melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Formulir. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui grup *WhatsApp* komunitas, memungkinkan partisipasi responden dari berbagai daerah di Indonesia. Responden adalah anggota yang telah berpartisipasi dalam program edukasi PT Sinergi Bicara Indonesia. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti jurnal, buku, dokumen perusahaan, dan referensi lain yang relevan untuk mendukung hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh anggota Komunitas Teman Bicara yang berjumlah 3.342 orang. Sampel diambil menggunakan metode *Simple Random Sampling* untuk memastikan keterwakilan populasi secara adil. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 orang.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Adapun uji yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis dimensi kampanye seperti relevansi informasi, metode penyampaian, dan saluran komunikasi, serta bagaimana faktor-faktor ini dikatakan efektif dalam meningkatkan kompetensi *public speaking*.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,318	4,653		2,862	,005
Kampanye Edukasi	,736	,084	,661	8,720	,000

a. Dependent Variable: Kompetensi Public Speaking

Sumber: (Peneliti, 2025)

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hubungan positif antara kampanye edukasi (X) dengan kompetensi *public speaking* (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,318 + 0,736X$$

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada kampanye edukasi (X) akan meningkatkan kompetensi *public speaking* (Y) sebesar 0,76 unit.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,318	4,653		2,862	,005
Kampanye Edukasi	,736	,084	,661	8,720	,000

a. Dependent Variable: Kompetensi Public Speaking

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil Pengujian:

Tabel di atas menunjukkan hasil uji t:

- Nilai t hitung untuk variabel Kampanye Edukasi adalah 8,720.
- Nilai t tabel yang dihitung adalah 1,9844.

Karena t hitung (8,720) > t tabel (1,9844), maka keputusan yang diambil yaitu menolak H0 dan menerima H1. Hal ini menunjukkan bahwa Kampanye Edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kompetensi *Public Speaking*.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1323,734	1	1323,734	76,042	,000 ^b
Residual	1705,976	98	17,408		
Total	3029,710	99			

a. Dependent Variable: Kompetensi Public Speaking

b. Predictors: (Constant), Kampanye Edukasi

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan uji ANOVA, diperoleh f hitung sebesar 76,042. Karena f hitung (76,042) > f tabel (3,94), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kampanye Edukasi terhadap Kompetensi *Public Speaking* secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,431	4,17228

a. Predictors: (Constant), Kampanye Edukasi

b. Dependent Variable: Kompetensi Public Speaking

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Koefisien Determinasi (R^2) menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,437 menunjukkan bahwa 43,7% variasi pada kompetensi *public speaking* dijelaskan oleh kampanye edukasi, sedangkan 56,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal.

E. DISKUSI

PT Sinergi Bicara Indonesia menyelenggarakan kampanye edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi *public speaking*. Program ini mencakup berbagai program pelatihan, seperti *workshop*, seminar, dan latihan intensif yang dirancang guna meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam *public speaking*. Sejak pembentukannya, Komunitas Teman Bicara telah berkembang menjadi wadah bagi anggotanya untuk belajar, berbagi pengetahuan, dan berkolaborasi dalam pengembangan diri. Dengan lebih dari 3.000 anggota yang tersebar di berbagai daerah, komunitas ini menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat banyak orang untuk terlibat dalam pelatihan komunikasi.

PT Sinergi Bicara Indonesia telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keterampilan komunikasi audiensnya melalui berbagai program pelatihan dan kegiatan kolaboratif. Salah satu kegiatan utama yang menjadi daya tarik adalah pelatihan *public speaking* yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi *public speaking*. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis tetapi juga kesempatan praktik langsung kepada peserta, yang dilakukan dalam suasana yang interaktif dan mendukung.

Kedekatan emosional yang dibentuk oleh perusahaan melalui kegiatan rutin bersama komunitas tidak hanya berperan signifikan dalam menumbuhkan nilai *co-creation* (Zumroti, 2024). Hal ini juga menciptakan rasa kepemilikan bersama di antara anggota komunitas. Kegiatan rutin, seperti pelatihan, diskusi interaktif, atau kolaborasi kreatif, menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan anggota komunitas. Proses ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide, pengalaman, dan keahlian, yang pada akhirnya menghasilkan nilai tambah yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dengan adanya kedekatan emosional ini, anggota komunitas cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi secara aktif dalam mendukung tujuan bersama, sekaligus merasa dihargai atas peran mereka dalam membangun keberhasilan perusahaan dan komunitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif anggota Komunitas Teman Bicara dalam program ini memiliki dampak positif terhadap keterampilan komunikasi. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden merasa bahwa kegiatan yang

dilakukan, seperti pelatihan, kelas virtual, dan *sharing* pengetahuan di grup *WhatsApp* memberikan manfaat nyata dalam membantu mereka berkomunikasi lebih efektif. Kegiatan ini juga berhasil mendorong anggota untuk berani mengekspresikan ide-ide mereka, baik secara personal maupun profesional.

Selain itu, perusahaan ini memberikan dukungan berupa ruang belajar yang inklusif, di mana anggota dari berbagai latar belakang dapat berbagi pengalaman dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pengembangan diri mereka. Program seperti #KelasSinergi, yang dilaksanakan secara rutin, juga menjadi wadah penting untuk memperkenalkan berbagai metode komunikasi efektif yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

Sebagai salah satu bentuk nyata dari aktivitas komunitas, pelatihan komunikasi interaktif secara tatap muka juga menjadi kegiatan yang sangat diminati. Gambar berikut menggambarkan salah satu sesi pelatihan yang diadakan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia, di mana peserta aktif berpartisipasi dalam diskusi dan simulasi yang dipandu oleh fasilitator berpengalaman.



Gambar 1. Program Pelatihan PT Sinergi Bicara Indonesia

Sumber: Website resmi PT Sinergi Bicara Indonesia

Gambar di atas menggambarkan bahwa bentuk kegiatan yang diadakan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia, yaitu pelatihan komunikasi dilaksanakan secara interaktif. Dalam kegiatan ini, audiens terlihat antusias berpartisipasi, menunjukkan suasana yang aktif dan inklusif. Sesi ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan komunikasi para peserta, yang menjadi fokus utama dari komunitas tersebut. Selain itu, kegiatan seperti ini juga mencerminkan komitmen komunitas dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pengembangan diri anggotanya melalui interaksi langsung dan saling berbagi pengalaman.

Penelitian ini mengukur efektivitas kampanye edukasi yang dilakukan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia dalam meningkatkan kompetensi public speaking anggota Komunitas Teman Bicara. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel independen (kampanye edukasi) dan variabel dependen (kompetensi public speaking). Kampanye, menurut Rogers, didefinisikan sebagai serangkaian upaya komunikasi yang dijalankan secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mencapai efek tertentu pada sekelompok besar audiens (Priliantini, 2020).

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa kampanye edukasi yang dilaksanakan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi public speaking. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji t), di mana nilai t hitung sebesar 8,720 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9844. Dengan demikian, hipotesis nol

(H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kampanye edukasi yang diselenggarakan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum bagi anggota Komunitas Teman Bicara.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) semakin memperkuat temuan ini. Nilai F hitung yang diperoleh mencapai 76,042, jauh melampaui nilai F tabel sebesar 3,94. Dengan hasil tersebut, kembali dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, kampanye edukasi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan keterampilan *public speaking* anggota komunitas.

Analisis koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variabel kampanye edukasi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan kemampuan *public speaking* anggota komunitas. Namun, perlu dicatat bahwa terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi perkembangan keterampilan berbicara seseorang. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup pengalaman pribadi, frekuensi latihan mandiri, lingkungan sosial yang mendukung, serta akses terhadap sumber belajar tambahan.

Kampanye edukasi yang dilaksanakan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia memainkan peran penting dalam meningkatkan kompetensi *public speaking* anggota Komunitas Teman Bicara. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan keterampilan komunikasi, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan diri anggota komunitas dalam menghadapi berbagai situasi komunikasi di lingkungan profesional maupun sosial.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye edukasi yang dilakukan oleh PT Sinergi Bicara Indonesia melalui berbagai program pelatihan, seperti workshop, seminar, dan sesi pelatihan intensif, memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi *public speaking* anggota Komunitas Teman Bicara. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kampanye edukasi (variabel independen) dengan peningkatan kompetensi *public speaking* (variabel dependen).

Kampanye edukasi ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan kesempatan praktik langsung kepada peserta dalam suasana yang mendukung dan interaktif. Faktor-faktor seperti relevansi informasi, metode penyampaian yang menarik, dan penggunaan saluran komunikasi yang efektif berkontribusi pada keberhasilan kampanye ini.

Selain itu, pendekatan berbasis komunitas yang inklusif dan kolaboratif menciptakan suasana belajar yang kondusif, di mana anggota dapat berbagi pengalaman dan saling mendukung dalam mengembangkan keterampilan komunikasi mereka. Proses ini juga memperkuat rasa kepemilikan dan keterlibatan anggota dalam kegiatan komunitas, menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan komunitas secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program kampanye edukasi yang terencana dan berkelanjutan dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan kemampuan *public speaking*, yang merupakan keterampilan esensial dalam menghadapi tantangan komunikasi modern, baik di ranah sosial maupun profesional.

REFERENSI

- Amalia, A. N. (2022). *Teknik Berbicara di Depan Umum (Public Speaking) dan Negosiasi*. Penerbit NEM.
- Aisyah, S. (2018). Public speaking dan kontribusinya terhadap kompetensi dai. *Jurnal ilmu dakwah*, 37(2), 198-214.
- Budianto, K. (2019). Gaya Kepemimpinan Kepala Kantor Wilayah Agama Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Pegawai. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat*, 19(2), 223-236.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21-31.
- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., ... & Carrollina, D. (2023). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muthmainnah, S., Mahmudi, I., & Maria, R. Y. (2024, July). Layanan Bimbingan Kelompok Teknik Sociodrama untuk Meningkatkan Keterampilan Public Speaking Siswa Kelas IX B SMPN 2 Madiun. In *Seminar Nasional Sosial, Sains, Pendidikan, Humaniora (Senassdra)* (Vol. 3, No. 3, pp. 640-645)..
- Nandini, S. Y., Bakti, I., & Komariah, K. (2019). Tanggapan Pengunjung KFC Bandung Terhadap Pelaksanaan Kampanye# Nostrawmovement. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 286-303.
- Nur'aeni. (2016). Strategi Kampanye pada Proses Sosialisasi Program Pendidikan dan Pengembangan Anak Usia Dini di Kabupaten Subang. *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 2-2.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Parameswari, D. M., Qoni'ah Nur Wijayanti, S. I., & Ikom, M. (2024). Strategi Komunikasi Digital Partai Pan Dalam Membangun Kampanye Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1).
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye# PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram@ GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40-51. DOI: <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Rahmayanti, S., Asbari, M., & Fajrin, S. F. (2024). Pentingnya *Public Speaking* guna Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Mahasiswa. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 3(3), 11-14. DOI: <https://doi.org/10.4444/jisma.v3i3.981>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1).
- Rusliyawati, R., Wantoro, A., Susanto, E. R., Fitratullah, M., Yulianti, T., & Sulistyawati, A. (2022). Program Sekolah Binaan: Pelatihan, Pengembangan Dan Peningkatan Kompetensi *Public Speaking* Dalam Kepemimpinan Pengurus Osis Dan Pramuka. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 280-286. DOI: <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2184>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Siregar, N. S. S., & Comm, I. S. T. M. (2022). *Buku Ajar Public Speaking*. Scopindo Media Pustaka.
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam Bisnis. *Komunike*, 9(2), 105-122.

DOI: 10.20414/jurkom.v9i02.1289

- Widiastuti, N. (2020). Strategi Kampanye Public Relations “Di Rumah Aja” Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19. *VISIONER*, 2(2 Desember), 275-287.
- Yunandar, F., Aji, J. F., Wibisono, W., & Purwanto, E. (2025). Strategi Komunikasi Publik dalam Kampanye Pengelolaan Sampah. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(4), 20-20.
- Zumroti, Q. A., & S.Sos., M.I.Kom, M. (2024). Peran Community Marketing Dalam Menumbuhkan Value Co-Creation Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada Komunitas Teman Bicara): (Studi Kasus Pada Komunitas Teman Bicara). *The Commercium*, 8(1), 98-108. DOI: <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58942>