

PUBLIC SPEAKING FOR THE TRUST: PELATIHAN KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN KREDIBILITAS PRODUK SISWA BERBASIS BUDAYA

¹⁾Mauly Arzak Julika, ²⁾Dwi Ulina Sari, ³⁾Tubagus Bintang Hermawan

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen03257@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kemampuan *public speaking* merupakan kompetensi strategis bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif di era global. Selain menguasai keterampilan teknis, siswa dituntut mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara meyakinkan untuk membangun kepercayaan audiens. Namun, siswa SMKS 11 PGRI Serpong masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kepercayaan diri, penguasaan teknik vokal yang belum optimal, penggunaan bahasa tubuh yang kurang efektif, serta keterbatasan dalam menyusun narasi produk yang persuasif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kompetensi komunikasi melalui pelatihan *Public Speaking for Trust* berbasis budaya Nusantara. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, penyampaian materi mengenai manajemen kecemasan, teknik vokal, dan bahasa tubuh, dilanjutkan dengan *workshop storytelling* serta simulasi presentasi produk disertai umpan balik. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan presentasi, serta kemampuan siswa merepresentasikan identitas budaya dalam mempromosikan produk kreatif sehingga memperkuat kredibilitas dan daya saing lulusan SMK.

Kata Kunci: Public Speaking, Kepercayaan, Kredibilitas Produk, Budaya Nusantara, Siswa SMK, Storytelling.

ABSTRACT

Public speaking is a strategic competency for Vocational High School (SMK) students as they navigate the challenges of the creative economy in the global era. Beyond mastering technical skills, students must be able to convincingly communicate the value and merits of their products to build audience trust. However, students at SMKS 11 PGRI Serpong still face various obstacles, such as low self-confidence, suboptimal vocal technique mastery, ineffective body language, and limitations in crafting persuasive product narratives. This Community Service (PKM) initiative aims to enhance communication competence through "Public Speaking for Trust" training rooted in Indonesian culture. The implementation method comprises preliminary observation and the delivery of material on anxiety management, vocal techniques, and body language, followed by a storytelling workshop and product presentation simulations with feedback. The program is expected to boost students' self-confidence, presentation skills, and ability to represent cultural identity when promoting creative products, thereby strengthening the credibility and competitiveness of vocational graduates.

Keywords: Public speaking, audience trust, product credibility, Indonesian cultural heritage, vocational high school students, storytelling.

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital dan berkembangnya industri kreatif telah mengubah kompetensi yang dibutuhkan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dunia kerja tidak lagi hanya menekankan penguasaan keterampilan teknis (*hard skills*), tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif sebagai bagian dari *employability skills*. Laporan *World Economic Forum* (2025) menempatkan komunikasi, kreativitas, kolaborasi, dan kemampuan memengaruhi orang lain sebagai kompetensi utama yang dibutuhkan pada era Revolusi Industri 4.0 menuju Society 5.0. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan seseorang dalam dunia kerja tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan ide, membangun kepercayaan, serta meyakinkan audiens melalui komunikasi yang efektif.

Sebagai lembaga pendidikan vokasi yang mempersiapkan lulusan yang siap kerja maupun berwirausaha, SMK memiliki tanggung jawab untuk membekali peserta didik dengan kompetensi komunikasi profesional. Dalam praktik pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*), siswa tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk inovatif, tetapi juga mampu mempresentasikan hasil karyanya secara sistematis, persuasif, dan profesional. Suratman dkk. (2024) menjelaskan bahwa *public speaking* dan kredibilitas komunikator merupakan salah satu kompetensi komunikasi yang paling dibutuhkan dalam dunia profesional karena berperan dalam membangun kepercayaan (*credibility*) audiens. Sejalan dengan itu, Razali dkk. (2023) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dalam ruang publik dan sosial tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, melainkan juga oleh gestur nonverbal, intonasi, dan rasa percaya diri yang membentuk persepsi positif audiens terhadap pembicara.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas ruang komunikasi pemasaran melalui media sosial, live streaming, social commerce, dan berbagai platform ekonomi digital. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif yang memanfaatkan platform digital tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi produk dan aktivitas kewirausahaan. Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai profesi baru, seperti *content creator*, *affiliate marketer*, dan *digital entrepreneur*, yang keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi. Suratman dkk. (2024) menemukan bahwa kredibilitas dan keahlian komunikator berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan audiens serta keputusan konsumen dalam menerima informasi maupun

produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kemampuan public speaking menjadi modal penting bagi siswa SMK dalam membangun nilai tambah produk kreatif yang mereka hasilkan

Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi siswa SMK masih menghadapi berbagai tantangan. Razali dkk. (2023) menemukan bahwa kecemasan dan rendahnya kemampuan berbicara di depan umum berdampak langsung pada menurunnya tingkat kepercayaan diri serta efektivitas persuasi dalam menyampaikan pesan. Syahputra dkk. (2023) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dan presentasi yang efektif tidak hanya bergantung pada informasi produk, melainkan pada kemampuan menyampaikan pesan secara terstruktur, menarik, dan adaptif terhadap karakteristik audiens.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi teknis yang dimiliki siswa dengan kemampuan mengomunikasikan nilai produk secara profesional, khususnya pada jenjang pendidikan vokasi. Tresnawati & Kustiman (2024) menemukan bahwa penguatan keterampilan public speaking yang dikombinasikan dengan narasi budaya lokal mampu menciptakan komunikasi yang persuasif, otentik, serta meningkatkan daya tarik promosi di mata audiens.

Kondisi tersebut juga ditemukan di SMKS 11 PGRI Serpong. Berdasarkan hasil observasi awal, siswa telah mampu menghasilkan berbagai produk kreatif dalam kegiatan pembelajaran praktik, bahkan sebagian telah aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop, Instagram, dan Shopee Affiliate untuk mempromosikan produk. Namun demikian, sebagian besar siswa masih mengalami kendala ketika harus mempresentasikan produk di depan audiens. Hambatan yang ditemukan meliputi rendahnya rasa percaya diri (*glossophobia*), keterbatasan dalam mengelola vokal dan intonasi, penggunaan bahasa tubuh yang kurang mendukung penyampaian pesan, serta kesulitan menyusun narasi produk secara sistematis dan persuasif. Akibatnya, kualitas komunikasi belum mampu merepresentasikan nilai dan keunggulan produk yang sebenarnya dimiliki siswa.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan promosi produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan komunikator untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui penyampaian cerita (*storytelling*). Produk berbasis budaya Nusantara memiliki keunggulan kompetitif berupa nilai historis, filosofi, dan identitas lokal yang memerlukan pendekatan komunikasi berbeda dibandingkan dengan promosi produk konvensional. Melalui teknik *storytelling*, siswa tidak hanya menjelaskan

karakteristik produk, tetapi juga mampu menyampaikan makna budaya, proses kreatif, dan nilai yang melatarbelakangi pembuatannya sehingga mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Berbagai program pelatihan *public speaking* telah banyak dilaksanakan pada kalangan pelajar maupun mahasiswa. Namun, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada peningkatan keberanian berbicara di depan umum atau teknik presentasi secara umum. Pelatihan yang mengintegrasikan kemampuan *public speaking*, komunikasi pemasaran, *storytelling*, dan penguatan identitas budaya Nusantara sebagai satu kesatuan model pembelajaran masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pelatihan "Public Speaking for Trust: Pelatihan Komunikasi untuk Meningkatkan Kredibilitas Produk Siswa Berbasis Budaya Nusantara".

Tabel 1. Posisi Kegiatan Dibandingkan dengan Kajian dan Program Sejenis

Peneliti (tahun)	Fokus Kajian	Perbedaan/Kebaruan Kegiatan Ini
Daherman & Moekahar (2021)	Pengaruh metode storytelling terhadap kemampuan <i>public speaking</i> mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hasil menunjukkan storytelling meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.	Dilaksanakan pada mahasiswa dan hanya berfokus pada storytelling. Kegiatan ini mengintegrasikan public speaking, presentasi produk, storytelling, serta budaya Nusantara pada siswa SMK.
Kamila dkk. (2025)	Program PKM Speak to Sell untuk meningkatkan kemampuan presentasi produk berbahasa Inggris bagi siswa SMK melalui <i>project-based learning</i> .	Berfokus pada presentasi produk dalam bahasa Inggris. Kegiatan ini menggunakan Bahasa Indonesia, menekankan teknik public speaking profesional, bahasa tubuh, vokal, serta storytelling budaya Nusantara.
Kegiatan PKM ini (2026)	Pelatihan "Public Speaking for Trust" bagi siswa SMKS 11 PGRI Serpong yang mengintegrasikan teknik vokal, bahasa tubuh, storytelling,	Menggabungkan empat dimensi sekaligus, yaitu public speaking, product presentation, storytelling berbasis budaya Nusantara, dan

	komunikasi pemasaran, serta nilai budaya Nusantara dalam presentasi produk.	pembangunan kredibilitas (<i>trust</i>) produk sebagai model pelatihan komunikasi vokasional bagi siswa SMK.
--	---	--

Berdasarkan pemetaan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa berbagai penelitian dan program pelatihan telah berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan *public speaking*, *storytelling*, maupun komunikasi digital siswa/siswi (peserta didik). Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada peningkatan keterampilan berbicara secara umum atau pembelajaran bahasa, serta belum mengintegrasikan kemampuan presentasi produk dengan pembangunan kredibilitas (*trust*) melalui pendekatan budaya Nusantara. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan empat dimensi secara bersamaan, yaitu penguatan keterampilan *public speaking*, pengembangan teknik presentasi produk, penerapan *storytelling* berbasis budaya Nusantara, serta pembentukan kredibilitas komunikasi dalam konteks pemasaran produk kreatif. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menjadi model pelatihan komunikasi yang lebih aplikatif bagi siswa SMK sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun kewirausahaan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif edukatif, yaitu pendekatan yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran melalui keterlibatan aktif pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena pelatihan keterampilan komunikasi, khususnya *public speaking*, tidak hanya membutuhkan pemahaman konseptual, tetapi juga praktik secara langsung sehingga peserta dapat mengembangkan kemampuan berbicara secara bertahap melalui pengalaman belajar yang interaktif. Menurut Rizali dkk. (2023), penguasaan *public speaking* akan lebih efektif apabila peserta memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan materi secara langsung, menerima umpan balik dari fasilitator, serta melakukan refleksi terhadap penampilan yang telah dilakukan.

Sasaran kegiatan adalah siswa kelas XI SMKS TI PGRI 11 Serpong yang memiliki potensi dalam mengembangkan produk berbasis budaya Nusantara sebagai bagian dari kegiatan pembelajaran kewirausahaan di sekolah. Berdasarkan hasil koordinasi awal dengan pihak sekolah,

diketahui bahwa sebagian besar siswa telah memiliki kemampuan dasar dalam membuat produk, namun masih mengalami kendala dalam mempresentasikan produk secara menarik, menyampaikan pesan secara persuasif, mengelola rasa gugup, menggunakan bahasa tubuh yang tepat, serta membangun kepercayaan audiens melalui teknik komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, pelatihan difokuskan pada peningkatan kompetensi public speaking sebagai pendukung kemampuan pemasaran dan promosi produk.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka di lingkungan sekolah dengan melibatkan tim dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang sebagai fasilitator. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk menentukan waktu pelaksanaan, jumlah peserta, kebutuhan sarana dan prasarana, serta menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan (*need assessment*) secara sederhana melalui diskusi dengan guru pendamping guna memperoleh gambaran mengenai kemampuan awal siswa serta materi yang paling dibutuhkan selama pelatihan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi, metode pembelajaran, dan aktivitas praktik selama kegiatan berlangsung.

Metode pelaksanaan dirancang dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan berfokus pada penyusunan perangkat kegiatan, meliputi koordinasi dengan mitra, penyusunan modul pelatihan, penyusunan media presentasi, penyiapan alat pendukung kegiatan, serta penyusunan instrumen observasi yang digunakan untuk mengukur perkembangan kemampuan peserta selama mengikuti pelatihan. Tahapan ini bertujuan agar seluruh proses kegiatan berjalan secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui beberapa sesi pembelajaran yang saling berkesinambungan. Sesi pertama berupa penyampaian materi mengenai pentingnya public speaking dalam membangun kredibilitas produk, konsep komunikasi efektif, teknik vokal, pengelolaan rasa gugup, serta pengenalan konsep 3V (Verbal, Vocal, dan Visual) sebagai dasar komunikasi presentasi. Sesi kedua berupa demonstrasi dan praktik penggunaan bahasa tubuh (*body language*), kontak mata, ekspresi wajah, intonasi suara, serta teknik membuka dan menutup presentasi agar penyampaian pesan lebih menarik dan meyakinkan.

Selanjutnya, peserta mengikuti sesi workshop penyusunan naskah singkat presentasi menggunakan pendekatan *storytelling*. Pada sesi ini peserta dibimbing untuk menyusun alur cerita mengenai produk yang dipresentasikan, mulai dari latar belakang produk, nilai budaya yang

diangkat, manfaat produk, hingga penyampaian ajakan kepada audiens. Penyusunan storytelling dilakukan agar presentasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Setelah menyusun naskah, peserta melakukan simulasi presentasi secara individu maupun kelompok dengan pendampingan langsung dari fasilitator.

Selama praktik berlangsung, fasilitator memberikan umpan balik terhadap aspek penguasaan materi, struktur penyampaian, penggunaan bahasa tubuh, intonasi, kontak mata, pengelolaan waktu presentasi, serta kemampuan peserta dalam menyampaikan cerita secara runtut dan meyakinkan. Peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan berdasarkan masukan yang diperoleh sehingga proses pembelajaran berlangsung secara aktif dan reflektif. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan rasa percaya diri peserta sekaligus membangun keterampilan komunikasi yang dapat diterapkan dalam kegiatan akademik maupun kewirausahaan.

Tabel 2. Metode Tahapan dan Rincian Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
Pesiapan	Koordinasi dan Analisis Kebutuhan	Koordinasi dengan pihak sekolah, identifikasi kebutuhan siswa/siswi, penyusunan proposal dan PPT (media pelatihan), instrumen observasi, serta persiapan sarana pendukung kegiatan.
Pelaksanaan – Sesi 1	Definisi <i>public speaking</i>	Pengenalan pentingnya public speaking, teknik vokal, pengelolaan rasa gugup, dan konsep komunikasi 3V (Verbal, Vocal, Visual).
Pelaksanaan – Sesi 2	Pelatihan Body Language, 3V's	Praktik penggunaan bahasa tubuh, eye contact, facial expression, intonasi, gesture, serta teknik opening dan closing presentasi
Pelaksanaan – Sesi 3	Simulasi presentasi produk	Praktik presentasi produk hasil karya siswa secara individu dan kelompok, dan memberikan feedback dari tim PkM
Evaluasi	Refleksi dan Observasi	Observasi kemampuan siswa/siswi, memberikan feedback, refleksi bersama, dokumentasi dan penyusunan laporan akhir PkM.

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta selama mengikuti

praktik presentasi. Penilaian difokuskan pada beberapa indikator, yaitu kepercayaan diri, penguasaan materi, struktur penyampaian, penggunaan bahasa tubuh, teknik vokal, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta penerapan storytelling dalam mempresentasikan produk. Selain observasi, kegiatan juga diakhiri dengan sesi refleksi bersama untuk memperoleh umpan balik mengenai manfaat pelatihan serta kendala yang masih dihadapi peserta. Hasil evaluasi menunjukkan sejauh mana pelatihan mampu meningkatkan kemampuan komunikasi peserta dan menjadi dasar penyempurnaan kegiatan pengabdian pada pelaksanaan berikutnya.



Gambar 1 : Foto Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kompetensi Public Speaking Siswa

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan public speaking memberikan dampak positif terhadap pengembangan kompetensi komunikasi peserta. Selama sesi praktik berlangsung, peserta mulai menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola intonasi suara, menjaga kontak mata dengan audiens, menggunakan bahasa tubuh secara lebih efektif, serta menyampaikan pesan secara lebih sistematis. Peningkatan tersebut terlihat ketika peserta melakukan simulasi presentasi produk secara individu maupun kelompok.

Menurut Syahputra dkk. (2023), penguasaan keterampilan public speaking dan presentasi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian isi pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh penguasaan aspek komunikasi verbal, vokal, dan visual yang dilatih secara terstruktur. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan pelatihan yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh umpan balik secara langsung setelah melakukan praktik presentasi.

Selain itu, pendekatan *experiential learning* yang digunakan dalam pelatihan memungkinkan peserta untuk belajar melalui pengalaman nyata sehingga lebih mudah memahami penerapan materi yang diberikan. Pembelajaran komunikasi yang mengombinasikan praktik, refleksi, dan umpan balik secara langsung mampu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dan rasa percaya diri peserta secara lebih efektif dibandingkan dengan metode ceramah konvensional. Jayaningsih dkk. (2024) menambahkan bahwa pembekalan public speaking dan komunikasi promosi pada jenjang sekolah kejuruan (SMK) terbukti secara signifikan dapat meningkatkan keberanian, kepercayaan diri, serta kemampuan artikulasi siswa dalam mempresentasikan produk.

Kemampuan public speaking yang berkembang selama kegiatan juga terlihat dari meningkatnya partisipasi aktif peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Peserta tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi mulai berani menyampaikan pendapat serta memberikan tanggapan terhadap presentasi yang dilakukan oleh kelompok lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa public speaking tidak hanya berkontribusi terhadap kemampuan berbicara, tetapi juga mendukung pengembangan kemampuan berpikir kritis dan komunikasi interpersonal siswa sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun kewirausahaan.

2. Penguatan Kredibilitas Presentasi Produk

Salah satu fokus utama pelatihan ini adalah membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya kredibilitas dalam komunikasi pemasaran produk. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta masih memandang bahwa keberhasilan promosi produk hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kemampuan komunikator dalam membangun kepercayaan audiens merupakan faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

Pada sesi simulasi presentasi produk, peserta dilatih untuk menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan meyakinkan dengan memperhatikan struktur penyampaian pesan,

penggunaan intonasi yang tepat, serta kemampuan menjawab pertanyaan dari audiens. Pendekatan tersebut dilakukan untuk membentuk persepsi profesionalisme dan kompetensi komunikator ketika mempresentasikan produk.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kompetensi dan kepercayaan komunikator. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas komunikator memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Utami & Rahayu, 2021). Selanjutnya ada konsep *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kompetensi dan kepercayaan komunikator. Suratman dkk. (2024) menemukan bahwa kredibilitas dan keahlian komunikator berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens dan keputusan penerimaan produk yang ditawarkan.

Selain itu, Fitriani dkk. (2024) menjelaskan bahwa transparansi dan struktur penyampaian dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, peserta tidak hanya diajarkan untuk melakukan promosi produk, tetapi juga untuk memahami pentingnya menyampaikan informasi produk secara etis, terstruktur, dan bertanggung jawab.

Kemampuan membangun kredibilitas komunikasi menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki siswa SMK mengingat perkembangan ekonomi digital saat ini semakin membutuhkan komunikator yang mampu membangun hubungan yang autentik dengan audiens. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan berbicara peserta, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya integritas dan profesionalisme dalam komunikasi pemasaran.

3. Pengembangan Storytelling Berbasis Budaya Nusantara

Pelatihan ini juga memberikan penekanan pada penggunaan storytelling berbasis budaya Nusantara sebagai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik presentasi produk. Peserta diajak untuk mengembangkan narasi yang tidak hanya menjelaskan manfaat produk, tetapi juga mengangkat nilai budaya yang terkandung di dalamnya sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Melalui workshop penyusunan naskah presentasi, peserta mulai memahami bahwa sebuah produk tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga memiliki cerita yang dapat

dikomunikasikan kepada konsumen. Unsur storytelling tersebut meliputi latar belakang produk, nilai budaya yang diangkat, manfaat produk, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Penggunaan storytelling dalam komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Syahputra dkk. (2023) serta Kamila dkk. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada era digital semakin mengedepankan aspek visual, pengalaman, dan keterlibatan emosional konsumen, sehingga kemampuan menyusun narasi yang autentik menjadi salah satu kompetensi yang penting untuk dikembangkan.

Dalam pelaksanaan simulasi presentasi, peserta mulai mampu mengaitkan produk yang dipresentasikan dengan nilai budaya Nusantara melalui penggunaan bahasa yang lebih komunikatif dan persuasif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi storytelling berbasis budaya tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga mampu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik komunikasi yang dilakukan peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan dkk. (2025), yang menjelaskan bahwa integrasi narasi emosional dan elemen nilai lokal dalam strategi storytelling terbukti memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

4. Kreativitas Presentasi Produk Siswa

Melalui sesi praktik dan simulasi presentasi, peserta berhasil menghasilkan berbagai bentuk output pembelajaran yang mencerminkan peningkatan kompetensi.

Tabel 3. Output Kegiatan

No	Jenis Output	Deskripsi	Implementasi
1	Presentasi Produk	Penyampaian manfaat dan keunggulan produk secara persuasif	Simulasi presentasi individu dan kelompok
2	Komunikasi Persuasif	Penerapan teknik opening, body language, dan closing	Praktik public speaking
4	Refleksi Presentasi	Evaluasi dan pemberian umpan balik antar peserta	Diskusi dan refleksi bersama

Kemampuan peserta dalam mengintegrasikan teknik public speaking dengan storytelling menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan kreativitas komunikasi siswa. Selain menghasilkan presentasi yang lebih terstruktur, peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan bahasa yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Tabel 4. Temuan Kegiatan

Temuan Utama	Indikator Perubahan	Makna Temuan
Kompetensi public speaking meningkat	Peserta lebih percaya diri berbicara dan menyampaikan ide	Public speaking menjadi bekal penting bagi kesiapan kerja siswa
Kredibilitas komunikasi produk menguat	Peserta mampu mempresentasikan produk secara lebih meyakinkan	Kepercayaan audiens dapat dibangun melalui komunikasi yang efektif
Kreativitas presentasi meningkat	Peserta lebih aktif dalam praktik dan diskusi	Pelatihan berbasis praktik efektif meningkatkan keterampilan komunikasi

5. Diskusi Keterkaitan dengan Kajian dan Program Sejenis

Jika dibandingkan dengan berbagai program pelatihan public speaking sebelumnya, kegiatan ini memiliki karakteristik yang lebih integratif karena tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan berbicara di depan umum, tetapi juga menggabungkan kemampuan presentasi produk, komunikasi persuasif, storytelling berbasis budaya Nusantara, serta pembangunan kredibilitas komunikasi dalam konteks kewirausahaan siswa SMK.

Razali dkk. (2023) dan Syahputra dkk. (2023) menegaskan bahwa public speaking merupakan kompetensi komunikasi praktis yang berkembang melalui pengalaman dan latihan berkelanjutan. Sementara itu, World Economic Forum (2025) menempatkan kemampuan komunikasi, kreativitas, dan kolaborasi sebagai keterampilan yang paling dibutuhkan dalam menghadapi transformasi dunia kerja di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan public speaking tidak hanya relevan bagi kebutuhan akademik peserta, tetapi juga menjadi bagian dari

pengembangan employability skills yang dibutuhkan oleh dunia industri.

Selain itu, Daherman & Moekahar (2021) menekankan bahwa kemampuan komunikasi menjadi salah satu kompetensi utama yang dibutuhkan dalam pengembangan kewirausahaan karena berkaitan dengan pemasaran, negosiasi, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan integrasi antara public speaking dan komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan ini, yang menjadi salah satu bentuk inovasi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pendidikan vokasi.

6. Keterbatasan Kegiatan

Program pelatihan ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan kegiatan selanjutnya. Pertama, evaluasi keberhasilan kegiatan masih dilakukan melalui observasi dan refleksi peserta, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan kompetensi komunikasi dalam jangka panjang. Kedua, pelaksanaan kegiatan hanya dilakukan pada satu sekolah mitra dengan jumlah sekitar 23 siswa/siswi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, kegiatan belum dilengkapi dengan evaluasi jangka panjang untuk mengukur implementasi keterampilan public speaking peserta setelah kegiatan berakhir.

Meskipun demikian, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik yang mengintegrasikan public speaking, storytelling, dan komunikasi persuasif mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan kompetensi komunikasi siswa SMK. Model pelatihan ini juga memiliki potensi untuk direplikasi pada sekolah vokasi lainnya dengan penyesuaian terhadap karakteristik peserta dan kebutuhan mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk *Public Speaking for Trust: Pelatihan Komunikasi untuk Meningkatkan Kredibilitas Produk Siswa Berbasis Budaya Nusantara* yang dilaksanakan di SMKS 11 PGRI Serpong berhasil memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan kompetensi komunikasi siswa dalam membangun kepercayaan diri siswa/siswi dalam mempromosikan produk melalui kemampuan *public speaking* mereka. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis praktik yang mengombinasikan metode ceramah, demonstrasi, simulasi, dan pendampingan langsung, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kemampuan berbicara di depan umum sebagai salah satu keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia pendidikan, kewirausahaan, dan dunia kerja.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami perkembangan pada aspek kepercayaan diri dalam berbicara di depan umum, kemampuan menyusun pesan presentasi secara lebih sistematis dan persuasif, penggunaan intonasi dan bahasa tubuh yang lebih efektif, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan. Selain itu, integrasi storytelling berbasis budaya Nusantara dalam pelatihan ini juga mendorong peserta untuk memahami bahwa kredibilitas produk tidak hanya dibangun melalui kualitas produk yang dimiliki, tetapi juga melalui kemampuan komunikator dalam menyampaikan nilai, keunggulan, dan identitas produk secara profesional dan autentik kepada audiens.

Program ini menunjukkan bahwa pelatihan public speaking berbasis praktik dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengembangkan kompetensi komunikasi siswa SMK sebagai bagian dari penguatan *employability skills* dan kesiapan menghadapi perkembangan ekonomi digital. Pendekatan yang mengintegrasikan keterampilan komunikasi, kreativitas penyampaian pesan, dan nilai budaya Nusantara dalam satu rangkaian pelatihan mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif dan relevan dengan kebutuhan kompetensi komunikasi pada masa mendatang.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa saran dapat direkomendasikan untuk pengembangan program serupa pada masa yang akan datang. Pertama, pihak sekolah diharapkan dapat mengintegrasikan latihan public speaking dan presentasi produk ke dalam aktivitas pembelajaran maupun proyek kewirausahaan siswa agar keterampilan komunikasi yang telah diperoleh dapat terus diasah secara berkelanjutan.

Kedua, pelatihan serupa perlu dilaksanakan secara periodik dengan pengembangan materi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan industri, seperti personal branding, komunikasi digital, dan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif. Ketiga, kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi yang lebih komprehensif untuk melihat implementasi keterampilan komunikasi peserta dalam jangka panjang. Selain itu, penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, dan mitra industri juga perlu terus dikembangkan guna mendukung terciptanya pembelajaran yang lebih aplikatif serta relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Daherman, Y., & Moekahar, F. (2021). Pengaruh metode storytelling terhadap kemampuan public speaking mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 4(2), 313–328. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.360>
- Fitriani, D., Anggraini, R., & Handayani, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas produk UMKM. *Jurnal Mindah*, 6(1), 45–56. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU/article/view/5303>
- Jayaningsih, A. R., Aryawan, I. K. B. M., & Purwanti, D. E. (2024). Pelatihan *public speaking* dan *digital marketing* kepada guru dan siswa SMK TI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4714–4721. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.29159>
- Kamila, F., Nur Endah, D., Dwi Purwandari, J., & Mulfias Yuli, E. (2025). Speak to Sell: Pelatihan singkat presentasi produk dalam bahasa Inggris untuk siswa SMK. *Abdimas Indonesian Journal*, 5(2), 565–574. <https://doi.org/10.59525/aij.1332>
- Kurniawan, M. R., Harmi, S., Lubis, K. C., & Nurbaiti. (2025). Strategi *storytelling* di media sosial dan implikasinya pada loyalitas konsumen produk lokal. *Jurnal Riset dan Penalaran Mahasiswa*, 3(1), 195–204. <https://doi.org/10.3062/jrpm.v3i1.2025>
- Razali, G., Andamisari, D., Putranto, A., Ambulani, N., Sanjaya, F., & Deryansyah, A. (2023). Pelatihan public speaking dalam meningkatkan komunikasi sosial. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 16094–16099. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/16094>
- Suratman, A., Kusuma, R., & Wahyudi, I. (2024). Pengaruh source credibility dan narasi komunikasi digital terhadap kepercayaan konsumen pada era social commerce. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 112–124. <https://al-haramjournal.id/index.php/Joong-Ki/article/view/2485>
- Syahputra, A., Pratama, M. R., & Lestari, D. (2023). Efektivitas penyampaian pesan komunikasi dan visual presentasi dalam meningkatkan daya tarik produk. *Teknika: Jurnal Sains dan Teknologi*, 12(1), 88–97. <https://ejournal.ikado.ac.id/index.php/teknika/article/view/298>
- Tresnawati, Y. S., & Kustiman, E. (2024). Peningkatan keterampilan *public speaking* dalam mendorong promosi potensi produk dan budaya lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4806–4815. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.48068>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-indonesia/>
- World Economic Forum. (2025). *Future of jobs report 2025*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>