

**Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Hubungan Public Speaking dan Personal Branding MC terhadap Kepuasan Audiens Choky Sitohang**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5741>

**Suhendra Saputra Jaya, Aris Subagio**

Universitas Paramadina, Jakarta  
Jl. Raya Mabes Hankam Kav 9, Setu, Cipayung, Jakarta Timur 13880  
\*Email Korespondensi: suhendra.jaya@students.paramadina.ac.id

**Abstract**

This study aims to analyze the relationship between public speaking skills and personal branding of a Master of Ceremony (MC) on audience satisfaction using a quantitative approach. The research was conducted to understand how the abilities and image of an MC contribute to shaping positive audience perceptions. The instruments used in this study were tested for validity and reliability, and the results confirmed that they were valid and reliable. However, based on the Shapiro-Wilk test, the data were found to be non-normally distributed, so further analysis used non-parametric techniques. The findings indicate that both public speaking skills ( $r = 0.699$ ;  $p = 0.000$ ) and personal branding ( $r = 0.720$ ;  $p = 0.000$ ) individually have a strong and significant relationship with audience satisfaction. When analyzed simultaneously, both variables significantly affect audience satisfaction ( $F = 46.653$ ;  $p = 0.000$ ) and explain 71% of the variance in audience satisfaction ( $R\text{ Square} = 0.710$ ). These results highlight that effective communication, confidence, and a well-developed personal image are essential factors for MC in delivering meaningful, professional, and enjoyable experiences for their audiences.

**Keywords:** Public Speaking; Personal Branding; Audience Satisfaction; Master of Ceremony

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara keterampilan public speaking dan personal branding seorang Master of Ceremony (MC) terhadap kepuasan audiens dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana kemampuan dan citra diri seorang MC berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dari audiens. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel. Namun, berdasarkan uji Shapiro-Wilk, data diketahui tidak berdistribusi normal sehingga analisis selanjutnya menggunakan teknik non-parametrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan public speaking ( $r = 0.699$ ;  $p = 0.000$ ) dan personal branding ( $r = 0.720$ ;  $p = 0.000$ ) masing-masing memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan kepuasan audiens. Ketika dianalisis secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan audiens ( $F = 46.653$ ;  $p = 0.000$ ) dan mampu menjelaskan 71% variansi kepuasan audiens ( $R\text{ Square} = 0.710$ ). Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif, kepercayaan diri, serta citra diri yang kuat merupakan faktor penting bagi seorang MC dalam menciptakan pengalaman yang bermakna, profesional, dan menyenangkan bagi audiens.

**Kata Kunci:** Public Speaking; Personal Branding; Kepuasan Audiens; Master of Ceremony

## **Pendahuluan**

Dalam dunia komunikasi profesional, keberhasilan suatu acara sangat dipengaruhi oleh peran *Master of Ceremony* (MC). Seorang MC tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antarsegmen acara, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam menciptakan suasana yang hidup, menjaga keterlibatan audiens, serta memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Peran ini menuntut lebih dari sekadar kemampuan berbicara di depan umum—seorang MC dituntut untuk mampu mengelola dinamika acara secara fleksibel, beradaptasi dengan suasana, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Untuk itu, keterampilan public speaking dan personal branding menjadi dua kompetensi utama yang wajib dimiliki oleh seorang MC profesional.

Public speaking merupakan kemampuan menyampaikan ide secara verbal di hadapan audiens dengan tujuan untuk mengedukasi, menghibur, atau memengaruhi pendengar. Menurut Armstrong & Hope (2016), praktik public speaking yang efektif mencakup lima aspek utama, yaitu penghargaan (respect), empati (empathy), keterbacaan suara (audible), kejelasan pesan (clarity), dan kerendahan hati (humble). Aspek respect berarti pembicara mampu memberikan penghargaan terhadap audiens dan situasi yang dihadapi. Empathy mencerminkan kemampuan pembicara dalam memahami perasaan serta sudut pandang audiens sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih hangat dan relevan. Audible menekankan pentingnya kejelasan suara agar setiap kata dapat terdengar dengan baik oleh seluruh audiens. Selanjutnya, clarity mengacu pada kemampuan menyampaikan pesan secara runtut, padat, dan mudah dipahami. Terakhir, humble menggambarkan sikap rendah hati seorang pembicara yang tetap menghargai audiens tanpa bersikap superior. Kelima aspek ini menjadi landasan penting bagi seorang MC dalam membangun komunikasi yang efektif, profesional, dan berkesan.

Menurut Lucas & Stob (2020), public speaking yang efektif mencakup kemampuan mengorganisasi materi, menyampaikan dengan ekspresi yang tepat, serta menunjukkan kepercayaan diri dan keaslian, yang semuanya menjadi pondasi penting bagi seorang MC. Keterampilan ini memungkinkan seorang MC menjalin komunikasi yang baik dengan audiens dan membangun pengalaman acara yang berkesan.

Personal branding mencerminkan citra diri yang ditampilkan secara konsisten, autentik, dan profesional kepada publik. O'Brien (2007) mengidentifikasi delapan elemen penting dalam membangun personal branding yang efektif, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, hukum visibilitas, kesatuan, kekuatan, dan nama baik. Spesialisasi menekankan pentingnya fokus pada satu bidang keahlian yang menjadi ciri khas individu, sedangkan kepemimpinan menggambarkan kemampuan memberikan arahan dan memengaruhi orang lain. Kepribadian dan perbedaan menonjolkan karakter unik yang membedakan seseorang dari individu lain, sementara hukum visibilitas menunjukkan bahwa semakin sering seseorang tampil di hadapan publik, semakin kuat pula citra dirinya. Kesatuan mengacu pada konsistensi nilai dan perilaku, kekuatan merefleksikan keunggulan individu, dan nama baik menegaskan pentingnya reputasi positif yang dibangun melalui etika dan hasil kerja. Citra diri yang positif dan autentik dari seorang MC berperan besar dalam membentuk persepsi audiens serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Sejalan dengan itu, penelitian Labrecque et al. (2011) juga menegaskan bahwa personal branding yang konsisten mampu menciptakan persepsi profesional yang kuat dan berkelanjutan terhadap figur publik.

Kombinasi antara kemampuan public speaking dan personal branding menjadikan seorang MC tidak hanya sebagai fasilitator acara, tetapi juga figur sentral yang mampu memengaruhi persepsi dan kepuasan audiens. Kepuasan audiens dalam konteks ini

mencakup sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi selama berlangsungnya acara. Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, audiens bersifat aktif dalam mencari kepuasan, termasuk dari media dan figur publik yang mereka ikuti (Blumler, 1979). McQuail (1996) mengklasifikasikan kepuasan audiens ke dalam empat dimensi, yaitu kepuasan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Dalam konteks profesi Master of Ceremony (MC), audiens tidak hanya menilai penyampaian informasi, tetapi juga memperoleh kepuasan dari cara komunikasi, penampilan, dan citra yang ditampilkan oleh MC. Pendekatan *gratification obtained (GO)* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan audiens meningkat ketika MC mampu memenuhi ekspektasi mereka melalui keterampilan *public speaking* yang efektif dan *personal branding* yang kuat. Dengan demikian, kualitas MC secara langsung berkontribusi pada pengalaman audiens dan kesuksesan sebuah acara.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif seorang *public speaker* bergantung pada kemampuan menyeimbangkan *ethos*, *pathos*, dan *logos* saat menghadapi audiens lintas budaya (Dion & Oktavianti, 2019). Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan MC dalam menyesuaikan gaya berbicara agar dapat membangun kredibilitas dan hubungan emosional dengan audiens, yang berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Selain itu, temuan lain menyoroti bagaimana manajer media sosial membangun *personal branding* untuk menampilkan identitas profesional yang menarik bagi audiens masa depan (*the future audience*) (Jacobson, 2020). Studi ini menemukan bahwa pembentukan citra diri yang konsisten menjadi strategi penting untuk menjaga kredibilitas dan peluang kerja, menunjukkan bahwa *personal branding* berperan besar dalam mempertahankan kepercayaan publik dan keberlanjutan karier profesional. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian lainnya menunjukkan bahwa *personal branding* selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa (Syanda, 2024). Meskipun pengaruhnya tergolong rendah ( $R^2 = 0,276$ ), hasil ini menegaskan bahwa citra diri yang kuat di media sosial tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membangun kepercayaan audiens. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterampilan *public speaking* atau *personal branding* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan audiens. Namun, kajian yang secara khusus mengaitkan kedua faktor ini dalam satu kerangka empiris, terutama pada tokoh publik dengan rekam jejak profesional seperti Choky Sitohang, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kuantitatif hubungan keterampilan *public speaking* dan *personal branding* MC terhadap kepuasan audiens. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji keterampilan *public speaking* atau *personal branding* secara terpisah, penelitian ini menghadirkan kebaruan empiris dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks profesi MC di Indonesia. Penelitian ini juga ingin menjawab tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana keterampilan *public speaking* MC memengaruhi kepuasan audiens? (2) Sejauh mana *personal branding* berpengaruh terhadap kepuasan audiens? dan (3) Apakah terdapat hubungan signifikan antara *public speaking*, *personal branding*, dan kepuasan audiens? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi publik dan komunikasi acara, dengan menyoroti pentingnya integrasi kemampuan berbicara di depan umum dan citra diri profesional dalam membangun persepsi audiens. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi MC profesional, lembaga pelatihan komunikasi, serta penyelenggara acara dalam merancang strategi peningkatan kualitas penampilan dan hubungan dengan audiens. Melalui temuan ini, diharapkan muncul pemahaman baru bahwa keberhasilan seorang MC tidak hanya ditentukan oleh

kemampuan teknis dalam berbicara, tetapi juga oleh kekuatan citra diri yang dibangun secara konsisten untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang berkesan dan bermakna.

## **Metodologi**

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengkaji dampak citra diri (personal branding) dan kemampuan berbicara di depan umum (public speaking) seorang MC terhadap kepuasan audiens melalui penggunaan metode korelasional. Metode ini dipilih untuk menentukan tingkat korelasi antara variabel-variabel tersebut dengan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Oktober 2025.

### **A. Populasi dan Sampel**

Sebanyak 545 partisipan dalam penelitian ini terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina pada Semester Ganjil 2024. Responden yang mengenal Choky Sitohang sebagai figur publik, pernah melihatnya tampil sebagai MC secara langsung maupun melalui media sosial menjadi kriteria untuk metode purposive sampling. Terdapat 35 partisipan, yang merupakan jumlah minimum untuk sebuah penelitian korelasional (Gay dan Diehl, 1992).

### **B. Instrumen Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada responden. Berbicara di depan umum, citra diri (personal branding), dan kepuasan audiens merupakan tiga variabel utama yang diminta untuk dinilai oleh partisipan menggunakan skala Likert 4 bagian, yang berfungsi sebagai instrumen utama penelitian ini. Sepuluh pernyataan yang diambil dari teori yang berlaku berfungsi sebagai representasi untuk setiap variabel. Tujuan yang diajukan oleh O'Brien (2007), McQuail (1994), dan Armstrong dan Hope (2016) menjadi dasar perancangan kuesioner.

Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, di mana partisipasi responden bersifat sukarela, disertai persetujuan setelah penjelasan tujuan penelitian, serta menjamin kerahasiaan identitas dan data pribadi setiap responden.

### **C. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan konsistensi instrumen dinilai sebelum digunakan. Kami menggunakan korelasi momen-produk Pearson untuk mengetahui validitas instrumen, dan alfa Cronbach untuk mengetahui reliabilitasnya. Jika Alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,60 dan nilai *r*-hitung lebih tinggi daripada nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen tersebut dianggap valid.

#### **2. Uji Prasyarat**

Kami menjalankan tiga uji krusial sebelum memulai regresi. Sebagai permulaan, kami menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data mengikuti distribusi normal. Kedua, uji linearitas ANOVA digunakan untuk memvalidasi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Ketiga, untuk menentukan seberapa independen variabel independen tersebut, digunakan uji-t sampel berpasangan. Semua analisis dilakukan dengan bantuan SPSS 25.0.

### 3. Uji Korelasi

Uji regresi linier berganda dan uji korelasi dilakukan setelah data dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi kriteria dasar. Kami menggunakan uji ini untuk mengetahui bagaimana berbicara di depan umum memengaruhi kepuasan audiens, serta hubungan antara keduanya dan efek parsial atau simultan. Hipotesis berbasis penelitian dapat diuji dengan bantuan analisis ini.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Deskripsi Uji Validitas & Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pernyataan pada ketiga variabel penelitian. Dengan  $n = 35$  dan  $df = 33$ , nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3338 dijadikan acuan untuk menilai validitas item. Berikut merupakan tabel yang menjabarkan hasil dari uji validitas untuk variabel public speaking (X1), variabel personal branding (X2) dan variabel kepuasan audiens (Y).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas X1

Variabel X1			
Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,8589	0,3338	Valid
X1.2	0,8705		
X1.3	0,8063		
X1.4	0,9256		
X1.5	0,8505		
X1.6	0,8833		
X1.7	0,8804		
X1.8	0,7571		
X1.9	0,8582		
X1.10	0,8422		

Berdasarkan **Tabel 1**, diketahui bahwa seluruh 10 butir pernyataan pada variabel public speaking (X1) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,3338). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1 dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas X2

Variabel X2			
Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,5599	0,3338	Valid
X2.2	0,8925		
X2.3	0,8188		
X2.4	0,8584		
X2.5	0,8307		
X2.6	0,7213		
X2.7	0,8642		
X2.8	0,8295		
X2.9	0,8648		
X2.10	0,7886		

Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel personal branding (X2) yang ditampilkan pada Tabel 2 juga menunjukkan bahwa kesepuluh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X2 memenuhi syarat validitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Y

Variabel Y			
Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,7904	0,3338	Valid
Y.2	0,8243		
Y.3	0,7945		
Y.4	0,8353		
Y.5	0,9164		
Y.6	0,8624		
Y.7	0,8297		
Y.8	0,9313		
Y.9	0,9258		
Y.10	0,6069		

Adapun untuk variabel kepuasan audiens (Y) sebagaimana tercantum dalam Tabel 3, sepuluh butir pernyataan menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih tinggi dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Y juga valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

“Setelah dilakukan uji validitas, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi internal. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach’s Alpha, dengan acuan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Var	Cronbach’s Alpha	N of Item	Keterangan
X1	0,958	10	Reliabel
X2	0,938		
Y	0,949		

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Nilai-nilai tersebut bahkan menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur aspek yang dimaksud dalam masing-masing variabel.

## B. Uji Prasyarat

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Karena jumlah sampel kurang dari 50 ( $n = 35$ ), maka pengujian menggunakan uji Shapiro-Wilk, dengan ketentuan bahwa data

dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

<b>Tests of Normality</b>						
	KS			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Public Speaking	0,165	35	0,017	0,868	35	0,001
Personal Branding	0,110	35	.200*	0,933	35	0,033
Kepuasan Audiens	0,218	35	0	0,889	35	0,002
*This is a lower bound of the true significance						

Berdasarkan **Tabel 5**, uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu public speaking, personal branding, dan kepuasan audiens memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (masing-masing 0,001; 0,033; dan 0,002). Hal ini mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis non-parametrik, yaitu uji Spearman, untuk menguji hubungan antar variabel karena metode tersebut tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) bersifat linear. Pengujian dilakukan melalui analisis ANOVA pada SPSS, dengan syarat:

- Nilai Sig. Linearity < 0,05 → hubungan linear
- Nilai Sig. Deviation from Linearity > 0,05 → tidak menyimpang dari linearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Linearitas Variabel X1 dan Y

<b>ANOVA Table</b>							
			<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Kepuasan Audiens * Public Speaking</b>	<b>Between Groups</b>	<b>(Combined)</b>	1144,357	14	81,740	4,838	0,001
		<b>Linearity</b>	1009,921	1	1009,921	59,771	0,000
		<b>Deviation from Linearity</b>	134,436	13	10,341	0,612	0,817
	<b>Within Groups</b>		337,929	20	16,896		
	<b>Total</b>		1482,286	34			

Berdasarkan **Tabel 6**, diperoleh nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,817 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel public speaking dan kepuasan audiens bersifat linear dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi atau korelasi. Dengan demikian, perubahan pada variabel public speaking akan diikuti oleh perubahan yang sebanding pada variabel kepuasan audiens.

**Tabel 7.** Hasil Uji Linearitas Varibel X2 dan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Audiens * Personal Branding	Between Groups	(Combined)	1291,119	17	75,948	6,754	0,000
		Linearity	986,335	1	986,335	87,712	0,000
		Deviation from Linearity	304,784	16	19,049	1,694	0,146
	Within Groups		191,167	17	11,245		
	Total		1482,286	34			

Berdasarkan hasil pada **Tabel 7**, uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk linearity adalah 0,000 ( $< 0,05$ ) dan untuk deviation from linearity adalah 0,146 ( $> 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel personal branding dengan kepuasan audiens. Dengan demikian, variabel personal branding layak dianalisis lebih lanjut dalam konteks prediksi atau pengaruh terhadap kepuasan audiens.

### C. Uji Korelasi

#### 1. Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y (Hipotesis 1)

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keterampilan public speaking (X1) dan kepuasan audiens (Y). Karena data tidak berdistribusi normal (berdasarkan uji normalitas sebelumnya), maka digunakan uji korelasi non-parametrik Spearman's rho.

**Tabel 8.** Hasil Uji Korelasi Spearman antara Public Speaking (X1) dan Kepuasan Audiens (Y)

Correlations				
			Public Speaking	Kepuasan Audiens
Spearman's rho	Public Speaking	Correlation Coefficient	1,000	.699"
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	35	35
	Kepuasan Audiens	Correlation Coefficient	.699"	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	35	35
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

Berdasarkan **Tabel 8**, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keterampilan public speaking dengan kepuasan audiens. Koefisien korelasi sebesar 0,699 menunjukkan korelasi yang kuat antara kedua variabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menyatakan bahwa semakin tinggi keterampilan public speaking yang dimiliki oleh MC, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan audiens dalam mengikuti jalannya acara.



2. Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y (Hipotesis 2)

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui hubungan antara personal branding (X2) dan kepuasan audiens (Y). Karena data tidak normal, maka uji yang digunakan juga Spearman's rho.

**Tabel 9.** Hasil Uji Korelasi Spearman antara Personal Branding (X2) dan Kepuasan Audiens (Y)

Kepuasan Audiens (1)				
Correlations				
			Personal Branding	Kepuasan Audiens
Spearman's rho	Personal Branding	Correlation Coefficient	1,000	.720"
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	35	35
	Kepuasan Audiens	Correlation Coefficient	.720"	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	35	35
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara personal branding dengan kepuasan audiens. Koefisien korelasi sebesar 0,720 menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding seorang MC, maka semakin tinggi tingkat kepuasan audiens terhadap acara yang dipandunya. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) memperkuat bukti bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hubungan yang kuat dan bermakna secara statistik.

3. Uji Regresi Berganda Variabel X1 dan X2 terhadap Y (Hipotesis 3)

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara public speaking (X1) dan personal branding (X2) terhadap kepuasan audiens (Y). Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda (X1 dan X2 terhadap Y)

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103,748	2	551,874	46,653	.000
	Residual	378,538	32	11,829		
	Total	1482,286	34			
a. Dependent Variable: Kepuasan Audiens						
b. Predictors: (Constant), Personal Branding, Public Speaking						

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai F sebesar 46,653 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai F tersebut lebih besar dari F tabel (3,29), yang berarti bahwa model regresi signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel public speaking dan personal branding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan audiens. Dengan demikian, kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi terhadap kepuasan audiens dalam suatu acara yang dipandu oleh MC.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini menganalisis hubungan antara keterampilan public speaking dan personal branding seorang Master of Ceremony (MC) terhadap kepuasan audiens. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi seorang MC dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan audiens (Dion & Oktavianti, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta menerapkan uji validitas, reliabilitas, prasyarat analisis, korelasi Spearman, dan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Hal ini sejalan dengan penelitian yang juga menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti pengaruh variabel komunikasi terhadap persepsi dan sikap audiens (Albertus et al., 2024).”

##### **1. Uji Validitas dan Realibitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah butir pernyataan pada instrumen dapat benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,3338) dengan taraf signifikansi 5%, yang berarti bahwa semua item instrumen valid.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengujian validitas menggunakan Pearson Product Moment mampu menghasilkan instrumen yang valid jika item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor konstruk (Nur Amalia et al., 2022). Penggunaan pendekatan ini dinilai tepat untuk menilai kualitas item dalam skala sikap atau persepsi, terutama dalam kajian sosial dan pendidikan. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Kumar, 2024).

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal antaritem dalam instrumen. Pengujian ini dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menilai keandalan instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel public speaking sebesar 0,957, personal branding sebesar 0,938, dan kepuasan audiens sebesar 0,949. Seluruh nilai tersebut berada di atas angka minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha secara luas diakui sebagai koefisien yang efektif untuk mengukur konsistensi internal instrumen (Shaheen et al., 2023). Selain itu, nilai Alpha yang berada di atas ambang batas 0,60, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang memadai dan konsistensi data yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti (Taber, 2018). Dengan demikian, data yang dihasilkan dari instrumen ini dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

##### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Shapiro-Wilk Test. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni public speaking, personal branding, dan kepuasan audiens memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya, data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Shapiro-Wilk lebih sensitif pada jumlah sampel kecil hingga sedang dalam menguji distribusi normalitas (Ramadhani & Aulia, 2021). Oleh karena itu, sesuai dengan kondisi

distribusi data yang tidak normal, digunakan uji korelasi non-parametrik yaitu Spearman rank correlation untuk menguji hubungan antar variabel.

### 3. Uji Korelasi

#### 3.1. Hubungan Public Speaking terhadap Kepuasan Audiens

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keterampilan public speaking dan kepuasan audiens ( $r = 0,699$ ;  $p = 0,000$ ). Artinya, semakin baik kemampuan berbicara di depan umum yang dimiliki seorang MC, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan audiens terhadap acara yang dipandu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi lisan yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap performa pembicara (Grieve et al., 2021). Temuan ini diperkuat oleh kajian yang menegaskan bahwa keberhasilan berbicara di depan publik tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan mengendalikan emosi, intonasi, ekspresi nonverbal, dan kepercayaan diri pembicara (Stambouli, 2020). Dengan demikian, public speaking yang baik tidak hanya menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif, profesional, dan meyakinkan bagi audiens.

#### 3.2. Hubungan Personal Branding terhadap Kepuasan Audiens

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara personal branding dan kepuasan audiens ( $r = 0,720$ ;  $p = 0,000$ ). Artinya, semakin kuat citra diri profesional seorang MC, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan audiens terhadap acara.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa personal branding yang dikelola secara konsisten berperan penting dalam membentuk persepsi positif audiens (Kromalcas et al., 2024). Temuan ini juga sejalan dengan studi yang menyoroti bagaimana strategi representasi dan pengelolaan citra dalam media berpengaruh terhadap pembentukan persepsi publik dan kredibilitas figur yang tampil (Pranawukir et al., 2025). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa citra dan representasi pembicara yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan kepuasan audiens (Sullivan et al., 2020). Dengan demikian, personal branding yang kuat menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan positif antara MC dan audiens.

#### 3.3. Pengaruh Simultan Public Speaking dan Personal Branding terhadap Kepuasan Audiens

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa public speaking dan personal branding secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan audiens. Nilai  $F = 46,653 > F \text{ tabel} = 3,29$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta  $R \text{ Square} = 0,710$  menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 71% variasi kepuasan audiens.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keterampilan public speaking yang mumpuni memungkinkan penyampaian pesan yang efektif dan menarik, sedangkan kekuatan personal branding seseorang terbukti menciptakan persepsi positif dan nilai tambah yang relevan di mata audiens (Fitrah & Widhiastuti, 2022). Temuan ini memperkuat relevansi strategi komunikasi profesional dalam membentuk pengalaman audiens yang efektif dan bermakna.

Perbedaan kekuatan hubungan antara personal branding ( $r = 0,720$ ) dan public speaking ( $r = 0,699$ ) terhadap kepuasan audiens dapat dijelaskan melalui karakteristik pengaruh masing-masing variabel. Public speaking merepresentasikan keterampilan teknis dalam penyampaian pesan, seperti kejelasan (clarity), keterbacaan suara (audible), dan sikap menghargai serta empati terhadap audiens. Meskipun faktor-faktor ini penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif selama acara berlangsung, dampaknya cenderung bersifat langsung dan situasional. Sementara itu, personal branding mencakup dimensi yang lebih luas dan berkelanjutan, seperti kepribadian yang autentik, konsistensi nilai (kesatuan), reputasi positif (nama baik), dan kekuatan citra profesional yang dibangun dari waktu ke waktu. Unsur-unsur ini menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan kedekatan emosional yang lebih dalam antara MC dan audiens. Oleh karena itu, personal branding memiliki pengaruh yang lebih kuat karena audiens tidak hanya menilai kemampuan berbicara, tetapi juga menilai identitas, kredibilitas, dan karakter yang mencerminkan nilai-nilai pribadi dan profesional seorang MC.

### **Simpulan**

Penelitian ini menganalisis hubungan antara keterampilan public speaking dan personal branding seorang Master of Ceremony (MC) terhadap kepuasan audiens. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Spearman, dan regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa seluruh instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, meskipun data berdistribusi tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan public speaking dan personal branding masing-masing memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan audiens, serta secara simultan berpengaruh kuat dengan nilai R Square sebesar 0,710. Artinya, kemampuan berbicara yang efektif dan citra diri profesional berperan penting dalam membangun persepsi positif, keterlibatan, dan loyalitas audiens terhadap MC.

Secara ilmiah, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi publik dengan menegaskan bahwa integrasi antara kemampuan berbicara dan pengelolaan citra diri merupakan faktor strategis dalam menciptakan pengalaman audiens yang berkualitas. Implikasi praktisnya, MC profesional perlu terus mengasah keterampilan komunikasi dan membangun personal brand yang autentik serta konsisten. Lembaga penyelenggara pelatihan dan industri hiburan juga disarankan untuk mengembangkan program peningkatan kompetensi komunikasi dan citra profesional bagi para pembawa acara. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel lain seperti kecerdasan emosional, gaya komunikasi, atau pemanfaatan media digital untuk memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan audiens dalam konteks komunikasi publik modern.

### **Daftar Pustaka**

- Albertus, L. O. B., Nursaid, R. A., & Pradana, B. C. S. A. (2024). PENGARUH PROGRAM MENGAJAR PUBLIC SPEAKING TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI SISWA. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 4(04), 1–10.
- Armstrong, S. W., & Hope, W. C. (2016). Technical College Teachers' Communication and Its Impact on Student Motivation. *Journal of Education and Human Development*, 5(1). <https://doi.org/10.15640/jehd.v5n1a3>

- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.
- Dion, C., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif Public Speaker Pada Audiens Berbeda Negara (Studi Fenomenologi Master Of Ceremony Pada Audiens China dan Amerika). *Koneksi*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3892>
- Fitrah, H. E., & Widhiastuti, H. (2022). Pengaruh Personal Branding dan Self Efficacy terhadap Career Satisfaction melalui Perceived Employability bagi Professional Coach. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(1).
- Grieve, R., Woodley, J., Hunt, S. E., & McKay, A. (2021). Student fears of oral presentations and public speaking in higher education: a qualitative survey. *Journal of Further and Higher Education*, 45(9), 1281–1293. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.1948509>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Kromalcas, S., Kraujalienė, L., & Ževžikovas, G. (2024). THE INFLUENCE OF PERSONAL BRAND COMMUNICATION ON CONSUMERS. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 95–107. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20635>
- Kumar, Ram. (2024). *Case Based Scenario Questions*.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lucas, S. E., & Stob, P. (2020). *The art of public speaking*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1996). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar*.
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1).  
*Pengaruh+Program+Mengajar+Public+Speaking+Terhadap* (2). (n.d.).
- Pranawukir, I., Darmawan, Z. S., Kusuma, E., Achir, A. B., Syarah, M. M., & Bachtiar, A. (2025). Cover Both Sides Dalam Podcast Deddy Corbuzier Tentang Playing Victim Sirkus Oriental. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 182–198.
- Shaheen, N., Shaheen, A., Ramadan, A., Hefnawy, M. T., Ramadan, A., Ibrahim, I. A., Hassanein, M. E., Ashour, M. E., & Flouty, O. (2023). Appraising systematic reviews: a comprehensive guide to ensuring validity and reliability. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 8. <https://doi.org/10.3389/frma.2023.1268045>
- Stambouli, N. (2020). The challenges of public speaking in the wings of culture. *Linguistics and Culture Review*, 4(1), 29–34. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v4n1.20>
- Sullivan, S., Posada, A., Hawkins, M., & Higuera, G. (2020). Where are the female experts? Perceptions about the absence of female presenters at a Digital Health Conference in Bolivia. *MHealth*, 6. <https://doi.org/10.21037/mhealth-2019-di-12>
- Syanda, R. (2024). *Pengaruh Personal Branding Selebgram@ Tasyafarasya terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl (Studi Korelasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2022 Universitas Medan Area)*.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>