PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 2, Halaman 160-171, Agustus 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Program *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre #naikinlevelmu

Rara Qonita[1], Sri Astuty[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2110414220027@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga* merupakan program yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Kedua program ini menjadi bagian penting dari kampanye edukatif yang memanfaatkan pendekatan *experiential learning* untuk memberikan ruang asesmen diri dan pengalaman belajar yang aplikatif dan partisipatif. *Soft Skill Checking Booth* menyediakan layanan asesmen terbuka melalui *Talent Mapping*, yang memungkinkan peserta mengidentifikasi kecenderungan kekuatan dan potensi pengembangan *soft skill* secara personal. Sementara itu, *Hari Berlaga* dihadirkan sebagai puncak kegiatan yang mengintegrasikan edukasi, simulasi, dan interaksi berbasis pengalaman untuk mendorong keterlibatan peserta secara aktif. Evaluasi program dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yang didukung oleh observasi kualitatif. Data dikumpulkan melalui *pretest* dan *posttest brand awareness* serta observasi partisipatif selama pelaksanaan program. Analisis program mengacu pada tahapan perencanaan kampanye *public relations* menurut Smith, yang meliputi *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluation*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* yang signifikan setelah peserta mengikuti program *Hari Berlaga*, serta tingginya partisipasi dan refleksi personal yang ditunjukkan dalam pelaksanaan *Soft Skill Checking Booth*. Temuan ini menunjukkan bahwa *experiential learning* merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan memperkuat pesan kampanye edukatif di kalangan pemuda.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Experiental Learning*, Kampanye, *Public Relations*, *Soft Skill*

Cara Sitasi: Qonita, R., & Astuty, S. (2025). Program *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre #naikinlevelmu. *JURNAL PERSUASI*, *2*(2), 160-171.

PENDAHULUAN

Soft skill memegang peran penting dalam membentuk kesiapan individu untuk bersaing di dunia kerja modern. Keterampilan seperti komunikasi interpersonal, kepemimpinan, kemampuan beradaptasi, dan pemecahan masalah kini menjadi indikator utama dalam menilai kualitas sumber daya manusia (Robles, 2012; Morand et al., 2023). *Soft skill* tidak hanya menunjang kinerja, tetapi juga mempengaruhi daya saing individu dalam jangka panjang (Dumulescu & Pop, 2023).

Hasil riset formatif yang dilakukan menunjukkan bahwa pemuda di Kota Banjarmasin memiliki tingkat kesadaran yang masih terbatas terhadap pentingnya pengembangan *soft skill*. Sebagian besar belum memahami keterkaitan antara *soft skill* dengan kesiapan menghadapi tantangan dunia kerja, dan belum memiliki akses yang memadai untuk mengukur potensi diri secara langsung melalui asesmen terbuka dan partisipatif. Temuan ini mengindikasikan kebutuhan akan program yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi pemuda untuk mengenali dan mengembangkan kemampuan diri mereka secara aplikatif.

Kampanye Gala Berlaga disusun sebagai strategi *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) dan membangun kesadaran pemuda tentang pentingnya penguasaan *soft skill*. Strategi kampanye dirancang berdasarkan model perencanaan kampanye *public relations* menurut Smith (2017), yang meliputi *formative research*, *strategy, tactics*, dan *evaluation*.

Dua program utama yang menjadi fokus dalam kampanye ini adalah *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga*. *Soft Skill Checking Booth* merupakan program *experiential learning* yang memungkinkan peserta mencoba secara langsung sistem *Talent Mapping* yang dikembangkan oleh BCTI. Melalui layanan ini, peserta mendapatkan peta kecenderungan kekuatan *soft skill* mereka dalam suasana yang terbuka dan interaktif. Pendekatan ini memberikan alternatif baru bagi pemuda yang membutuhkan asesmen diri secara informal dan mudah diakses di ruang publik.

Hari Berlaga menjadi puncak kampanye yang memadukan edukasi, simulasi, dan interaksi dalam satu rangkaian kegiatan. Kegiatan seperti *soft skill session, talkshow*, simulasi wawancara kerja, dan *Talent Mapping & Competency Management* dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan mendorong partisipasi aktif. Pendekatan langsung yang diterapkan dalam *Hari Berlaga* sejalan dengan karakter generasi *digital native* yang cenderung lebih responsif terhadap pengalaman langsung dibandingkan pembelajaran berbasis teori semata (Kolb, 1984; Tapscott, 2009). Program *Soft Skill Checking Booth* secara keseluruhan dicanangkan sebagai langkah untuk membangun kesadaran pemuda Banjarmasin tentang pentingnya penguasaan *soft skill* serta memperkuat *brand awareness* BCTI sebagai lembaga pelatihan yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan pengembangan diri generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas program *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga* dalam meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training

Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan tingkat *brand awareness* peserta, sedangkan data kualitatif diperoleh untuk memperkaya pemahaman terhadap proses dan dinamika pelaksanaan program.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta kegiatan *Hari Berlaga*, dengan sampel berjumlah 301 orang yang dipilih berdasarkan teknik total *sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner *brand awareness* yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji normalitas Shapiro-Wilk, dan Paired Sample T-Test untuk menguji signifikansi perbedaan antara *pretest* dan *posttest*. Analisis inferensial dilengkapi dengan pendekatan *bootstrap* untuk memastikan validitas hasil uji statistik. Sementara itu, data kualitatif dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama pelaksanaan *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga*, serta melalui dokumentasi kegiatan. Analisis data kualitatif dilakukan secara tematik untuk menggali respons peserta, partisipasi aktif, dan efektivitas pelaksanaan program dari sisi proses.

Evaluasi kampanye dalam penelitian ini mengacu pada tahapan perencanaan kampanye public relations yang dikemukakan oleh Smith (2017), meliputi *formative research, strategy, tactics*, dan *evaluation*. Model ini memungkinkan penilaian yang komprehensif terhadap kesesuaian antara perencanaan strategis dan hasil yang dicapai dalam pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melalui proses perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap lima program yang tergabung dalam kampanye Gala Berlaga, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan BCTI mampu menjangkau pemuda Banjarmasin dan membangun kesadaran akan pentingnya penguasaan *soft skill*. Strategi komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik khalayak dan media yang digunakan agar pesan tersampaikan secara efektif (Venus, 2018). Setiap program dirancang dengan pendekatan komunikatif yang berbeda, baik dari segi media, bentuk interaksi, maupun tujuan komunikatif yang ingin dicapai.

Temuan-temuan ini dianalisis berdasarkan tahapan perencanaan kampanye public relations menurut Ronald D. Smith, yaitu: riset formatif (*formative research*), perumusan strategi (*strategy*), pelaksanaan taktik (*tactics*), dan evaluasi (*evaluation*). Keempat tahapan ini menjadi kerangka utama dalam mengevaluasi keberhasilan masing-masing program dalam kampanye. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari implementasi strategi kampanye berdasarkan tahapan perencanaan tersebut. Rangkaian kegiatan kampanye tersebut disajikan dalam tabel berikut untuk memperlihatkan peran masing-masing program dalam keseluruhan strategi kampanye.

Soft Skill Checking Booth

Soft Skill Checking Booth merupakan salah satu program dalam kampanye Gala Berlaga yang difokuskan untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan awal peserta terhadap pengembangan diri. Program ini hadir sebagai respons terhadap rendahnya akses asesmen potensi diri yang bersifat informal, ringan, dan partisipatif di kalangan pemuda. Dengan mengusung pendekatan reflektif dan interaktif, *booth* ini menyediakan layanan asesmen menggunakan *tools Talent Mapping* yang dapat diakses secara langsung oleh peserta. Pelaksanaan program dilakukan di ruang publik dalam rangkaian kegiatan *Hari Berlaga*, dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak audiens secara natural dan membangun keterlibatan.

Tabel 1. Tahapan Kampanye *Soft Skill Checking Booth*

Tahapan	Analisis
Formative Research	Berdasarkan hasil survei awal dan studi pustaka, ditemukan bahwa banyak pemuda belum memahami pentingnya *soft skill* serta tidak memiliki akses asesmen potensi diri yang terjangkau dan informal. Oleh karena itu, dipilih metode asesmen ringan melalui booth publik sebagai pendekatan awal.
Strategy	Strategi program dirancang untuk mendorong refleksi diri dan keterlibatan aktif peserta. Pesan utama yang disampaikan adalah pentingnya mengenali potensi diri sebagai langkah awal pengembangan soft skill. Segmentasi diarahkan kepada pemuda aktif dan pengunjung acara *Hari Berlaga*.
Tactics	Taktik pelaksanaan dilakukan dengan membuka booth di ruang publik selama *Hari Berlaga*, menggunakan alat asesmen *Talent Mapping*. *Booth* dikelola oleh tim fasilitator yang memberikan konsultasi ringan dan rekomendasi personal secara langsung kepada peserta.
Evaluation	Evaluasi menunjukkan partisipasi lebih dari 100 peserta aktif yang mengikuti asesmen dan refleksi. Observasi lapangan mencatat antusiasme tinggi, sementara hasil umpan balik menunjukkan bahwa peserta merasa terbantu dan termotivasi untuk mulai mengembangkan diri.

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Soft Skill Checking Booth dilaksanakan di beberapa lokasi strategis sebagai bagian dari kampanye sekunder Gala Berlaga. Kegiatan ini dirancang untuk menjangkau peserta secara langsung melalui asesmen terbuka berbasis *Talent Mapping*. Setiap sesi melibatkan interaksi singkat antara peserta dan fasilitator, dengan tujuan mendorong refleksi awal terhadap potensi *soft skill*. Tabel berikut menyajikan ringkasan pelaksanaan program berdasarkan waktu, lokasi, dan jumlah partisipan.

Tabel 2. Pelaksanaan *Soft Skill Checking Booth*

Tanggal	Lokasi	Jumlah Pengunjung	Keterangan
13 Maret 2025	Wetland Square Banjarmasin	18 orang	Kebanyakan dari mahasiswa tingkat akhir.
24 Maret 2025	Siring Menara Pandang Banjarmasin	13 orang	Umum, dominan pelajar.
12 April 2025	Acara *Hari Berlaga*, Lecture Theatre FEB ULM	250 orang	Terintegrasi dengan *Talent Mapping*.

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Sebagai bagian dari evaluasi program, dilakukan rekapitulasi hasil *Talent Mapping* yang diisi oleh peserta *Soft Skill Checking Booth*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemampuan seperti komunikasi interpersonal, kerja sama tim, kemampuan beradaptasi, dan pemecahan masalah kini menjadi indikator penting dalam menilai kesiapan kerja seseorang (Marcellino & Kurniawan, 2023; Dumulescu & Pop, 2023). Hasil ini menggambarkan kecenderungan kekuatan peserta dalam beberapa domain utama *soft skill*, seperti komunikasi, kepemimpinan, pemecahan masalah, kerja tim, dan adaptabilitas. Data ini memberikan gambaran awal mengenai profil kemampuan peserta serta menjadi dasar dalam merumuskan arah pengembangan diri yang lebih relevan dan kontekstual.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil *Talent Mapping*

No.	Kategori Kompetensi Utama	Jumlah Peserta	Persentase (%)
1	*Communication & Interpersonal*	62	28,97
2	*Leadership & Influence*	45	21,03
3	*Problem Solving & Critical Thinking*	39	18,22
4	*Collaboration & Teamwork*	32	14,95
5	*Adaptability & Flexibility*	24	11,21
6	Lainnya	12	5,61
Total Partisipan		**214**	

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa aspek *communication* & *interpersonal* menjadi kecenderungan paling dominan (28,97%), diikuti oleh *leadership* & *influence* (21,03%) dan *problem solving* & *critical thinking* (18,22%). Temuan ini menunjukkan bahwa peserta memiliki potensi kuat dalam membangun relasi dan kepemimpinan, namun masih perlu penguatan pada aspek *adaptability*, *teamwork*, dan kategori lainnya. Distribusi ini menjadi dasar penting untuk perancangan program pengembangan lanjutan yang lebih terfokus pada kebutuhan peserta.

Hari Berlaga

Sebagai program utama dalam kampanye Gala Berlaga, *Hari Berlaga* dirancang untuk memberikan pengalaman belajar langsung kepada peserta melalui pendekatan *experiential learning* yang aplikatif. Generasi muda saat ini lebih responsif terhadap pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis pengalaman dibandingkan pendekatan konvensional (Tapscott, 2009). Program ini menjadi puncak dari rangkaian kegiatan kampanye dan bertujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan, pemahaman, dan sikap peserta menjadi tindakan nyata terkait pentingnya penguasaan *soft skill*. Melalui simulasi kerja, interaksi kelompok, asesmen, dan refleksi, peserta diajak untuk terlibat aktif dalam proses pembelajaran yang berbasis praktik. Untuk menilai efektivitas implementasi program ini, analisis dilakukan berdasarkan empat tahapan kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith.

Tabel 4. Tahapan Kampanye *Hari Berlaga*

Tahapan	Deskripsi
Formative Research	Pemilihan pendekatan *experiential learning* pada *Hari Berlaga* didasarkan pada temuan bahwa peserta usia muda lebih mudah memahami materi melalui simulasi dan praktik langsung. Observasi kegiatan sebelumnya menunjukkan bahwa metode konvensional kurang mampu membentuk sikap dan perilaku nyata dalam konteks pengembangan *soft skill*.
Strategy	Strategi kampanye difokuskan pada penguatan pemahaman dan pembentukan sikap melalui pengalaman belajar langsung. Pesan utama menekankan pentingnya kesiapan menghadapi dunia kerja, sedangkan segmen peserta difokuskan pada mahasiswa dan *fresh graduate*. Penekanan dilakukan pada pengembangan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan kepercayaan diri.
Tactics	Taktik promosi dan *branding* acara menggunakan strategi *ticketing. b*ertingkat, *sponsorship* dan *media partner* sebagai pendukung acara, serta penguatan *brand* melalui *media brand cue.* Taktik pelaksanaan meliputi simulasi kerja dalam bentuk *station-based learning*, aktivitas refleksi individu dan kelompok, serta penyampaian materi secara interaktif. Peserta mengikuti rangkaian kegiatan mulai dari registrasi, simulasi, asesmen, hingga pengisian lembar refleksi. Seluruh kegiatan dilakukan secara tatap muka dalam satu hari penuh.
Evaluation	Hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan peningkatan skor pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya *soft skill*. Observasi lapangan menunjukkan tingginya antusiasme dan keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Evaluasi keseluruhan menunjukkan efektivitas pendekatan *experiential* dalam membentuk pemahaman dan sikap peserta.

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Efektivitas program diukur secara objektif, dilakukan pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran *pretest* dan *posttest* kepada seluruh peserta sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Instrumen yang digunakan disusun untuk menilai tingkat pengetahuan, pemahaman, dan sikap peserta terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* dalam dunia kerja. Hasil pengukuran ini menjadi dasar untuk menilai sejauh mana program mampu mendorong perubahan yang diharapkan pada level kognitif dan afektif.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Pretest

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel (df = 299)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand awareness	10	0,816 - 0,884	0,133	0,000	Semua item valid

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pretest

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand awareness	0,960	Reliabel

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Seluruh item dalam instrumen *brand awareness* telah melewati uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor, dengan nilai r-hitung di atas r-tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha menghasilkan nilai 0,960, yang menandakan konsistensi internal yang tinggi.

Statistik Deskriptif

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Total Skor Pretest dan Posttest

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Y_pre_total	301	13	50	35,09	6,712
Y_post_total	301	19	50	38,12	6,708

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Tabel yang menunjukkan peningkatan nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa program *Hari Berlaga* berhasil meningkatkan pengetahuan dan persepsi peserta terhadap BCTI. Penurunan variasi skor menunjukkan bahwa pemahaman peserta menjadi lebih merata setelah mengikuti kegiatan. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan yang disusun dalam format aplikatif dan terstruktur mampu memberikan dampak positif terhadap aspek pengetahuan peserta.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Total Skor Pretest dan Posttest

Variabel	N	Statistik Shapiro-Wilk	Sig. (p)
Y_pre_total	301	0,992	0,098
Y_post_total	301	0,981	0,000

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa data *pretest* sesuai dengan asumsi distribusi normal, sementara karakteristik distribusi *posttest* memerlukan perhatian khusus dalam pemilihan metode analisis. Oleh karena itu, pendekatan *bootstrap* digunakan sebagai strategi pelengkap untuk meningkatkan ketepatan interpretasi hasil uji inferensial.

Uji Paired Sample T-Test dengan Bootstrap

Tabel 9. Hasil Uji Paired Sample T-Test Pretest dan Posttest

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
-3,030	9,637	0,555	-5,455	300	0,000

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Tabel 10. Hasil Bootstrap T-Test Pretest dan Posttest

Mean	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% BCa CI (Lower – Upper)
-3,030	-0,003	0,571	0,001	-4,151 – -1,929

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa program *Hari Berlaga* memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *brand awareness* peserta. Sebagai pelengkap, pendekatan *bootstrap* digunakan untuk memperkuat keandalan hasil uji. Nilai signifikansi tetap konsisten dan interval kepercayaan 95% tidak melintasi nol, yang mempertegas kebermaknaan peningkatan skor setelah intervensi.

Analisis Kualitatif

Tabel 11. Hasil Analisis Kualitatif *Hari Berlaga*

Aspek yang Diamati	**Temuan Observasi**
Strategi Pendanaan	Sistem *ticketing* berbayar dan *sponsorship* diterapkan untuk meningkatkan nilai eksklusif dan kemandirian finansial program. Peserta menunjukkan kesediaan membayar tiket sebagai bentuk penghargaan terhadap kualitas acara. Kontribusi sponsor seperti Yayasan Hasnur Centre, Ionix Service, dan Hasnur Group turut memperkuat dukungan finansial kampanye.
Efektivitas *Media Brand Cue*	*Media Brand Cue* seperti *block note*, stiker, pulpen, dan photobooth digunakan secara konsisten dalam membangun asosiasi brand BCTI. Penggunaan *twibbon* dan *merchandise* yang dapat digunakan sehari-hari meningkatkan eksposur dan keterikatan peserta terhadap kampanye.
Persepsi Terhadap Sponsorship	Peserta mengapresiasi kehadiran *brand* sponsor yang relevan dan sinergis dengan kampanye. Keterlibatan sponsor memperkuat kredibilitas acara dan meningkatkan persepsi kualitas kegiatan di mata audiens.
Persepsi Terhadap Media Visual	Identitas visual kampanye seperti warna, logo, dan *tagline* '*#NaikinLevelmu*' yang ditampilkan secara konsisten dalam *photobooth* dan media sosial memperkuat *brand recall* BCTI dan mendorong *user-generated content* dari peserta.

Sumber: Laporan Project Tugas Akhir Gala Berlaga, Universitas Lambung Mangkurat 2025

Berdasarkan hasil analisis kualitatif, strategi pendanaan yang diterapkan melalui sistem *ticketing* berbayar dan *sponsorship* dinilai berhasil membangun persepsi eksklusivitas dan meningkatkan partisipasi peserta dalam program. Respons peserta menunjukkan adanya kesediaan membayar tiket sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas acara, yang mengindikasikan keberhasilan *positioning* program sebagai kegiatan edukatif yang bernilai. Kontribusi sponsor memberikan dukungan finansial yang signifikan dan memperkuat kredibilitas program di mata audiens.

Selain strategi pendanaan, efektivitas media Brand Cue juga terkonfirmasi melalui konsistensi penggunaan media visual dan *merchandise* selama pelaksanaan program. Media Brand Cue seperti *block note*, stiker, pulpen, dan *photobooth* digunakan secara aktif untuk memperkuat asosiasi visual BCTI. Peserta secara tidak langsung terpapar pada elemen *brand* melalui media yang dapat digunakan sehari-hari, seperti *merchandise* dan *twibbon*, yang mampu meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan kampanye secara organik.

Pembahasan

Program *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga* merupakan bagian dari strategi komunikasi *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*

Business Communication Training Institute (BCTI) sebagai lembaga pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda Banjarmasin. Evaluasi efektivitas kedua program tersebut mengacu pada tahapan perencanaan kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Smith (2017). Model ini memberikan kerangka yang sistematis dalam menilai ketercapaian program, mulai dari perencanaan hingga hasil yang diukur.

Pembahasan difokuskan pada dua program utama yang dinilai memiliki peran strategis dalam membentuk kesadaran dan mendorong partisipasi aktif peserta. *Soft Skill Checking Booth* berperan sebagai media asesmen terbuka yang mendorong peserta untuk melakukan refleksi awal mengenai kekuatan dan potensi pengembangan diri. Program ini memberikan akses yang mudah dan interaktif bagi peserta untuk mengenali *soft skill* secara personal. Di sisi lain, *Hari Berlaga* menjadi puncak kegiatan yang mengintegrasikan seluruh pesan kampanye ke dalam pengalaman belajar berbasis *experiential learning*. Program ini dirancang untuk menciptakan partisipasi yang aktif melalui simulasi kerja, edukasi, dan asesmen secara langsung.

Kedua program tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness* BCTI dan secara bersamaan memfasilitasi proses pembelajaran yang kontekstual serta relevan dengan kebutuhan pengembangan diri pemuda. Dengan demikian, pembahasan ini menempatkan *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga* sebagai komponen yang memiliki pengaruh signifikan dalam pencapaian tujuan kampanye secara keseluruhan.

Mendorong Refleksi dan Tindakan Awal melalui *Soft Skill Checking Booth*

Soft Skill Checking Booth merupakan program dalam kampanye Gala Berlaga yang berfungsi sebagai sarana refleksi awal untuk mendorong perubahan dari kesadaran menuju tindakan. Melalui asesmen menggunakan *tools Talent Mapping*, peserta dapat mengidentifikasi kecenderungan kekuatan diri dalam aspek relasi, eksekusi, berpikir, dan pengaruh. Pendekatan ini bersifat edukatif sekaligus aplikatif karena melibatkan peserta secara langsung dalam proses konsultatif yang personal.

Ditempatkan di ruang publik dan dalam rangkaian *Hari Berlaga*, booth ini dirancang untuk menjangkau audiens secara lebih natural melalui interaksi ringan dan interaktif. Metode yang digunakan mengadopsi pendekatan berbasis pengalaman (*experiential*) yang dinilai efektif dalam mendorong perubahan perilaku (Venus, 2012). Dengan lebih dari 100 peserta aktif, kegiatan ini menunjukkan bahwa asesmen informal dan partisipatif mampu membangun minat serta kesadaran peserta terhadap potensi dan tantangan pengembangan dirinya.

Puncak Transformasi Pengetahuan dan Aksi dalam *Hari Berlaga*

Hari Berlaga merupakan program puncak dalam kampanye Gala Berlaga yang dirancang sebagai medium integratif dari seluruh pesan, nilai, dan aktivitas kampanye. Jika program sebelumnya membangun kesadaran dan sikap, maka *Hari Berlaga* menjadi ruang aktualisasi bagi peserta untuk mengambil langkah nyata dalam pengembangan diri. Melalui pendekatan *experiential learning*, kegiatan ini memadukan edukasi, simulasi, dan interaksi dalam satu pengalaman utuh yang mendorong keterlibatan langsung peserta (Venus, 2012).

Program ini mencakup Soft Skill Session, *talkshow* bersama Vina Muliana dan praktisi industri, simulasi wawancara kerja, serta *Talent Mapping*, yang dirancang dalam

suasana interaktif dan mendukung. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengalami proses belajar yang mendorong refleksi dan keberanian mencoba hal baru. Kampanye public relations yang efektif mampu membentuk opini publik melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Cutlip, Center, & Boom, 2006). Hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya *soft skill* dan *brand awareness* BCTI. Selain itu, respon afektif peserta memperkuat bukti bahwa program ini berdampak secara personal dan emosional.

Dibandingkan program serupa seperti seminar "*Personal Branding di Era Digital*" oleh Commaction UNISKA yang bersifat satu arah, *Hari Berlaga* menawarkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan partisipatif. Hal ini memperkuat posisi BCTI sebagai lembaga yang tidak hanya komunikatif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga adaptif dalam menjawab kebutuhan belajar generasi muda.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye Gala Berlaga, maka dapat disimpulkan:

1. Kampanye Gala Berlaga terbukti berhasil meningkatkan brand awareness Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Keberhasilan ini ditunjukkan melalui peningkatan skor *brand awareness* antara *pretest* dan *posttest*, serta keterlibatan aktif peserta dalam setiap program, terutama *Soft Skill Checking Booth* dan *Hari Berlaga*.
2. *Soft Skill Checking Booth* mampu mendorong audiens untuk melakukan refleksi terhadap kekuatan dan area pengembangan diri secara mandiri. Dengan pendekatan asesmen yang ringan dan partisipatif, program ini menjembatani kesadaran menjadi tindakan awal, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap citra BCTI.
3. *Hari Berlaga* sebagai program utama mampu mengintegrasikan seluruh pesan kampanye ke dalam pengalaman belajar yang komprehensif. Kegiatan berbasis *experiential learning* yang diterapkan dalam sesi edukasi, simulasi, dan asesmen telah meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya *soft skill*, serta memotivasi mereka untuk mengambil langkah nyata dalam pengembangan diri.
4. Evaluasi menyeluruh menunjukkan bahwa pendekatan strategi kampanye yang dirancang sesuai model Ronald D. Smith dapat diterapkan secara efektif dalam konteks edukatif yang menyasar kelompok muda. Integrasi antara strategi digital, tatap muka, dan kolaboratif terbukti memperkuat jangkauan dan daya tarik pesan kampanye.

Prospek pengembangan dari penelitian ini mencakup potensi replikasi kampanye Gala Berlaga di kota lain, penguatan kemitraan dengan institusi pendidikan dan komunitas, serta pengembangan konten pelatihan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi muda. Selain itu, pendekatan *experiential learning* yang digunakan dapat dijadikan model intervensi komunikasi strategis dalam kampanye edukatif lainnya, baik di ranah soft skill maupun isu pengembangan pemuda secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Business Communication Training Institute (BCTI) sebagai mitra utama dalam pelaksanaan kampanye Gala Berlaga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara teknis maupun konseptual, dalam mendukung kelancaran pelaksanaan program dan penyusunan artikel ini. Kehadiran, partisipasi, dan kolaborasi dari semua pihak telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye ini sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pengembangan soft skill pemuda di Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson.

Dumulescu, D., & Pop, A. M. (2023). Soft skills: The neglected factor in job success. *International Journal of Human Resource Studies*, 13(2), 23–34. *https://doi.org/10.5296/ijhrs.v13i2.20658*

Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2023). *Data Pelatihan Berbasis Kompetensi di Balai Latihan Kerja (BLK). https://kemnaker.go.id/*

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Data Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Provinsi Kalimantan Selatan. https://www.kemdikbud.go.id/*

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.

Venus, A. (2012). *Strategi Public Relations: Teori dan Praktik*. Simbiosa Rekatama Media.

Venus, A. (2018*). Strategi Komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.