PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 2, Halaman 172-183, Agustus 2025

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

Implementasi Kampanye Public Relations *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre

Yaumil Mada Nurhalifah[1], Sri Astuty[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: *2110414220005@mhs.ulm.ac.id*

Abstrak. *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga* merupakan program yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Kampanye ini menargetkan pemuda berusia 18 hingga 30 tahun, dengan fokus pada pengembangan *soft skill* seperti komunikasi efektif, kepemimpinan, dan keterampilan interpersonal yang esensial untuk dunia profesional. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan evaluasi *pretest* dan *posttest* untuk mengukur perubahan *brand awareness*, sementara data kualitatif dikumpulkan dari interaksi audiens selama program *Gala Berlaga Talk* yang disiarkan melalui radio. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam brand awareness dan sikap positif peserta terhadap BCTI, yang dapat dilihat dari perbandingan skor *pretest* dan *posttest* serta tingginya keterlibatan audiens dalam program tersebut. Hasil evaluasi kampanye ini menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* BCTI dengan memanfaatkan media *mainstream* dan digital, serta pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dalam program *Hari Berlaga* yang mendorong pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Digital, Media *Mainstream*, Pembelajaran Berbasis Pengalaman, *Public Relations*, *Soft Skill*

Cara Sitasi: Nurhalifah, Y., & Astuty, S. (2025). Implementasi Kampanye Public Relations *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre. *JURNAL PERSUASI*, *2*(2), 172-183.

PENDAHULUAN

Pemuda Kota Banjarmasin, khususnya yang berusia 18 hingga 30 tahun, menghadapi tantangan besar dalam mempersiapkan diri untuk dunia kerja. Meskipun kemampuan teknis dan akademis sering menjadi fokus utama dalam pendidikan, banyak pemuda yang kurang menyadari pentingnya pengembangan *soft skill*, seperti komunikasi

efektif, kepemimpinan, dan keterampilan interpersonal, yang esensial untuk sukses di dunia profesional. Menurut Ulfa Diana dkk. (2025), pengembangan *soft skill* melalui praktik kerja lapangan dapat meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa, dengan motivasi kerja sebagai variabel *intervening* . Hal ini menunjukkan bahwa *soft skill* memiliki peran penting dalam mempersiapkan individu menghadapi tantangan di pasar kerja yang semakin kompetitif.

Sebagai respons terhadap kebutuhan ini, kampanye Gala Berlaga hadir sebagai inisiatif untuk meningkatkan kesadaran dan pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda. Kampanye ini dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya keterampilan nonteknis melalui pendekatan edukasi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Salah satu program yang digunakan dalam kampanye ini adalah *Gala Berlaga Talk*, sebuah program *podcast* yang diselenggarakan melalui media *mainstream*, khususnya melalui radio di Banjarmasin untuk menjangkau khalayak lebih luas atau audiens non-digital. Radio memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan (Puspitasari & Yuniati, 2019). Oleh karena itu, radio tetap menjadi media yang populer dan mudah diakses oleh masyarakat Banjarmasin, menawarkan *platform* yang efektif untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai pentingnya *soft skill* bagi pemuda.

Puncak program kampanye PR ini adalah *Hari Berlaga*, dalam program tersebut menggabungkan edukasi, simulasi, dan interaksi dalam satu rangkaian kegiatan. Aktivitas seperti sesi pengembangan *soft skill*, *talkshow*, simulasi wawancara kerja, serta Talent Mapping & Competency Management dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang aplikatif sekaligus mendorong partisipasi aktif. Pendekatan langsung yang diterapkan dalam *Hari Berlaga* sejalan dengan karakter generasi *digital native*, yang lebih responsif terhadap pengalaman praktis daripada pembelajaran berbasis teori semata (Kolb, 1984; Tapscott, 2009).

Gala Berlaga Talk merupakan salah satu program untuk mendukung program utama kampanye yang bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya *soft skill* bagi pemuda Banjarmasin untuk berbagi pengalaman dan belajar langsung dari para ahli dan praktisi serta menjadi strategi dalam *brand recall* BCTI selama periode kampanye berlangsung. Pendekatan kampanye ini disusun berdasarkan model perencanaan kampanye PR yang dikemukakan oleh Smith (2017), yang mencakup tahap *formative research*, *strategy*, *tactic*, dan *evaluation*.

Program ini tidak hanya memberikan wawasan terkait pengembangan keterampilan nonteknis, tetapi juga meningkatkan kesadaran pemuda tentang bagaimana keterampilan tersebut dapat memengaruhi peluang karir mereka di masa depan. Dengan memanfaatkan radio sebagai media edukasi, *Gala Berlaga Talk* berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya pengembangan *soft skill* dalam menghadapi tantangan dunia kerja.

METODE

Penelitian peningkatan *brand awareness* BCTI di kalangan pemuda Banjarmasin dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif sebagai data pelengkap. Pendekatan tersebut untuk memberikan wawasan menyeluruh mengenai perencanaan, implementasi, dan efektivitas kampanye PR Gala Berlaga untuk menghasilkan analisis yang komprehensif dan mendalam. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan, sikap, dan kesadaran sasaran kampanye, khususnya melalui pelaksanaan instrumen *pretest* dan *posttest* terdiri dari sejumlah pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur dimensi *brand awareness* yang diberikan kepada peserta program utama yaitu *Hari Berlaga*.

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, serta uji normalitas distribusi data untuk menilai kesesuaian pendekatan pengujian lanjut. Sementara itu, data kualitatif dari program *Gala Berlaga Talk* diperoleh melalui respons audiens yang terlibat dalam program siaran di radio selama periode kampanye berlangsung. Analisis hasil data kualitatif program ini juga diperkuat dengan hasil berupa foto dan video saat kampanye berlangsung di radio.

Model perencanaan kampanye PR Ronald D. Smith yang terdiri dari empat tahapan strategis, yakni *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluation* sebagai kerangka untuk menganalisis efektivitas setiap program-program dalam kampanye Gala Berlaga, termasuk program *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sejumlah temuan didapatkan setelah melalui proses penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap lima program yang tergabung dalam kampanye PR Gala Berlaga ini. Hasil temuan ini menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan BCTI mampu menjangkau pemuda Banjarmasin dan membangun kesadaran akan pentingnya penguasaan *soft skill*. Setiap program kampanye yang ada disusun dengan pendekatan komunikatif yang berbeda, baik dari segi media yang digunakan, bentuk interaksi, dan tujuan komunikatif yang ingin dicapai.

Keempat tahapan rancangan yang digagas Ronald D. Smith menjadi kerangka utama dalam mengevaluasi keberhasilan masing-masing program dalam kampanye. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari implementasi strategi kampanye *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga* berdasarkan tahapan perencanaan tersebut.

Gala Berlaga Talk

Gala Berlaga Talk merupakan salah satu program dalam kampanye Gala Berlaga yang berfokus pada edukasi melalui siaran radio yang bekerja sama dengan salah satu media *mainstream*, radio, yang ada di Banjarmasin. Program ini bertujuan untuk

memberikan *insight* kepada target audiens mengenai isu-isu terkini yang berkaitan dengan *soft skill* dan pengambangan karir atau dunia kerja. Melalui media radio, kampanye ini berupaya menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif di *platform* digital.

Tabel 1. Tahapan Kampanye *Gala Berlaga Talk*

Tahapan	**Analisis**
Formative Research	Pemuda di Banjarmasin cenderung kurang mendapatkan eksposur terhadap pentingnya pengembangan diri, khususnya melalui media lokal yang tersedia. Oleh karena itu, dalam program ini bekerja sama dengan RRI Pro 2 Banjarmasin yang sebagai kanal yang terpercaya dan paling relevan untuk menjangkau audiens muda yang sejalan dengan karakteristik pendengar RRI Pro 2 yang dikenal sebagai "Pusat Kreativitas Anak Muda".
Strategy	Berdasarkan hasil penelitian formatif, strategi kampanye ini difokuskan pada penciptaan diskusi edukatif mengenai pengembangan *soft skill* dan karier yang akan disiarkan melalui media siaran. Tujuannya adalah untuk membangun *awareness* di kalangan audiens muda melalui media *mainstream*. Konten yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan kesempatan bagi audiens untuk memperoleh wawasan yang langsung dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang berhubungan dengan *soft skill* dan dunia kerja.
Tactics	Implementasi taktik dilakukan melalui kerja sama strategis dengan RRI Pro 2 Banjarmasin, yang bertindak sebagai mitra utama dalam penyiaran program *Gala Berlaga Talk*. Selain itu, narasumber yang diundang berasal dari tim Gala Berlaga, serta tim BCTI yang memiliki keahlian dalam pengembangan *soft skill*, memastikan materi yang dibahas relevan dengan kebutuhan pemuda Banjarmasin. Pemilihan topik dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata generasi muda, seperti pengembangan keterampilan komunikasi, kepemimpinan, dan kerja tim, yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja.
Evaluation	Evaluasi dilakukan dengan melihat respons audiens yang tinggi melalui interaksi langsung selama siaran serta data statistik dari *engagement* kanal YouTube RRI Pro 2 Banjarmasin. Program ini dikatakan berhasil menarik perhatian audiens muda jika dilihat dengan hasil *engagement* yang terlihat pada hasil evaluasi yang mendukung kampanye dan tingginya tingkat partisipasi dalam diskusi yang diadakan setiap episode.

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

Gala Berlaga Talk didukung strategi komunikasi yang informatif dan edukatif dengan pendekatan santai dengan menggunakan sejumlah taktik spesifik. Pertama, program ini dikemas dalam format ala *podcast* yang melibatkan penyiar RRI Pro 2 sebagai *host*, tim Gala Berlaga sebagai representasi kampanye, dan *trainer* BCTI sebagai

narasumber utama yang berbagi seputar ilmu dan pengalaman tentang *soft skill* yang ringan dan *relate* dengan audiens. Format ini dipilih agar suasana diskusi terasa akrab dan mudah diikuti oleh audiens muda. Topik yang diangkat dalam setiap siaran pun bervariasi setiap bulannya, pemilihan topik ini bertujuan untuk memberikan perspektif yang luas dalam pengembangan *soft skill* meskipun dalam cakupan waktu yang terbatas. Setiap siaran berdurasi sekitar 40–50 menit, disesuaikan agar tetap padat, tetapi tidak melelahkan bagi pendengar.

Tabel 2. Pelaksanaan Program *Gala Berlaga Talk*

Tanggal	**Topik Siaran**	***Trainer* BCTI**	**Tim Gala**	**Durasi**	**Total *Live Chat***
19 Desember 2024	*Effective Communication Skills*	Nisrina Nuraini	Aulia Azizah	48 menit	2
23 Januari 2025	*Time Management and Productivity*	Muhammad Zain Mahbuby	Yaumil Mada Nurhalifah	51 menit	3
20 Februari 2025	*Continuous Learning*	Muhammad Aryandika	Rara Qonita	39 menit	1
20 Maret 2025	*Stress Management*	Dita Amalia Mahmudah	Lutfi Zikria Ramadhan	38 menit	1
24 April 2025	*Prepare Your Skill, Secure Your Career!*	Muhammad Zain Mahbuby	Rara Qonita	42 menit	4

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

Interaksi dengan audiens difasilitasi melalui kolom komentar *live* di YouTube, di mana pendengar dapat mengajukan pertanyaan ataupun komentar secara selama siaran berlangsung dan video siaran dapat diakses kembali melalui kanal YouTube RRI Pro 2 Banjarmasin. Taktik ini menjadi salah satu bentuk keterlibatan dua arah yang menunjukkan adanya perhatian dari audiens terhadap isi program.

Tabel 3. *Engagement* dari kanal YouTube RRI Pro 2 Banjarmasin

Tanggal Siaran	Views	Likes	Reaksi
19 Desember 2024	47	10	-
23 Januari 2025	79	5	245
20 Februari 2025	55	7	-
20 Maret 2025	37	3	-
24 April 2025	67	6	121

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

Statistik *engagement* dari kanal YouTube RRI Pro 2 juga memberikan gambaran jumlah mengenai pencapaian program. Masing-masing episode memperoleh rata-rata 50 hingga 80 penonton, dengan jumlah komentar langsung berkisar antara satu hingga empat per siaran. Reaksi tertinggi tercatat pada siaran bulan Januari dengan total interaksi mencapai 245, diikuti oleh bulan April dengan 121 reaksi. Meskipun angka partisipasi tersebut belum tergolong tinggi, namun data ini tetap menunjukkan adanya minat dan kebutuhan terhadap pembahasan isu-isu *soft skill* di kalangan pendengar muda.

Hari Berlaga

Program ini merupakan puncak dari rangkaian kegiatan kampanye PR yang disusun untuk memberikan pengalaman pendekatakan *experiential learning* yang aplikatif. Generasi muda saat ini lebih responsif terhadap pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis pengalaman dibandingkan pendekatan konvensional (Tapscott, 2009). Rangkaian kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan, pemahaman, dan sikap peserta menjadi tindakan nyata terkait pentingnya penguasaan *soft skill*.

Tabel 4. Tahapan Kampanye *Hari Berlaga*

Tahapan	Analisis
Formative Research	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.* Oleh karena itu dilakukan pendekatan *experiential learning.*
Strategy	Strategi kampanye berfokus pada pengalaman belajar langsung. Pesan utama kampanye menekankan pentingnya kesiapan menghadapi dunia kerja melalui *soft skill*, sedangkan target audiens kampanye difokuskan pada mahasiswa dan *fresh graduate* di Banjarmasin dan sekiatarnya. Penekanan dilakukan

	pada pengembangan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan kepercayaan diri.
Tactics	Taktik promosi dan *branding Hari Berlaga* menggunakan strategi *ticketing* bertingkat, *sponsorship* dan *media partner* sebagai pendukung acara, serta penguatan *brand* melalui *media brand cue.* Taktik pelaksanaan meliputi simulasi kerja dalam bentuk *station-based learning*, serta penyampaian materi secara interaktif. Selain itu, taktik dalam puncak kampanye ini juga dilakukan dalam satu hari secara tatap muka di Banjarmasin.
Evaluation	Peningkatan skor pemahaman dan kesadaran peserta tentang pentingnya *soft skill* melalui hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya kesadaran peserta terhadap pentingnya *soft skill* dan keberadaan BCTI sebagai lembaga pengembangan keterampilan non-teknis. Observasi dan data pendukung 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

Program ini dievaluasi berdasarkan efektivitasnya melalui pendekatan yang objektif, dengan mengumpulkan data kuantitatif dari *pretest* dan *posttest* yang diberikan kepada semua peserta, baik sebelum maupun setelah kegiatan. Instrumen yang digunakan dirancang untuk mengukur sejauh mana peserta memiliki pengetahuan, pemahaman, dan sikap mengenai pentingnya penguasaan *soft skill* di dunia kerja. Hasil dari pengukuran ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana program berhasil mendorong perubahan yang diinginkan pada aspek kognitif dan afektif peserta.

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

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, semua item dalam instrumen brand awareness telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh butir dianggap valid. Sementara itu, uji reliabilitas yang menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,960, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Statistik Deskriptif

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Total Skor Pre-test dan Post-test

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

Peningkatan nilai rata-rata yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa program *Hari Berlaga* berhasil meningkatkan pengetahuan dan pandangan peserta terhadap BCTI. Selain itu, penurunan variasi skor mengindikasikan bahwa pemahaman peserta menjadi lebih konsisten setelah mengikuti kegiatan tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa kegiatan yang disusun dengan pendekatan aplikatif dan terstruktur mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Total Skor Pre-test dan Post-test

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* mengikuti distribusi normal, sedangkan distribusi *posttest* menunjukkan karakteristik yang memerlukan perhatian lebih dalam pemilihan metode analisis. Oleh karena itu, pendekatan *bootstrap* diterapkan sebagai metode tambahan untuk meningkatkan akurasi dalam menginterpretasi hasil uji inferensial.

Uji Paired Sample T-Test dengan Bootstrap

Tabel 9. Hasil Uji Paired Sample T-Test Pre-test dan Post-test

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 Pre-test dan Post-test

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 perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa program *Hari Berlaga* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* peserta. Untuk mendukung keandalan hasil uji, pendekatan *bootstrap* digunakan sebagai tambahan. Nilai signifikansi tetap stabil dan interval kepercayaan 95% tidak mencakup nol, yang semakin memperkuat bukti bahwa peningkatan skor setelah intervensi adalah signifikan

Analisis Kualitatif

Tabel 11. Hasil Analisis Kualitatif *Hari Berlaga*

Aspek yang Diamati	Temuan Observasi
Strategi *Ticketing*	Strategi penetapan harga bertahap atau bertingkat dalam kampanye *Hari Berlaga* dirancang mengacu pada prinsip tingkatan harga dapat memberikan sinyal kelangkaan yang meningkat dan nilai yang bertambah, yang pada akhirnya memengaruhi urgensi pembeli dan kesediaan mereka. Ketika peserta melihat adanya perbedaan harga dari *early bird* hingga *normal price*, mereka akan cenderung menilai bahwa acara semakin mendekati pelaksanaan dan semakin tinggi nilainya.
Kepesertaan	*Hari Berlaga* menyasar kelompok pemuda berusia 16 hingga 30 tahun yang berdomisili di Kota Banjarmasin dan sekitarnya dengan jumlah total peserta yang berhadir adalah 328 orang.
Strategi Promosi Acara Hari Berkaga	strategi promosi kepesertaan dilaksanakan melalui, yang pertama *paid promotion* melalui akun @curhatanulm dan @eventkalsel. Kedua, *media partner* yang dilakukan bersama organisasi mahasiswa (ormawa) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di berbagai kampus di Banjarmasin. Ketiga, penggunaan iklan digital (*ads*) pada kanal Instagram dengan pengaturan segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi geografis, dan minat terhadap pengembangan diri. Strategi ini membantu menjangkau khalayak yang sebelumnya belum terjangkau oleh kanal promosi organik kampanye.
Strategi Promosi Kampanye *Hari Berlaga*	Penyelenggaraan *giveaway* secara *online* telah terlaksana tiga kali dan secara *offline* satu kali dalam rangka memperluas

Aspek yang Diamati	Temuan Observasi
	eksposur kampanye. Strategi lainnya adalah penggunaan *twibbon* digital oleh peserta sebagai media identitas virtual.

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

Berdasarkan hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa strategi harga bertahap dalam *ticketing* efektif menciptakan persepsi kelangkaan dan meningkatkan urgensi peserta untuk membeli tiket. Acara ini berhasil menarik 328 peserta dari kalangan pemuda usia 16-30 tahun di Banjarmasin. Promosi dilakukan melalui *paid promotion* di akun Instagram, kerja sama dengan *media partner* dari ormawa dan UKM, serta iklan digital yang tersegmentasi. Selain itu, *giveaway online* dan *offline* serta penggunaan *twibbon* digital memperluas eksposur kampanye dan meningkatkan keterlibatan peserta.

Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap dua program dalam kampanye Gala Berlaga menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* BCTI. Program *Gala Berlaga Talk* yang menggunakan radio sebagai media utama berhasil menarik perhatian audiens, dengan bukti dari tingginya interaksi audiens melalui kolom komentar *live* di YouTube dan statistik *engagement* dari kanal RRI Pro 2 Banjarmasin. Meskipun evaluasi terhadap jangkauan siaran melalui kanal radio tidak dapat dilakukan secara rinci karena tidak tersedianya data resmi dari pihak RRI Pro 2 Banjarmasin. Jumlah audiens yang berpartisipasi pada kanal YouTube Pro 2 Banjarmasin tidak mencapai angka yang sangat tinggi, hasil evaluasi ini menunjukkan adanya minat yang kuat terhadap topik-topik terkait *soft skill*, yang mengindikasikan bahwa program ini berhasil membangun kesadaran mengenai pentingnya pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda. Penelitian oleh Mulyadi et al. (2022) menunjukkan bahwa penyampaian pesan oleh figur yang kompeten dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, hal ini tercermin pada pemilihan narasumber dan topik yang relevan dengan kebutuhan audiens. Meskipun interaksi langsung terbatas, respons audiens yang terlihat melalui komentar dan antusiasme menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Program ini menawarkan inovasi dalam format siaran edukatif berbasis radio, yang tidak hanya memperluas jangkauan kampanye tetapi juga memperlihatkan relevansi media tradisional dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif kepada audiens.

Program *Hari Berlaga* yang mengadopsi pendekatan *experiential learning* terbukti lebih efektif. Jika program-program sebelumnya fokus pada peningkatan kesadaran dan perubahan sikap, maka *Hari Berlaga* menyediakan kesempatan bagi peserta untuk mengimplementasikan apa yang telah mereka pelajari dalam tindakan nyata untuk pengembangan diri. Acara ini menggabungkan elemen edukasi, simulasi, dan interaksi dalam satu rangkaian kegiatan yang mendorong partisipasi aktif dari peserta.

Program ini mencakup berbagai aktivitas seperti Soft Skill Session, *talkshow* bersama Vina Muliana dan praktisi industri, simulasi wawancara kerja, serta Talent Mapping, yang semuanya dirancang untuk menciptakan suasana yang interaktif dan

mendukung pembelajaran. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam proses pembelajaran yang mendorong refleksi diri dan keberanian untuk mencoba hal-hal baru. Kampanye public relations yang efektif dapat membentuk opini publik melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Cutlip, Center, & Boom, 2006).

Hasil dari *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya *soft skill* dan *brand awareness* terhadap BCTI. Selain itu, respons afektif peserta semakin memperkuat bukti bahwa program ini memberikan dampak yang personal dan emosional. dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta.

Secara keseluruhan, kedua program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* BCTI dan pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda. Evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan yang mengedepankan interaksi langsung dan pengalaman praktis seperti dalam program *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga* lebih efektif dibandingkan dengan metode berbasis teori semata.

PENUTUP

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

1. Kampanye Gala Berlaga berhasil secara signifikan meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui perbandingan skor *brand awareness* antara *pretest* dan *posttest*, serta tingkat keterlibatan aktif peserta dalam program *Gala Berlaga Talk* dan *Hari Berlaga*.
2. Dengan pendekatan yang memanfaatkan media massa, baik melalui *Gala Berlaga Talk* maupun melalui pengalaman langsung yang ditawarkan dalam *Hari Berlaga*, kampanye ini berhasil memposisikan BCTI sebagai lembaga pengembangan *soft skill* yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pemuda di era modern.
3. Program ini juga berhasil menciptakan interaksi dua arah yang konstruktif, seperti yang terlihat pada program *Gala Berlaga Talk* yang mengundang partisipasi aktif audiens melalui kolom komentar. Selain itu, *Hari Berlaga* yang menerapkan pendekatan *experiential learning* memberikan peluang kepada peserta untuk merasakan langsung proses pengembangan *soft skill*, yang meningkatkan efektivitas pemahaman mereka.
4. Evaluasi menyeluruh terhadap kampanye ini menunjukkan bahwa strategi yang diadopsi, yang didasarkan pada model perencanaan kampanye Ronald D. Smith, dapat diterapkan secara efektif dalam konteks edukatif yang menyasar kelompok muda. Integrasi antara strategi digital, tatap muka, dan kolaboratif terbukti efektif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan daya tarik pesan kampanye.

Sebagai prospek pengembangan, penelitian ini membuka peluang untuk replikasi kampanye Gala Berlaga di kota-kota lain, memperkuat kemitraan dengan berbagai institusi pendidikan dan komunitas, serta mengembangkan konten pelatihan yang lebih

adaptif terhadap kebutuhan generasi muda. Lebih jauh, pendekatan *experiential learning* yang diterapkan dalam kampanye ini dapat dijadikan model intervensi komunikasi strategis yang dapat diterapkan dalam berbagai kampanye edukatif lainnya, baik dalam ranah pengembangan *soft skill* maupun isu-isu pengembangan pemuda secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Business Communication Training Institute (BCTI) yang telah menjadi sebagai mitra utama dalam pelaksanaan kampanye Gala Berlaga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik teknis maupun konseptual, demi terlaksana dan lancarnya pelaksanaan program serta penyusunan artikel ini. Partisipasi, dukungan, dan kolaborasi dari seluruh pihak yang terlibat telah memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan kampanye ini.

DAFTAR PUSTAKA

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

Diana, U., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Nurdin, M., & Khouroh, U. (2025). Peran Soft Skill dan Praktik Kerja dalam Meningkatkan Kesiapan Kerja Mahasiswa. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 1-15. https://doi.org/10.35130/jrimk

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/*

Mulyadi, I., & Ahmad, T. (2022). Penyampaian Pesan dalam Kampanye Edukasi di Media Tradisional: Studi Kasus Radio di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 145-160. https://media.neliti.com/media/publications/586183-media-komunikasi-dan-jurnalistik-di-era-d53fa65a.pdf

Puspitasari, E. E., & Yuniati, U. (2019). Motif Pendengar Radio di Era Perkembangan Teknologi Informasi: Studi Kepuasan Penggunaan Media pada Generasi Z di Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA),* 6(2), 83-90. https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504

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.