



Kampanye PR Gala Berlaga #NaikinLevelmu sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre di Kalangan Pemuda Banjarmasin melalui Program *Gala Berlaga on Screen* dan *Hari Berlaga*

Lutfi Zikria Ramadhan¹, Noviana Sari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 2110414220025@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Gala Berlaga merupakan kampanye *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) sebagai lembaga pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda Kota Banjarmasin. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran dan pemahaman pemuda terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* dalam menghadapi dunia kerja. Kampanye dilaksanakan melalui dua program utama, yaitu *Gala Berlaga On Screen* dan sebagai program puncak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan dukungan observasi kualitatif sebagai pelengkap untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas kampanye. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan perencanaan kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith, yang meliputi riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap program kampanye berhasil menjangkau audiens melalui berbagai tahapan komunikasi: media sosial (Instagram) membangun kesadaran awal, dan sebagai program utama memberikan pengalaman edukatif langsung kepada peserta melalui pendekatan *experiential learning*. Program ini berhasil meningkatkan *brand awareness* BCTI, memperkuat pemahaman tentang pengembangan *soft skill*, serta mendorong peserta untuk mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam kehidupan nyata. Keberlanjutan program membutuhkan kolaborasi lebih lanjut antara pelaksana, komunitas, dan institusi pendidikan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kampanye *Public relations*, Karir, Pemuda, *Soft Skill*

Cara Sitasi: Ramadhan, L. Z., & Sari, N. (2025). Kampanye PR Gala Berlaga #NaikinLevelmu sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre di Kalangan Pemuda Banjarmasin melalui Program *Gala Berlaga on Screen* dan *Hari Berlaga*. *JURNAL PERSUASI*, 2(3), 1-11.

PENDAHULUAN

Soft skill atau keterampilan non-teknis memiliki peran yang semakin krusial dalam membentuk kesiapan individu agar mampu bersaing secara efektif. Kemampuan seperti komunikasi interpersonal, kepemimpinan, adaptabilitas, dan pemecahan masalah kini menjadi indikator utama dalam menilai kualitas serta daya saing sumber daya manusia (Robles, 2012; Morand et al., 2023). Meskipun demikian, hasil riset formatif yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pemuda di Kota Banjarmasin terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* masih tergolong rendah. Sebagian besar belum memahami secara komprehensif keterkaitan antara *soft skill* dan kesiapan menghadapi dinamika dunia kerja, serta belum memiliki akses yang memadai terhadap asesmen terbuka dan partisipatif untuk mengenali serta mengembangkan potensi diri secara langsung.

Menanggapi kondisi tersebut, kampanye *Gala Berlaga* dikembangkan sebagai strategi *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI), sekaligus membangun kesadaran pemuda mengenai urgensi pengembangan *soft skill*. Strategi kampanye ini dirancang berdasarkan model perencanaan kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Smith (2017), yang mencakup empat tahapan utama: riset formatif, perumusan strategi, implementasi taktik, dan evaluasi. Dalam implementasinya, kampanye ini terdiri atas dua program utama yang saling melengkapi, yaitu *Gala Berlaga On Screen* dan *Hari Berlaga*, yang dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens baik di ranah digital maupun melalui pengalaman pembelajaran langsung.

Hari Berlaga adalah program puncak dalam kampanye *Gala Berlaga* yang dirancang sebagai pengalaman belajar berbasis praktik (*experiential learning*) bagi pemuda. Program ini mengintegrasikan seluruh pesan kampanye melalui kegiatan interaktif seperti *Soft skill Session*, talkshow dengan tokoh inspiratif, simulasi wawancara kerja, dan *Talent Mapping*. Tujuannya adalah mendorong peserta untuk tidak hanya memahami pentingnya *soft skill*, tetapi juga mengaplikasikannya secara langsung dalam konteks pengembangan diri dan kesiapan kerja. Dalam upaya meningkatkan partisipasi, program *Gala Berlaga On Screen* dirancang dengan memanfaatkan potensi media sosial terutama Instagram sebagai saluran utama untuk mendistribusikan pesan kampanye secara digital dan berbasis visual. Program ini dikembangkan dengan pendekatan yang relevan terhadap kebiasaan konsumsi media generasi muda, menggunakan konten kreatif seperti *reels*, *carousel*, dan *stories* untuk menyampaikan narasi pengembangan diri secara menarik, mudah diakses, dan berbasis nilai. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial memiliki peran strategis tidak hanya dalam membangun citra institusi, tetapi juga dalam memengaruhi sikap publik terhadap isu-isu sosial dan pengembangan kapasitas individu. Konten yang konsisten, visual yang kuat, serta pesan yang relevan merupakan elemen kunci dalam membangun kesadaran audiens (Alif et al., 2024).

BCTI menyadari pentingnya menyusun strategi komunikasi yang selaras dengan pola interaksi digital pemuda masa kini. Oleh karena itu, kampanye *Gala Berlaga* #NaikinLevelmu dirancang dengan menempatkan Instagram sebagai media utama dalam penyampaian pesan. Pemilihan ini didasarkan pada observasi terhadap karakteristik pemuda yang aktif, responsif, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual yang inspiratif dan edukatif. Instagram dinilai mampu menjadi penghubung yang efektif

antara institusi dan audiens muda dalam mengomunikasikan nilai-nilai pengembangan *soft skill* dan pemberdayaan diri. Dengan memanfaatkan fitur-fitur visual seperti *feed*, *reels*, dan *stories*, kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas BCTI serta mendorong partisipasi aktif pemuda Kota Banjarmasin dalam berbagai program pengembangan diri yang ditawarkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung oleh observasi kualitatif sebagai data pelengkap. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas dua program dalam kampanye *Gala Berlaga*, yaitu *Gala Berlaga On Screen* dan *Hari Berlaga*, dalam meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) serta kesadaran pemuda terhadap pentingnya penguasaan *soft skill*.

Pengumpulan data pada program *Hari Berlaga* dilakukan melalui penyebaran *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur tingkat *brand awareness* dan persepsi peserta terhadap urgensi pengembangan *soft skill*. Instrumen ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji *paired sample t-test* untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara skor *pre-test* dan *post-test* pada program *Hari Berlaga*. Sebagai strategi pelengkap, pendekatan *bootstrap* diterapkan guna meningkatkan ketepatan estimasi hasil uji inferensial. Sedangkan program *Gala Berlaga On Screen*, pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui analisis statistik media sosial berupa insight instagram, dokumentasi konten digital, serta observasi interaksi pengguna yang melibatkan penggunaan fitur seperti *reels*, *stories*, dan *Add Yours*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melewati tahapan perancangan, implementasi, dan evaluasi terhadap rangkaian program dalam kampanye *Gala Berlaga*, diperoleh sejumlah temuan yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh BCTI dalam menjangkau pemuda di Kota Banjarmasin serta membangun kesadaran mereka terhadap pentingnya penguasaan *soft skill*. Masing-masing program dalam kampanye dirancang dengan pendekatan komunikatif yang beragam, ditinjau dari aspek media yang digunakan, bentuk keterlibatan peserta, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Analisis terhadap temuan-temuan tersebut dilakukan dengan mengacu pada model perencanaan kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, yang mencakup empat tahapan utama: riset formatif (*formative research*), perumusan strategi (*strategy*), pelaksanaan taktik (*tactics*), dan evaluasi (*evaluation*). Keempat tahapan ini digunakan sebagai kerangka konseptual dalam menilai efektivitas dan capaian dari setiap

program dalam kampanye. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan implementasi strategi kampanye tersebut.

Gala Berlaga On Screen

Tabel 1. Tahapaan Kampanye *Gala Berlaga On Screen*

Tahapan	Deskripsi
<i>Formative Research</i>	Program ini menggunakan Instagram sebagai media utama karena merupakan salah satu platform paling populer di kalangan pemuda, yang menjadi target utama kampanye. Sebagai media visual, Instagram sangat efektif untuk menyampaikan pesan kampanye secara menarik, ringkas, dan mudah diakses. Pemilihan ini juga didasarkan pada kebiasaan digital pemuda yang aktif, responsif, serta terhubung dengan isu pengembangan diri melalui konten visual. Dengan karakteristik tersebut, Instagram menjadi media strategis untuk mendorong peningkatan <i>soft skill</i> melalui narasi kampanye #NaikinLevelmu.
<i>Strategy</i>	Strategi kampanye difokuskan pada peningkatan kesadaran terhadap pentingnya <i>soft skill</i> serta pengenalan BCTI sebagai lembaga pelatihan. Penyusunan strategi dilakukan melalui <i>content guide</i> dan <i>content plan</i> yang mempertimbangkan gaya komunikasi yang persuasif, adaptif, serta relevan dengan karakteristik pemuda.
<i>Tactics</i>	Taktik yang diterapkan meliputi produksi dan distribusi konten digital berupa carousel, reels, stories, serta aktivasi fitur <i>Call-To-Action</i> (CTA). Empat pilar konten digunakan, yakni <i>educate</i> , <i>entertain</i> , <i>convince</i> , dan <i>documentation</i> . Aktivasi tagar #NaikinLevelmu, penggunaan <i>twibbon</i> , fitur “Add Yours”, dan kolaborasi dengan KOL turut dioptimalkan.
<i>Evaluation</i>	Berdasarkan data analitik, kampanye <i>Gala Berlaga On Screen</i> berhasil menjangkau lebih dari 18.000 akun dengan peningkatan pengikut sebesar 118%. Total interaksi mencapai 3.170, didominasi oleh fitur “suka” dan “bagikan”. Namun demikian, tingkat partisipasi aktif seperti komentar relatif rendah. Diperlukan peningkatan interaksi dua arah pada konten mendatang.

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

Secara keseluruhan, program *Gala Berlaga On Screen* berhasil menjadi kanal komunikasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan bagi pemuda di Kota Banjarmasin. Melalui pendekatan digital yang terstruktur dan taktik komunikasi yang adaptif, kampanye ini mampu membangun kesadaran akan pentingnya penguasaan *soft skill* serta memperkenalkan BCTI sebagai lembaga pelatihan yang kredibel. Peningkatan jangkauan dan interaksi di media sosial menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan, meskipun masih diperlukan penguatan pada aspek partisipasi dua arah. Program ini menjadi langkah awal yang kuat

dalam membentuk persepsi positif terhadap BCTI dan membuka ruang untuk kampanye digital yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

Tabel 2. Hasil Kampanye *Gala Berlaga On Screen* pada akun @bcti.id

No	Indikator	Sebelum Kampanye	Sesudah Kampanye	Persentase Peningkatan
1	Tayangan	136.500	505.300	+270%
2	Jangkauan	20.100	83.200	+314%
3	Interaksi Konten	2.100	6.100	+190%
4	Klik Tautan	106	465	+338%
5	Kunjungan Profil	2.900	16.600	+472%
6	Jumlah Pengikut	3.065	4.565	+49%

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

Secara keseluruhan, data kuantitatif ini menunjukkan bahwa program *Gala Berlaga On Screen* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan potensi konversi melalui platform Instagram. Capaian ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis visual dan narasi digital mampu menjangkau serta mempengaruhi persepsi pemuda terhadap lembaga pelatihan seperti BCTI secara positif dan berkelanjutan.

Hari Berlaga sebagai program utama dalam rangkaian kampanye Gala Berlaga, dirancang sebagai platform pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang bersifat aplikatif dan partisipatif. Program ini berfungsi sebagai puncak dari keseluruhan aktivitas kampanye, dengan tujuan utama mengonsolidasikan aspek kognitif, afektif, dan konatif peserta ke dalam bentuk perilaku nyata yang mencerminkan pentingnya penguasaan *soft skill*. Melalui kegiatan berbasis praktik seperti simulasi kerja, dinamika kelompok, asesmen kompetensi, dan sesi reflektif, peserta didorong untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran yang menekankan pada penerapan langsung keterampilan interpersonal dan intrapersonal. Untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan program ini, digunakan kerangka analisis empat tahapan kampanye *public relations* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith, mencakup tahap riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi.

Tabel 3. Tahapan Kampanye *Hari Berlaga*

Tahapan	Deskripsi
<i>Formative Research</i>	Pemilihan pendekatan experiential learning pada 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 <i>soft skill</i> .

<i>Strategi</i>	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 <i>fresh graduate</i> . Penekanan dilakukan pada pengembangan kemampuan komunikasi, kerja tim, dan kepercayaan diri.
<i>Tactics</i>	Taktik promosi dan <i>branding</i> acara menggunakan strategi <i>ticketing</i> , <i>bertingkat</i> , <i>sponsorship</i> dan <i>media partner</i> sebagai pendukung acara, serta penguatan <i>brand</i> melalui <i>media brand cue</i> . Taktik pelaksanaan meliputi simulasi kerja dalam bentuk <i>station-based learning</i> , 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.
<i>Evaluation</i>	Hasil <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> menunjukkan peningkatan skor pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya <i>soft skill</i> . Observasi lapangan menunjukkan tingginya antusiasme dan keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Evaluasi keseluruhan menunjukkan efektivitas pendekatan <i>experiential</i> dalam membentuk pemahaman dan sikap peserta.

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

Pengukuran efektivitas program dilakukan secara objektif melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan instrumen *pre-test* dan *post-test* kepada seluruh peserta sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan. Instrumen evaluasi tersebut dirancang secara sistematis untuk mengukur perubahan pada aspek kognitif dan afektif peserta, khususnya terkait tingkat pengetahuan, pemahaman, serta sikap terhadap urgensi penguasaan *soft skill* dalam konteks dunia kerja. Data yang diperoleh dari kedua tahap pengukuran ini menjadi dasar analisis untuk mengevaluasi sejauh mana program *Hari Berlaga* mampu menghasilkan transformasi yang signifikan dalam hal persepsi dan kesiapan peserta dalam mengembangkan keterampilan non-teknis yang relevan dengan kebutuhan profesional.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Pretest

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

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

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pretest

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,960	Reliabel

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

Seluruh item dalam instrumen pengukuran *brand awareness* telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, dengan nilai *r-hitung* yang melampaui nilai *r-tabel*, sehingga seluruh butir dinyatakan memenuhi kriteria validitas konstruk. Selanjutnya, uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,960, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

Statistik Deskriptif

Tabel 6. 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 ditampilkan dalam tabel hasil evaluasi mengindikasikan bahwa pelaksanaan program *Hari Berlaga* efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta persepsi peserta terhadap BCTI sebagai lembaga pengembangan *soft skill*. Selain itu, penurunan pada tingkat variasi skor antar responden mencerminkan homogenitas pemahaman yang lebih baik di antara peserta setelah mengikuti kegiatan. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat asumsi bahwa kegiatan berbasis *experiential learning* yang dirancang secara terstruktur dan aplikatif mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan aspek kognitif peserta.

Uji Normalitas

Tabel 7. 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 pengujian menunjukkan bahwa data pada tahap pre-test memenuhi asumsi distribusi normal, sedangkan distribusi data post-test menunjukkan deviasi tertentu dari normalitas yang memerlukan pertimbangan khusus dalam pemilihan metode analisis statistik. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pendekatan *bootstrap* diterapkan sebagai strategi pelengkap dalam analisis inferensial guna meningkatkan akurasi dan keandalan interpretasi hasil uji perbedaan yang dilakukan.

Uji Paired Sample T-Test dengan Bootstrap

Tabel 8. 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 9. Hasil Bootstrap T-Test Pre-test dan Post-test

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

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

2025

Analisis menggunakan uji *paired sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test dengan nilai $p < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa program *Hari Berlaga* memberikan pengaruh yang substansial terhadap peningkatan tingkat *brand awareness* peserta. Untuk memastikan keandalan hasil tersebut, pendekatan *bootstrap* turut diterapkan sebagai metode pelengkap. Hasil analisis *bootstrap* menunjukkan konsistensi nilai signifikansi, serta interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nilai nol, sehingga memperkuat bukti kebermaknaan perubahan skor setelah intervensi dilakukan.

Analisis Kualitatif

Tabel 10. Hasil Analisis Kualitatif

Aspek yang Diamati	Temuan Observasi
Respons dan Antusiasme	Partisipasi aktif peserta dalam bentuk tindakan <i>merepost</i> konten kampanye serta penggunaan fitur <i>Add Yours</i> yang telah disediakan oleh tim penyelenggara.
Atmosfer Kegiatan	Suasana kegiatan interaktif dan kondusif; metode praktikal seperti <i>roleplay</i> dan simulasi berhasil menarik perhatian peserta.
Dampak Personal dan Refleksi	Peserta terdorong untuk memaknai kembali proses pembelajaran yang mereka alami, baik dari sisi kognitif, afektif, maupun sosial dari konten- konten yang dibagikan.
Catatan Teknis	Beberapa kendala ditemukan pada pengaturan waktu sesi <i>interview</i> dan antrian asesmen; perlu perbaikan sistem registrasi dan alur peserta.

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

Berdasarkan temuan observasional, program menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi tidak hanya dari sisi penyampaian materi, tetapi juga dalam hal penciptaan lingkungan belajar yang kondusif bagi keterlibatan aktif peserta. Tingginya partisipasi,

interaksi kelompok yang dinamis, serta munculnya kesadaran reflektif terhadap urgensi penguasaan *soft skill* menjadi indikator bahwa rancangan kegiatan telah disusun secara kontekstual dan responsif terhadap kebutuhan aktual peserta.

Pembahasan

Program *Gala Berlaga* merupakan bentuk kampanye *public relations* yang dirancang secara strategis untuk memperkuat *brand awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) sebagai lembaga pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda Kota Banjarmasin. Evaluasi terhadap efektivitas program ini merujuk pada kerangka perencanaan kampanye *public relations* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith, yang mencakup empat tahapan utama: riset formatif, perumusan strategi, implementasi taktik, dan evaluasi. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada dua komponen utama kampanye yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perubahan persepsi dan perilaku peserta, yakni *Gala Berlaga On Screen*, yang dilaksanakan melalui platform media sosial sebagai sarana penyebaran pesan kampanye, serta , yang berfungsi sebagai wadah integratif untuk menginternalisasi seluruh pesan melalui pendekatan pembelajaran partisipatif berbasis pengalaman.

Gala Berlaga On Screen menjadi langkah awal dalam membentuk kesadaran audiens terhadap pentingnya pengembangan *soft skill* serta memperkenalkan peran Business Communication Training Institute (BCTI) kepada pemuda di Banjarmasin. Strategi ini memanfaatkan kekuatan komunikasi visual yang disebarluaskan melalui Instagram dengan berbagai format konten seperti *reels*, *carousel*, infografis, dan postingan interaktif yang dikemas secara konsisten dan komunikatif.

Media sosial dipilih karena efektif menjangkau audiens muda secara cepat dan luas, serta mampu membangun koneksi emosional yang kuat. Pelibatan KOL, pemilihan waktu unggahan, dan interaksi lewat fitur story turut mendukung visibilitas kampanye. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan akun, membuktikan efektivitas pendekatan digital strategis. Dibandingkan kampanye sejenis seperti *Express Yourself* oleh *Pickyourstyle.ind*, *Gala Berlaga* lebih unggul karena menggabungkan konten edukatif dengan pendekatan visual yang menarik melalui empat pilar konten: *educate*, *entertain*, *convince*, dan *documentation*.

Hari Berlaga merupakan program puncak dalam rangkaian kampanye *Gala Berlaga* yang dirancang sebagai medium integratif untuk menyampaikan keseluruhan pesan, nilai, dan aktivitas kampanye secara holistik. Apabila program sebelumnya berfokus pada pembentukan kesadaran dan sikap peserta, maka difungsikan sebagai ruang aktualisasi, di mana peserta didorong untuk mengimplementasikan pemahaman tersebut dalam bentuk tindakan nyata terkait pengembangan diri. Dengan menggunakan pendekatan *experiential learning* (Venus, 2012), program ini menggabungkan unsur edukasi, simulasi, dan interaksi dalam satu kesatuan pengalaman belajar yang bersifat partisipatif dan kontekstual.

Rangkaian kegiatan dalam program ini meliputi *Soft skill Session*, *talkshow* interaktif bersama Vina Muliana dan praktisi industri, simulasi wawancara kerja, serta *Talent Mapping*, yang seluruhnya dirancang dalam atmosfer pembelajaran yang suportif

dan interaktif. Peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga mengalami proses internalisasi yang mendorong refleksi, partisipasi aktif, serta keberanian untuk mencoba dan beradaptasi dengan tantangan baru. Temuan dari pengukuran *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pentingnya penguasaan *soft skill* dan penguatan *brand awareness* terhadap BCTI. Selain itu, tanggapan afektif yang muncul dari peserta mengindikasikan adanya dampak emosional dan personal yang bermakna dari program ini. Apabila dibandingkan dengan program serupa seperti seminar “*Personal Branding* di Era Digital” yang diselenggarakan oleh Commaction UNISKA dan bersifat lebih satu arah, menawarkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan partisipatif. Hal ini memperkuat posisi strategis BCTI sebagai lembaga pengembangan yang tidak hanya komunikatif dalam penyampaian pesan, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan pembelajaran generasi muda melalui metode yang kontekstual dan transformatif.

PENUTUP

Hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye Gala Berlaga menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Hal ini tercermin dari peningkatan skor *pre-test* dan *post-test* serta partisipasi aktif peserta, terutama pada program *Gala Berlaga On Screen* dan *Hari Berlaga*. Melalui pendekatan visual dan digital yang relevan, kampanye ini berhasil menyampaikan pentingnya penguasaan *soft skill* secara efektif.

Program puncak *Hari Berlaga* berhasil mengintegrasikan pesan kampanye melalui metode *experiential learning*, yang mendorong pemahaman dan tindakan nyata dari peserta dalam pengembangan diri. Strategi kampanye yang dirancang berdasarkan model Ronald D. Smith terbukti efektif dalam konteks edukatif untuk anak muda. Keberhasilan ini membuka peluang replikasi di kota lain, penguatan kemitraan, serta pengembangan konten pelatihan yang lebih adaptif. Selain itu, pendekatan *experiential learning* dapat dijadikan model strategis untuk kampanye edukatif lainnya di ranah *soft skill* dan pengembangan pemuda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada Business & Communication Training Institute (BCTI) dan Yayasan Hasnur Centre atas kesempatan, dukungan, serta kerja sama yang diberikan dalam implementasi program kampanye Gala Berlaga. Tidak lupa, terima kasih kepada seluruh tim pelaksana, relawan, peserta, serta rekan-rekan yang telah berkontribusi dalam menyukseskan program *Gala Berlaga*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, A., Haryanto, Y., & Setiawan, M. (2024). The role of social media in enhancing soft skills development among youth. *Journal of Digital Communication*, 7(1), 45-60.
- Morand, D. A., Fox, P., & Tustin, S. (2023). Impact of *soft skills* on employability: A study of recent graduates. *International Journal of Vocational Education and Training*, 38(3), 128-145.
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 *soft skills* needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Routledge.