



Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre melalui Program *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga*

Aulia Azizah¹, Noviana Sari²

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

Surel: 2110414220020@mhs.ulm.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dua program dalam kampanye Gala Berlaga, yakni *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga*, dalam memperkuat eksistensi dan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Pendekatan komunikasi tatap muka dan *experiential learning* menjadi strategi utama yang diimplementasikan dalam kegiatan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan dukungan data kualitatif melalui observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, dan asesmen partisipan. Kerangka analisis disusun berdasarkan model perencanaan kampanye Ronald D. Smith yang mencakup empat tahap: *formative research*, *strategy*, *tactic*, dan *evaluation*. Hasil menunjukkan bahwa *Gala Bersua* mampu memperluas jangkauan ke institusi pendidikan tinggi serta membangun interaksi interpersonal yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Sementara itu, *Hari Berlaga* berhasil menciptakan pengalaman belajar partisipatif yang mendorong refleksi personal peserta terhadap pentingnya penguasaan *soft skill*. Kombinasi pendekatan daring dan luring dalam kampanye partisipatif ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran serta meningkatkan persepsi positif terhadap citra BCTI secara strategis.

Kata Kunci: BCTI, *Brand Awareness*, Gala Bersua, Hari Berlaga, Kampanye Partisipatif, Soft Skill

Cara Sitasi: Azizah, A., & Sari, N. (2025). Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre melalui Program *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga*. *JURNAL PERSUASI*, 2(3), 36-47.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital dan globalisasi saat ini, penguasaan *soft skill* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan individu dalam dunia akademik maupun profesional. Kompetensi seperti komunikasi efektif, kepemimpinan, kerja sama tim, serta kemampuan berpikir kritis merupakan keterampilan esensial yang dicari oleh dunia kerja modern (Robles, 2012). Namun, pemahaman dan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya

soft skill masih tergolong rendah, termasuk di kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga pelatihan dan pendidikan dalam merancang program yang mampu menjawab kebutuhan tersebut secara kontekstual.

Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre merupakan lembaga yang berfokus pada pengembangan kapasitas pemuda melalui pelatihan *soft skill*. Sebagai upaya untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa, BCTI meluncurkan kampanye komunikasi strategis bertajuk Gala Berlagu. Kampanye ini terdiri dari beberapa rangkaian program, di antaranya *Gala Bersua* dan *Hari Berlagu*, yang dirancang sebagai sarana interaksi strategis dan edukatif dengan generasi muda Banjarmasin.

Salah satu elemen utama adalah *Gala Bersua*, yaitu program sosialisasi tatap muka yang dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke berbagai institusi pendidikan tinggi di Banjarmasin. Pelaksanaan *Gala Bersua* diawali dengan riset formatif guna memahami karakteristik audiens dan menentukan pendekatan komunikasi yang paling sesuai. Mengingat keterbatasan media digital dalam menjangkau interaksi emosional dan mendalam, strategi tatap muka dipilih untuk membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi aktif, serta menyampaikan pesan kampanye secara lebih personal (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi interpersonal secara langsung memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan khalayak, karena memungkinkan terjadinya umpan balik langsung serta adaptasi pesan terhadap kebutuhan spesifik audiens (Cutlip, Center, & Broom, 2010).

Selain itu, program puncak kampanye bertajuk *Hari Berlagu* hadir sebagai ruang *experiential learning* yang menyatukan edukasi, simulasi, dan asesmen dalam satu rangkaian kegiatan. Melalui metode praktik langsung seperti simulasi wawancara, diskusi kelompok, dan asesmen kepribadian, *Hari Berlagu* dirancang untuk membentuk pengalaman belajar yang kontekstual dan aplikatif. Pendekatan ini relevan dengan karakteristik generasi muda yang lebih responsif terhadap pembelajaran berbasis pengalaman dibandingkan metode konvensional (Tapscott, 2009). *Hari Berlagu* juga berperan dalam menyampaikan pesan kampanye secara holistik, dengan melibatkan peserta sebagai aktor aktif dalam proses pembelajaran yang menumbuhkan kesadaran dan motivasi pengembangan diri secara nyata.

Gala Bersua dan *Hari Berlagu* dirancang untuk menjangkau segmen strategis, yakni mahasiswa dan alumni pelatihan BCTI yang tengah bersiap memasuki dunia kerja—kelompok yang dinilai krusial dalam membangun daya saing generasi muda. Meski demikian, pelaksanaan kedua program ini menghadapi tantangan operasional seperti birokrasi perizinan kampus, keterbatasan waktu interaksi, serta benturan dengan jadwal akademik peserta. Kondisi tersebut menuntut fleksibilitas strategi pelaksanaan, termasuk melalui kolaborasi dengan organisasi mahasiswa serta pemanfaatan media digital sebagai materi pelengkap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan *Gala Bersua* dan *Hari Berlagu* sebagai bagian dari kampanye Gala Berlagu. Evaluasi dilakukan menggunakan kerangka perencanaan kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2017), meliputi tahap *formative research*, strategi, taktik, dan evaluasi. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

dalam praktik komunikasi strategis edukatif yang berbasis partisipasi dan berorientasi pada pengembangan kapasitas pemuda secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang diperkuat dengan data kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas program *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga* dalam meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda, khususnya mahasiswa di Kota Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan tingkat kesadaran merek peserta, sedangkan pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperkaya pemahaman terhadap proses komunikasi serta dinamika pelaksanaan kedua program. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta kegiatan *Hari Berlaga*, dengan sampel sebanyak 301 orang yang ditentukan melalui teknik total sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner *brand awareness* yang telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Data kuantitatif dianalisis melalui teknik statistik deskriptif, uji normalitas Shapiro-Wilk, serta Paired Sample T-Test untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara hasil *pre-test* dan *post-test*. Untuk menguatkan validitas temuan statistik, analisis inferensial juga dilengkapi dengan pendekatan bootstrap.

Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui observasi partisipatif selama pelaksanaan *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga*, serta didukung dengan dokumentasi visual dan naratif dari kegiatan. Analisis data kualitatif dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk menggali respons peserta, tingkat partisipasi aktif, serta efektivitas kegiatan dari sisi pelaksanaan di lapangan. Evaluasi terhadap program *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga* mengacu pada model perencanaan kampanye *public relations* yang dikembangkan oleh Smith (2017), yang terdiri atas empat tahap: *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluation*. Kerangka ini memberikan landasan evaluatif yang komprehensif untuk menilai keterkaitan antara perencanaan strategis dengan hasil kampanye yang dicapai di lapangan.

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.

Gala Bersua

Gala Bersua merupakan salah satu program utama dalam kampanye Gala Berlaga yang dirancang untuk menjangkau mahasiswa secara langsung melalui kunjungan tatap muka ke institusi pendidikan tinggi. Program ini difokuskan pada penguatan pesan kampanye dan pengenalan BCTI sebagai lembaga pelatihan *soft skill* yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Melalui pendekatan dialogis dan interaktif, *Gala Bersua* bertujuan membangun kedekatan emosional antara institusi dan peserta serta menggali kebutuhan aktual mahasiswa terkait pengembangan diri. Program ini dirancang sebagai respons terhadap keterbatasan interaksi personal dalam kampanye digital, serta sebagai sarana aktivasi kampus yang komunikatif dan kontekstual.

Tabel 1. Tahapan Kampanye *Gala Bersua*

Tahapan	Analisis
<i>Formative research</i>	Berdasarkan survei awal dan evaluasi media digital sebelumnya, ditemukan bahwa penyampaian pesan melalui media sosial memiliki keterbatasan dalam membangun kedekatan dan pemahaman mendalam. Oleh karena itu, dipilih pendekatan tatap muka melalui kunjungan ke kampus untuk membangun keterlibatan emosional dan kontekstual dengan audiens..
<i>Strategy</i>	Strategi program difokuskan pada penguatan komunikasi interpersonal dengan mahasiswa melalui diskusi, dialog dua arah, dan penyampaian materi secara langsung. Pesan utama yang dibawa adalah pentingnya penguasaan <i>soft skill</i> untuk mendukung kesiapan menghadapi dunia profesional. Segmentasi diarahkan kepada mahasiswa aktif di lingkungan kampus dan alumni pelatihan BCTI.
<i>Tactics</i>	Taktik pelaksanaan meliputi kunjungan langsung ke berbagai perguruan tinggi dengan format presentasi interaktif di ruang kelas, sesi diskusi terbuka, serta integrasi materi kampanye sesuai konteks program studi.
<i>Evaluation</i>	Evaluasi menunjukkan keterlibatan aktif peserta dalam diskusi dan respons positif terhadap materi yang disampaikan. Melalui observasi dan formulir umpan balik, ditemukan bahwa peserta mengapresiasi

	pendekatan personal yang digunakan serta merasa lebih memahami pentingnya pengembangan <i>soft skill</i> .
--	--

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

Program *Gala Bersua* dilaksanakan di sejumlah titik kampus dan ruang publik sebagai bagian dari strategi komunikasi tatap muka kampanye Gala Berlaga. Setiap sesi menghadirkan suasana interaktif yang disesuaikan dengan konteks akademik peserta, seperti program studi dan kebutuhan institusi. Interaksi antara fasilitator dan mahasiswa memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kontekstual serta mendorong peserta untuk mulai merefleksikan keterampilan interpersonal yang mereka miliki.

Berikut adalah ringkasan pelaksanaan *Gala Bersua* berdasarkan waktu, lokasi, dan jumlah partisipan:

Tabel 2. Pelaksanaan *Gala Bersua*

Tanggal	Program Studi/Sasaran	Jumlah Peserta	Keterangan
12 Maret 2025	Wetland Square Banjarmasin	80 peserta	BCTI Ngabuburit: Chit Chat & Fun
18 Maret 2025	Ilmu Komunikasi – Universitas Lambung Mangkurat (Angkatan 2022)	100 orang	Sesi Kelas
18 Maret 2025	Ilmu Komunikasi – Universitas Lambung Mangkurat (Angkatan 2023)	120 orang	Sesi Kelas
25 Maret 2025	Bisnis Digital – Politeknik Hasnur	20 Peserta	Sosialisasi Kelas
25 Maret 2025	Manajemen Pemasaran Internasional – Politeknik Hasnur	20 Peserta	Sosialisasi Kelas
25 Maret 2025	Akuntansi Bisnis Digital – Politeknik Hasnur	20 Peserta	Sosialisasi Kelas

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

Secara umum, program *Gala Bersua* dinilai efektif dalam menjangkau audiens target secara langsung, khususnya mahasiswa, serta dalam memperkuat keberadaan kampanye Gala Berlaga di lingkungan akademik. Kehadiran program ini di ruang-ruang kampus berkontribusi dalam membangun koneksi emosional antara BCTI dan peserta, serta

meningkatkan pemahaman terhadap urgensi penguasaan *soft skill* dalam kehidupan profesional. Interaksi tatap muka yang dihadirkan memberikan nilai tambah yang tidak dapat sepenuhnya dicapai melalui kanal digital.

Namun demikian, pelaksanaan program juga menemui sejumlah tantangan teknis dan operasional yang perlu dicermati untuk perbaikan pelaksanaan ke depan. Salah satu hambatan utama adalah proses perizinan dari institusi pendidikan tinggi, yang menunjukkan variasi dalam prosedur birokrasi dan kecepatan respons administratif. Ketidakteraturan dalam alur perizinan ini mengakibatkan perlunya penjadwalan ulang pada beberapa kegiatan. Untuk itu, diperlukan upaya koordinasi yang lebih proaktif dan terstruktur, termasuk penyusunan dokumen administratif yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebijakan masing-masing kampus.

Selain hambatan administratif, padatnya jadwal akademik menjadi kendala tersendiri dalam menjamin keterlibatan peserta secara penuh. Beberapa mahasiswa tidak dapat mengikuti keseluruhan sesi, yang berdampak pada terbatasnya partisipasi optimal. Oleh karena itu, alternatif waktu pelaksanaan seperti sore hari atau akhir pekan perlu dipertimbangkan sebagai strategi adaptif. Kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan juga dapat menjadi solusi untuk mengintegrasikan kegiatan ke dalam kalender resmi kampus.

Keterbatasan durasi sesi interaksi juga menjadi aspek yang perlu dievaluasi. Meskipun kegiatan berjalan lancar, waktu yang tersedia tidak selalu mencukupi untuk eksplorasi materi yang lebih mendalam maupun pelaksanaan latihan praktis secara optimal. Untuk mengatasi hal ini, penyediaan materi pendukung dalam format digital seperti rekaman video, ringkasan materi, atau *e-book* dapat digunakan sebagai instrumen pelengkap. Selain itu, pengembangan forum lanjutan seperti komunitas belajar atau sesi mentoring berskala kecil patut dipertimbangkan sebagai bentuk strategi keberlanjutan yang dapat memperkuat dampak kampanye dalam jangka menengah.

Hari Berlaga

Hari Berlaga merupakan program utama dalam kampanye Gala Berlaga yang mengusung pendekatan *experiential learning* untuk memberikan pengalaman belajar langsung kepada peserta. Pendekatan ini dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau generasi muda yang cenderung merespons metode partisipatif dibandingkan pembelajaran konvensional (Tapscott, 2009). Sebagai puncak kampanye, program ini bertujuan mengintegrasikan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta melalui simulasi kerja, interaksi kelompok, asesmen, dan refleksi. Evaluasi program dilakukan berdasarkan empat tahapan kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith: *formative research, strategy, tactics, dan evaluation*.

Tabel 4. Tahapan Kampanye *Hari Berlaga*

Tahapan	Deskripsi
<i>Formative research</i>	Pendekatan <i>experiential learning</i> dipilih karena terbukti lebih efektif bagi peserta muda dalam memahami materi melalui praktik langsung. Metode konvensional sebelumnya dinilai kurang membentuk sikap dan perilaku peserta secara nyata.

<i>Strategy</i>	Strategi kampanye diarahkan pada pembentukan sikap dan penguatan pemahaman tentang kesiapan kerja melalui pembelajaran langsung. Sasaran difokuskan pada mahasiswa dan <i>fresh graduate</i> , dengan fokus pada komunikasi, kerja tim, dan kepercayaan diri.
<i>Tactics</i>	Taktik pelaksanaan meliputi simulasi kerja berbasis <i>station-based learning</i> , refleksi individu dan kelompok, serta penyampaian materi secara interaktif. Promosi dilakukan melalui sistem tiket bertingkat, <i>sponsorship</i> , media partner, dan penguatan <i>brand</i> melalui media visual. Seluruh kegiatan berlangsung dalam satu hari penuh secara tatap muka.
<i>Evaluation</i>	Hasil <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya <i>soft skill</i> . Observasi menunjukkan antusiasme tinggi dan partisipasi aktif, yang memperkuat efektivitas pendekatan <i>experiential learning</i> .

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

Pengukuran efektivitas program dilakukan secara objektif melalui pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan *pre-test* dan *post-test* kepada seluruh peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Instrumen penilaian dirancang untuk mengukur aspek pengetahuan, pemahaman, dan sikap peserta terhadap urgensi penguasaan *soft skill* dalam konteks dunia kerja. Hasil evaluasi ini menjadi indikator sejauh mana program berhasil menghasilkan perubahan pada ranah 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
<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 6. 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

Setiap item dalam instrumen pengukuran *brand awareness* telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas sebelum diterapkan dalam pengumpulan data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, ditunjukkan oleh nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,960, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki 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 skor rata-rata yang ditunjukkan dalam tabel mengindikasikan bahwa program *Hari Berlaga* berhasil memperkuat pengetahuan dan persepsi peserta terhadap BCTI. Selain itu, penurunan standar deviasi mencerminkan bahwa tingkat pemahaman peserta menjadi lebih seragam pasca kegiatan. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa kegiatan yang dirancang secara terstruktur dan aplikatif mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan aspek kognitif 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 pengujian menunjukkan bahwa data *pre-test* memenuhi asumsi normalitas, sedangkan distribusi data *post-test* menunjukkan penyimpangan dari distribusi normal, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam pemilihan metode analisis. Untuk mengatasi hal tersebut, pendekatan *bootstrap* diterapkan sebagai metode tambahan guna meningkatkan akurasi dalam interpretasi hasil analisis 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

Uji *paired sample t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *pre-test* dan *post-test* ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa program *Hari Berlaga* memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan *brand awareness* peserta. Untuk meningkatkan keandalan analisis, pendekatan *bootstrap* diterapkan sebagai metode pelengkap. Hasil uji *bootstrap* menunjukkan nilai signifikansi yang tetap stabil, dan rentang interval kepercayaan 95% tidak mencakup nilai nol, yang menguatkan bukti bahwa peningkatan skor setelah intervensi bersifat signifikan secara statistik.

Analisis Kualitatif

Tabel 11. Hasil Analisis Kualitatif *Hari Berlaga*

Aspek yang Diamati	Temuan Observasi
Respons dan Antusiasme	Peserta menunjukkan partisipasi aktif tanpa paksaan dalam seluruh sesi. Perancangan alur acara dan metode interaktif yang dipilih berhasil menciptakan energi positif sepanjang kegiatan.
Atmosfer Kegiatan	Konsep acara yang dirancang berbasis <i>experiential learning</i> berhasil menciptakan suasana yang kondusif dan menarik. <i>Roleplay</i> dan simulasi menjadi titik perhatian utama dalam menjaga interaksi peserta.
Dampak Personal dan Refleksi	Beberapa peserta menyampaikan refleksi positif, merasa lebih percaya diri, dan terdorong untuk mengembangkan <i>soft skill</i> . Hal ini menunjukkan keberhasilan desain acara dalam membentuk perubahan sikap.
Catatan Teknis	Terjadi antrean saat asesmen dan sesi simulasi <i>interview</i> karena kurangnya pengaturan waktu dan registrasi. Diperlukan evaluasi sistem alur peserta dan jumlah fasilitator untuk kegiatan mendatang.

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

Hasil observasi menunjukkan bahwa rancangan teknis dan konsep acara yang disusun berhasil menciptakan suasana kegiatan yang interaktif dan kondusif. Metode *experiential learning* seperti *roleplay* dan simulasi mendorong partisipasi aktif serta

refleksi positif peserta terhadap pentingnya *soft skill*. Meskipun demikian, ditemukan kendala teknis berupa antrean pada sesi asesmen dan simulasi *interview* akibat kurang optimalnya alur registrasi dan pengaturan waktu. Temuan ini menjadi catatan penting untuk penyempurnaan teknis pada pelaksanaan mendatang.

Pembahasan

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* BCTI di kalangan pemuda Banjarmasin, dua program inti yang diadakan oleh BCTI, yaitu *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga*, berperan penting dalam menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya *soft skill*. Kedua program ini dirancang untuk mengedukasi, menginspirasi, serta membentuk sikap positif generasi muda terhadap pengembangan *soft skill* yang diperlukan dalam dunia profesional. Evaluasi terhadap kedua program ini dilakukan dengan menggunakan model perencanaan kampanye komunikasi menurut Smith (2017), yang mencakup tahapan riset, strategi, taktik, dan evaluasi.

Gala Bersua, sebagai program pertama, dirancang untuk membangun hubungan yang lebih personal antara BCTI dan audiens target, khususnya mahasiswa di Banjarmasin. Berbeda dengan pendekatan komunikasi yang lebih umum seperti media sosial atau siaran radio, *Gala Bersua* mengandalkan interaksi tatap muka langsung yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang lebih intensif. Melalui diskusi interaktif, tanya jawab, dan berbagi pengalaman, peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga pelaku aktif dalam proses komunikasi. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kredibilitas BCTI, karena memungkinkan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima secara mendalam. Menurut Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), pendekatan ini berfokus pada jalur pemrosesan *central route*, yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pesan untuk menghasilkan perubahan sikap yang bertahan lama. Interaksi langsung ini membuat peserta lebih terlibat secara kognitif dan emosional, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi kampanye. Keberhasilan program ini terlihat dari respons positif peserta yang tidak hanya aktif berpartisipasi, tetapi juga menunjukkan antusiasme untuk mengikuti program lanjutan.

Sebagai puncak dari rangkaian kampanye, program *Hari Berlaga* menyatukan seluruh pesan dan nilai yang telah disampaikan dalam *Gala Bersua* dan mengonversinya menjadi aksi nyata. Dalam program ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari melalui simulasi dan refleksi yang dirancang dengan pendekatan *experiential learning*. Kegiatan seperti pelatihan *soft skill*, *talkshow* bersama praktisi, simulasi wawancara kerja, serta *asesmen Talent Mapping*, memberikan kesempatan bagi peserta untuk merasakan langsung bagaimana keterampilan yang mereka pelajari diterapkan dalam situasi dunia nyata. Program *Hari Berlaga* dapat digolongkan dalam kategori *high-engagement activation* dalam komunikasi strategis, di mana audiens terlibat aktif dalam setiap aspek kegiatan. Pendekatan *experiential learning* ini sangat efektif mengingat karakteristik generasi muda yang lebih responsif terhadap pembelajaran berbasis pengalaman dan praktik langsung. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan kesadaran peserta terhadap pentingnya *soft skill* serta pemahaman yang

lebih dalam terhadap brand BCTI. Namun, lebih dari sekadar peningkatan kognitif, yang lebih bermakna adalah reaksi afektif peserta yang tercermin dalam antusiasme, motivasi, dan keinginan untuk melakukan perbaikan diri. Ini menunjukkan bahwa *Hari Berlaga* tidak hanya efektif dalam meningkatkan pengetahuan, tetapi juga berhasil membangun motivasi dan tindakan nyata di kalangan peserta.

Secara keseluruhan, baik *Gala Bersua* maupun *Hari Berlaga* terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness BCTI di kalangan pemuda Banjarmasin. Melalui pendekatan komunikasi tatap muka yang intensif dan *experiential learning* yang melibatkan peserta dalam setiap tahap pembelajaran, kedua program ini tidak hanya berhasil menyampaikan pesan tentang pentingnya *soft skill*, tetapi juga membentuk sikap positif peserta terhadap pengembangan diri. Evaluasi terhadap kedua program menunjukkan bahwa keduanya berhasil mencapai tujuan utama mereka, yaitu meningkatkan pemahaman tentang *soft skill* dan mendorong peserta untuk mengambil tindakan nyata dalam pengembangan diri mereka.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi terhadap program *Gala Berlaga*, khususnya pada komponen *Gala Bersua* dan *Hari Berlaga*, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) di kalangan pemuda Banjarmasin. Hal ini terlihat jelas dari peningkatan skor pengetahuan dan persepsi peserta antara *pre-test* dan *post-test*, serta tingginya partisipasi aktif dalam program yang dilaksanakan. *Gala Bersua*, sebagai salah satu komponen utama, berhasil menjadi media komunikasi langsung yang membangun kedekatan antara BCTI dan peserta. Melalui pendekatan tatap muka yang dialogis dan partisipatif, program ini berhasil memperkuat pesan kampanye sekaligus mendorong terbentuknya sikap positif terhadap pentingnya penguasaan *soft skill*.

Sebagai puncak dari kegiatan ini, *Hari Berlaga* berfungsi sebagai wahana implementasi dari seluruh nilai dan pesan kampanye yang telah disampaikan sebelumnya. Konsep *experiential learning* yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta secara menyeluruh dan memotivasi mereka untuk mengembangkan diri melalui pengalaman langsung, simulasi, dan refleksi. Secara keseluruhan, strategi kampanye yang dirancang berdasarkan model Ronald D. Smith terbukti aplikatif dalam konteks edukasi publik. Kombinasi pendekatan digital, tatap muka, dan kolaboratif menciptakan jangkauan komunikasi yang luas dan memperkuat keterlibatan peserta terhadap pesan yang disampaikan.

Ke depan, temuan-temuan dari program ini membuka peluang pengembangan lebih lanjut, termasuk penerapan *Gala Berlaga* di wilayah lain, penguatan jejaring dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal, serta penyusunan konten pelatihan yang lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan pemuda. Pendekatan *experiential learning* yang diterapkan juga dapat menjadi rujukan untuk desain kampanye edukatif lainnya, baik dalam pengembangan *soft skill* maupun dalam pemberdayaan generasi muda secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Business Communication Training Institute (BCTI) selaku mitra utama dalam pelaksanaan kampanye Gala Berlagu. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam aspek teknis maupun konseptual, sehingga kegiatan kampanye dan penulisan artikel ini dapat berjalan dengan baik. Partisipasi dan kerja sama berbagai pihak telah memberikan kontribusi berarti bagi keberhasilan program, sekaligus menjadi langkah nyata dalam mendukung 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/>
- Ritsch, M. (2022). Business literacy and *soft skills*: Proposal-writing in the student firm. *Journal of Public relations Education*.
- 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*. Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2018). *Strategi Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.