

LAPORAN PROJECT TUGAS AKHIR

**“MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BUSINESS &
COMMUNICATION TRAINING INSTITUTE (BCTI) YAYASAN HASNUR
CENTRE DI KALANGAN PEMUDA KOTA BANJARMASIN MELALUI
PROGRAM KAMPANYE PR GALA BERLAGA #NAIKINLEVELMU”**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Aulia Azizah	2110414220020
Lutfi Zikria Ramadhan	2110414220025
Rara Qonita	2110414220027
Yaumil Mada Nurhalifah	2110414220005

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BANJARMASIN

2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : info@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BUSINESS & COMMUNICATION
TRAINING INSTITUTE (BCTI) YAYASAN HASNER CENTRE DI
KALANGAN PEMUDA KOTA BANJARMASIN MELALUI PROGRAM
KAMPANYE PR GALA BERLAGA #NAIKINLEVELMU

- J. Nama Mahasiswa : Yantel Mada Nurbahid
NIM : 2110414220000
- K. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 75,00. Hal ini sejalan dengan pertanggung jawaban skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 21 Mei 2025.
- L. Tim Pengajar:
- j. Ketua
Dr. Sri Astuti, S.Sos., M.Si.
NIP. 1978061920080121000
 - k. Sekretaris
Harwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002
 - l. Anggota
Huzifah Dwi Wahyu, S.IP., M.Si.
NIP. 199506252022031008

()
()
()

Banjarmasin, 12 Juni 2025
Ketua Tim Pengajar,


Dr. Sri Astuti, S.Sos., M.Si.
NIP. 1978061920080121000

Mengesahkan,
Dekan FTSP ULM


Prof. Dr. H. Hedi Darwis, S.Sos., M.Si.
NIP. 197701221969221001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Dury Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisp.uim.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari ini Rabu Dua Puluh Satu Mei Dua Ribu Dua Puluh Lima, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2364/UNS.L.13/KP.10.00/2023 tanggal 17 Mei 2023 untuk menguji Tugas Akhir :

Nama : Yuzni Mada Nurhallaq
NIM : 2110414220009
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Meningkatkan Brand Awareness Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Haemur Centre di Kalangan Pemuda Kota Banjarmasin Melalui Program Kampanye PR Gula Berlagu #NaikinLevelmu
Tempat Ujian : Ruang Ruang Skripsi
Waktu Ujian : 09.00 sd selesai
Nilai : **81,65 (A)**
Ditanyakan : Lulus / Tidak Lulus


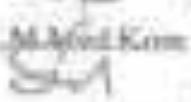

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 21 Mei 2023

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Yuzni Mada Nurhallaq

1. Ketua : Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si
()
2. Sekretaris : Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
()
3. Anggota : Bambang Dwi Wahana, S.IP., M.Si
()

Mengasah/membekalkan :
a.n. Deba

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuzni Setyaneti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212009042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Dharma II, Hasan Dausy Banjarmasin 70123
Telp: (0511) 3304595 Laman: <http://www.unlmb.ac.id>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin,

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Yuzmi Mada Nurhafidah
NIM : 2110414220005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Meningkatkan Brand Awareness Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasmir Centre di Kalangan Pemuda Kota Banjarmasin Melalui Program Kampanye PR Gala Berlaya @NaikLevelna

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr. Sri Astuti, S.Sos., M.Si	85	
2.	Sarwan, S.Sos., M.Med.Kom	82	
3.	Handang Dwi Waluyo, S.IP, M.Si	80	
Jumlah		247	
Nilai Rata-rata		82,33	Nilai Akhir = 81,65 (A)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 21 Mei 2025

Catatan:

Angka	Nilai	Grade
80-100	A	4,00
75-79	A-	3,75
70-74	B+	3,50
65-69	B	3,25
60-64	B-	3,00
55-59	C+	2,75
50-54	C	2,50
45-49	D+	2,25
40-44	D	2,00
35-39	E	1,75
30-34	F	1,50
25-29	G	1,25



SURAT TUGAS

Nomor : 236A/UNR.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin (tersebut sebagai Saudara):

1. Dr. Sri Astury, S.Sos., M.Si
2. Setiawati, S.Sos., M.Mad.Kom
3. Bambang Dwi Wahyu, S.IP., M.Si

Untuk menguji Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Yasmil Maula Nurhalifah
NIM : 2110414210005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Meningkatkan Brand Awareness Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasan Centre di Kolongan Permata Kota Banjarmasin Melalui Program Kampanye PR Gula Berhaji @halalLayanan

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 21 Mei 2023
Jam : 09.00 WITA - Selesai
Tempat : Ruang sidang

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 17 Mei 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Hadi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197.3012.21.098021004



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan *ridho*-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan *project* tugas akhir ini. Laporan *project* tugas akhir ini berjudul “Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre di Kalangan Pemuda Kota Banjarmasin melalui Program Kampanye PR Gala Berlaga *#NaikinLevelmu*”. Laporan ini disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunannya, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara akademik, teknis, maupun moral. Oleh karena itu, penulis dengan hormat dan tulus menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Ibu Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Rara Qonita dan Yaumil Mada Nurhalifah.
5. Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Aulia Azizah dan Lutfi Zikria Ramadhan.
6. Bapak Dr. Fahrianoor, S.IP., M.Si., Bapak Sarwani S.Sos., M.Med.Kom., Bapak Bambang Dwi Waluyo, S.IP., M.Si., dan Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis agar *project* kampanye PR ini dapat menjadi lebih baik.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP ULM yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat melaksanakan *project* kampanye PR dan menyelesaikan laporan ini.
8. Seluruh staf FISIP ULM dan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing dalam hal administrasi.
9. Kak M. Zain Mahbuby, B. Eng. (Hons), Kak Dita Amalia Mahmudah, S.Pi, Kak Nisrina Nuraini, S.M., M. Aryandika, S.Pd., Shanaya Maulida, Fety Fatimah, dan seluruh staf Business & Communication Training Institute yang telah menjadi mitra kolaboratif yang mendukung penuh *project* ini.
10. Yayasan Hasnur Centre, Ionix Service, Hasnur Group, Borneo Store, PT. Paragon, The New You Institute, Digitaliz, Ruforia, dan Krest Frame yang menjadi *sponsor* dan *support* yang mendukung pelaksanaan *project* ini.
11. Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Banjarmasin dan seluruh penyiar yang membantu terlaksananya *project* ini.
12. Seluruh panitia pelaksana Hari Berlaga yang telah membantu jalannya acara dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan *ridho*-Nya atas dukungan serta bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari keterbatasan dalam pelaksanaan dan memiliki kekurangan saat pelaksanaan dan penyusunan laporan ini. Akhir kata, semoga penyusunan laporan *project* tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca.

Banjarmasin, 14 Mei 2025
Penulis,

Aulia Azizah
Lutfi Zikria Ramadhan
Rara Qonita
Yaumil Mada Nurhalifah

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga Proyek Tugas Akhir “Gala Berlaga” sebagai Kampanye *Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* BCTI di Kalangan Pemuda Banjarmasin dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak. Tugas akhir ini kami dedikasikan untuk mereka yang selalu menemani kami,

1. Dengan penuh rasa syukur, **Aulia Azizah** ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mama, Abah, dan Diding yang selalu jadi rumah paling hangat, lewat doa, dukungan dan menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah penulis. Kepada Naya, Dhea, Alya, dan Wahyu terima kasih telah menjadi sumber semangat dan tawa. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung dengan sepenuh hati dalam pelaksanaan Gala Berlaga. Dan terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah sampai di titik ini.
2. Kepada kedua orang tua **Rara Qonita**, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan mendidik saya untuk selalu kuat di atas kedua kaki saya sendiri. Kepada Kakak dan Adik serta seluruh kerabat yang memberikan dukungan emosional dan moral dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Beribu terima kasih dan doa juga saya ucapkan kepada Sobat INTR-O, teman-teman magang, U.D.I.N, dan Nasywa Nur Amalia yang dukungan dan harapannya menjadi muasal semangat saya selalu bermula, ada, dan berlipat ganda.
3. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua **Yaumil Mada Nurhalifah** tercinta atas restu, doa, dan dukungan Mamah dan Papah yang tanpa henti, baik secara moril dan finansial, serta atas keikhlasan dalam mengizinkan rumahnya sebagai ruang aman bagi kami dalam berprogress mengerjakan tugas akhir ini. Kepada kedua kakak saya, atas segala bantuan, dukungan tenaga. Terima

kasih juga untuk sahabat-sahabat dekatku: Nasywa N, Dwi, Ica, Nasywa A, Utin, dan Desita serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan.

4. **Lutfi Zikria Ramadhan** mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhum Bapak. Harapannya, di mana pun Bapak berada, dapat merasa bangga dan bahagia karena penulis telah berhasil menyelesaikan studi. Terima kasih juga kepada Ibu, Ulung, dan Mbahti yang meski tak selalu menemani, namun selalu menjadi tempat paling nyaman untuk pulang dan berbagi cerita. Tak lupa, rasa terima kasih yang mendalam ditujukan kepada teman-teman terdekat seperti Ka Alya, Wahyu, Dhea, Naya, Furqon, serta semua teman-teman terdekat yang telah berperan penting dalam menyukseskan kampanye Gala Berlaga.

Akhir kata, Semoga segala bentuk dukungan, doa, cinta, dan kebaikan yang telah mengiringi perjalanan kami dalam menyelesaikan tugas akhir ini menjadi ladang pahala dan keberkahan bagi semuanya. Laporan ini kami persembahkan sebagai bentuk rasa syukur atas setiap proses, pelajaran, dan perjuangan yang telah dilewati bersama.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

ABSTRAK

Aulia Azizah 2110414220022, 2025, Lutfi Zikria Ramadhan 21104220025, 2025, Rara Qonita 2110414220027, 2025, Yaumil Mada Nurhalifah 2110414220005, 2025. Meningkatkan *Brand Awareness Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre di Kalangan Pemuda Kota Banjarmasin Melalui Program Kampanye Pr Gala Berlaga #Naikinlevelmu. Di bawah bimbingan Sri Astuty dan Noviana Sari.*

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 Banjarmasin. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran serta pemahaman generasi muda terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* dalam menghadapi dunia kerja. Kampanye dilaksanakan melalui lima program, yaitu Gala Berlaga On Screen, Gala Berlaga Talk, Gala Bersua, Soft Skill Checking Booth, dan Hari Berlaga sebagai program utama.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan dukungan observasi kualitatif sebagai pelengkap untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas kampanye. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan perencanaan kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith, yang meliputi *formative research, strategy, tactics, dan evaluation*.

Hasil menunjukkan bahwa setiap program telah menjangkau tahapan komunikasi yang berbeda secara efektif: media sosial membangun kesadaran awal, *talkshow* meningkatkan pemahaman, interaksi tatap muka membentuk sikap, dan asesmen serta event utama mendorong tindakan nyata peserta. Pendekatan *experiential learning* yang diterapkan pada Hari Berlaga menjadi kunci untuk memberikan pengalaman edukatif kepada khalayak. Untuk keberlanjutan program, dibutuhkan penguatan kolaborasi antara pelaksana, komunitas, dan institusi pendidikan agar upaya pengembangan *soft skill* pemuda dapat terus berlanjut.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations, Soft skill, Pemuda, Brand Awareness, Karir*

ABSTRACT

Aulia Azizah 2110414220022, 2025, Lutfi Zikria Ramadhan 21104220025, 2025, Rara Qonita 2110414220027, 2025, Yaumil Mada Nurhalifah 2110414220005, 2025. Enhancing Brand Awareness of the Business & Communication Training Institute (BCTI) of Hasnur Centre Foundation Among Youth in Banjarmasin Through the Public Relations Campaign Program ‘Gala Berlaga #NaikinLevelmu’. Under the supervision of Sri Astuty and Noviana Sari.

Gala Berlaga is a public relations campaign aimed at increasing brand awareness of the Business Communication Training Institute (BCTI) as a soft skill development institution among youth in Banjarmasin. The campaign was initiated in response to the low level of awareness and understanding among young people regarding the importance of mastering soft skill in preparing for the workforce. The campaign consisted of five key programs: Gala Berlaga On Screen, Gala Berlaga Talk, Gala Bersua, the Soft Skill Checking Booth, and the main event, Hari Berlaga.

This study employed a descriptive quantitative method supported by qualitative observation to provide a comprehensive overview of the campaign’s effectiveness. The analysis was guided by Ronald D. Smith’s public relations campaign planning model, which includes formative research, strategy, tactics, and evaluation.

The findings indicate that each program effectively addressed a different stage of communication: social media helped build initial awareness, talkshows enhanced audience understanding, face-to-face interactions fostered positive attitudes, and both the assessment booth and main event encouraged participants to take real action. The experiential learning approach implemented during Hari Berlaga played a critical role in delivering meaningful educational experiences. To ensure the sustainability of the program, stronger collaboration between campaign organizers, youth communities, and educational institutions is necessary to continue advancing soft skill development among young people.

Keywords: *Public relations Campaign, Soft skill, Youth, Brand Awareness, Career*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat	8
1.5 Tinjauan Teoretis dan Konseptual.....	8
BAB II	12
GAMBARAN UMUM PROGRAM DAN LANDASAN TEORI	12
2.1 Konsep <i>Public Relations Campaign</i>	12
2.2 Model Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> Menurut Ronald D. Smith 13	
2.3 Gambaran Umum Program Kampanye PR Gala Berlaga.....	18
2.4 Tinjauan Program Sejenis.....	24
2.5 Kesenjangan Proyek	30
2.6 Implementasi Program Gala Berlaga Berdasarkan Model Smith	33
2.7 <i>Strategy</i>	41
2.8 <i>Tactics</i>	49
2.9 <i>Evaluation</i>	55
BAB III.....	60
METODE PENELITIAN	60
3.1 Pendekatan Tugas Akhir.....	60
3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan	61
3.3 Target Audiens	61
3.4 Metode Evaluasi	62

BAB IV.....	69
HASIL PELAKSANAAN DAN EVALUASI.....	69
4.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kampanye	69
4.2 Program Sekunder	71
4.3 Hari Berlaga.....	122
4.4 Pembahasan	184
BAB V	193
PENUTUP.....	193
5.1 Kesimpulan	193
5.2 Saran	194
DAFTAR PUSTAKA.....	195
LAMPIRAN.....	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Visual <i>Color Palette</i> Gala Berlaga.....	20
Gambar 2.2. Visual Logo Gala Berlaga	22
Gambar 4.1. Akun Instagram @bcti.id.....	73
Gambar 4.2. Akun Instagram @galaberlaga	74
Gambar 4.3. <i>Content guide</i> kampanye Gala Berlaga.....	75
Gambar 4.4. <i>Content plan</i> kampanye Gala Berlaga.....	76
Gambar 4.5. Tampilan seluruh konten kampanye Gala Berlaga.....	77
Gambar 4.6. Template fitur <i>add yours</i> yang telah dibagikan	78
Gambar 4.7. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #1	79
Gambar 4.8. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #2	80
Gambar 4.9. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #3	80
Gambar 4.10. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #4	81
Gambar 4. 11. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #5	81
Gambar 4.12. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @ionix.service.....	82
Gambar 4.13. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @borneostore.official.....	83
Gambar 4.14. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @borneostore.official.....	83
Gambar 4.15. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @borneostore.official.....	84
Gambar 4.16. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @wardahbeauty_banjarmasin	84
Gambar 4.17. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @laniwardanaa_.....	87
Gambar 4.18. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @jannatulmaiyyahh	87
Gambar 4.19. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @ikibelitung	88
Gambar 4.20. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @sri_annisa.a	88
Gambar 4.21. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @rindyusnitaputri.....	89
Gambar 4.22. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @madnorr_	89
Gambar 4.23. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @devinameidyfidelia.....	90

Gambar 4.24. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @komunikasiulm dan @hj.ananda.....	91
Gambar 4.25. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @komunikasiulm.....	91
Gambar 4.26. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @komunikasiulm dan @lambungmangkurat.....	92
Gambar 4.27. Data tayangan instagram @galaberlaga selama kampanye	95
Gambar 4.28. Data interaksi instagram @galaberlaga selama kampanye	96
Gambar 4.29. Data pengikut instagram @galaberlaga selama kampanye.....	97
Gambar 4. 30 Data pengikut instagram @galaberlaga selama kampanye	98
Gambar 4. 31 Pelaksanaan Gala Berlaga Talk.....	101
Gambar 4. 32 <i>E-Flyer</i> Siaran Selama Lima Bulan Program Berlangsung.....	103
Gambar 4. 33 Pelaksanaan Gala Bersua.....	109
Gambar 4. 34 Atribut Booth Konsultasi	114
Gambar 4. 35 Pelaksanaan Soft Skill Checking Booth.....	115
Gambar 4. 36 Contoh Halaman 1 Hasil Talent Mapping & Competency Checking	117
Gambar 4.37. Rangkaian Soft Skill Session oleh Resa Sabrina.....	124
Gambar 4. 38 Sesi Expert Talk bersama Dr. Zulfikar Alimuddin.....	126
Gambar 4. 39 Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana.....	128
Gambar 4. 40 Sesi Mini Mock Interview bersama HR Ionix.....	130
Gambar 4.41. Grafik Frekuensi Pendaftar Hari Berlaga per Minggu	135
Gambar 4.42. Grafik Distribusi Rentang Usia Peserta Hari Berlaga.....	136
Gambar 4. 43 Grafik Distribusi Domisili Peserta Hari Berlaga.....	138
Gambar 4. 44 Promosi di akun Instagram @eventkassel	140
Gambar 4. 45 Promosi di akun Instagram @curhatanulm	140
Gambar 4. 46 <i>Insight</i> Iklan pada Instagram @bcti.id.....	144
Gambar 4. 47 Desain Twibbon Kampanye Gala Berlaga	146
Gambar 4. 48 Contoh Penggunaan Twibbon	148
Gambar 4. 49 Sesi Giveaway di Gala Bersua.....	150
Gambar 4. 50 <i>Giveaway Online</i> 1	151

Gambar 4. 51 <i>Giveaway Online 2</i>	152
Gambar 4. 52 <i>Giveaway Online 3</i>	153
Gambar 4. 53 Desain <i>Block Note</i> Gala Kit.....	157
Gambar 4. 54 Desain Stiker Gala Kit.....	159
Gambar 4. 55 Desain Pulpen Gala Kit	159
Gambar 4. 56 Penggunaan Logo BCTI di Backdrop	160
Gambar 4. 57 Tampilan Instagram @galaberlaga	161
Gambar 4. 58 Desain Photobooth.....	162
Gambar 4. 59 Contoh Penggunaan Photobooth oleh Undangan (Wakil Walikota Banjarmasin Hj. Ananda)	163
Gambar 4. 60 Contoh Penggunaan Photobooth oleh Peserta.....	163
Gambar 4. 61 Penayangan Liputan Video di Saluran Televisi SCTV Lokal.....	166
Gambar 4. 62 After Movie Hari Berlaga.....	167
Gambar 4. 63 Diagram Kata Kunci Teratas dari Saran Peserta	177

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024 Menurut BPS	2
Tabel 1.2. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan (PDRB ADHK) Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024 (dalam Miliar Rupiah) Menurut BPS	3
Tabel 2. 1 Data Demografi Penduduk Kota Banjarmasin BPS 2020.....	39
Tabel 2. 2 Pembagian Jobdesc Tim Gala Berlaga.....	48
Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Pertanyaan Kuesioner Penelitian.....	64
Tabel 4.1. Rangkaian Program Gala Berlaga	70
Tabel 4. 2 jadwal upload konten siaran	79
Tabel 4. 3 Data KOL dalam Program Gala Berlaga.....	85
Tabel 4.4. <i>Insight</i> sebelum dan sesudah kampanye Gala Berlaga pada akun @bcti.id	93
Tabel 4.5. Topik, Narasumber, Durasi Siaran, dan Partisipasi Audiens Selama Lima Bulan Program Berlangsung.....	101
Tabel 4.6. <i>Engagement</i> berdasarkan YouTube RRI Pro 2 Banjarmasin.....	104
Tabel 4.7. Jadwal Gala Bersua	109
Tabel 4.8 Pelaksanaan <i>Booth</i> Konsultasi.....	116
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Talent Mapping.....	118
Tabel 4.10. Evaluasi Program Soft Skill Checking Booth	121
Tabel 4.11. <i>Outline</i> Soft skill Session	125
Tabel 4.12. Outline Materi Expert Talk	127
Tabel 4.13. Outline Materi Talkshow Career Preparation.....	129
Tabel 4.14. <i>Rundown</i> Mini Mock Interview.....	131
Tabel 4.15. <i>Rundown</i> Acara Hari Berlaga.....	132
Tabel 4.16. Strategi Ticketing.....	134
Tabel 4.17. Daftar Medua <i>Partner</i> Hari Berlaga.....	141

Tabel 4.18. Pelaksanaan <i>Giveaway</i> sebagai Strategi Kampanye	149
Tabel 4.19. Daftar Sponsor dan <i>Support</i> Hari Berlaga.....	154
Tabel 4.20. Strategi Aktivasi Pengalaman Brand BCTL.....	156
Tabel 4.21. Rekapitulasi Publikasi Press Release	165
Tabel 4.22. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Pretest.....	170
Tabel 4.23. Hasil Uji Validitas Per Item Instrumen Pretest	170
Tabel 4.24. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pretest	171
Tabel 4.25. Hasil Statistik Deskriptif Total Skor Pretest dan Posttest.....	172
Tabel 4.26. Hasil Uji Normalitas Total Skor Pretest dan Posttest.....	173
Tabel 4.27. Hasil Uji Paired Sample T-Test Pre dan Post	174
Tabel 4.28. Ringkasan Testimoni Peserta terhadap Hari Berlaga.....	178
Tabel 4.29. Pencatatan Pendapatan.....	181
Tabel 4.30. Pencatatan Pengeluaran	182

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengajuan Kerjasama kepada BCTI	199
Lampiran 2. Dokumentasi Realisasi Program Kampanye Sosial Media	204
Lampiran 3. Dokumentasi Realisasi Program Gala Berlaga Talk.....	225
Lampiran 4. Dokumentasi Realisasi Program Gala Bersua	232
Lampiran 5. Dokumentasi Realisasi Program Soft Skill Checking Booth	235
Lampiran 6 . Dokumentasi Realisasi Program Hari Berlaga	243
Lampiran 7. Catatan Keuangan	262
Lampiran 8. Desain Visual	265
Lampiran 9. Lampiran Kuantitatif.....	266
Lampiran 1.1. Surat Permohonan Kolaborasi Project Kampanye <i>Public Relations</i> . 199	
Lampiran 1.2. Surat Balasan Kolaborasi Project Kampanye <i>Public Relations</i>	199
Lampiran 1.3. Memorandum of Understanding (MoU) Gala Berlaga dan BCTI.....	200
Lampiran 1.4. Pertemuan dengan BCTI.....	201
Lampiran 1.5. <i>Meeting</i> dengan BCTI.....	201
Lampiran 1.6. Audiensi dengan Wakil Walikota Banjarmasin.....	201
Lampiran 1.7. Arsip Surat Keluar	203
Lampiran 2.1. Lampiran. Konten Reels Launching Gala Berlaga.....	204
Lampiran 2.2. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	204
Lampiran 2.3. Konten Reels Gala Berlaga Talk.....	204
Lampiran 2.4. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	204
Lampiran 2.5. Konten Reels Gala Berlaga Talk.....	204
Lampiran 2.6. Konten Coming Soon Hari Berlaga	204
Lampiran 2.7. Konten Reels Softskill Awareness.....	205
Lampiran 2.8. Konten Reels Tebak Narsum Hari Berlaga.....	205
Lampiran 2.9. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	205
Lampiran 2.10. Konten Reels Tebak Narsum Hari Berlaga.....	205

Lampiran 2.11. Konten Reels Entertain	205
Lampiran 2.12. Konten Reels Entertain Softskill Awareness	205
Lampiran 2.13. Konten Reels Entertain Softskill Awareness	206
Lampiran 2.14. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	206
Lampiran 2.15. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	206
Lampiran 2.16. Konten Reels Spill Narsum Hari Berlaga	206
Lampiran 2.17. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	206
Lampiran 2.18. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	206
Lampiran 2.19. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	207
Lampiran 2.20. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	207
Lampiran 2.21. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	207
Lampiran 2.22. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship.....	207
Lampiran 2.23. Konten Reels Recap Gala Bersua	207
Lampiran 2.24. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship.....	207
Lampiran 2.25. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.26. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.27. Konten Reels Testimoni Hari Berlaga	208
Lampiran 2.28. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.29. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.30. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	208
Lampiran 2.31. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship.....	209
Lampiran 2.32. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	209
Lampiran 2.33. Konten Reels Day Recap Hari Berlaga.....	209
Lampiran 2.34. Konten Reels After Movie Hari Berlaga	209
Lampiran 2.35. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #1.....	209
Lampiran 2.36. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #2.....	209
Lampiran 2.37. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #3.....	210
Lampiran 2.38. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #4.....	210
Lampiran 2.39. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #5.....	210

Lampiran 2.40. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Media Partner Hari Berlaga	210
Lampiran 2.41. Konten Feed Perkenalan Program	210
Lampiran 2.42. Konten Feed Perkenalan Program	210
Lampiran 2.43. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	210
Lampiran 2.44. Konten Feed Kolaborasi KOL <i>Soft skill</i>	210
Lampiran 2.45. Konten Feed Kolaborasi KOL <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.46. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.47. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.48. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.49. Konten Feed Carousel KOL <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.50. Konten Feed Carousel KOL <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.51. Tampilan Konten Feed Akhir Carousel	211
Lampiran 2.52. Tampilan Konten Feed Akhir Carousel	211
Lampiran 2.53. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Sponsorship	212
Lampiran 2.54. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Ticketing.....	212
Lampiran 2.55. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Ticketing.....	212
Lampiran 2.56. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away.....	212
Lampiran 2.57. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away Khaf.....	212
Lampiran 2.58. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away Wardah.....	212
Lampiran 2.59. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Doorprize	212
Lampiran 2.60. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Trainer.....	212
Lampiran 2.61. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Industry Expert	213
Lampiran 2.62. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Keynote Speaker.....	213
Lampiran 2.63. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Doorprize kolaborasi sponsorship.....	213
Lampiran 2.64. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Countdown	213
Lampiran 2.65. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Kolaborasi Sponsor Wardah	213
Lampiran 2.66. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Day Recap	213

Lampiran 2.67. <i>Instagram story</i> Kampanye Hari Berlaga Periode Desember 2024 - April 2025.....	224
Lampiran 3. 1 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Januari di WhatsApp	225
Lampiran 3. 2 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Februari di WhatsApp	225
Lampiran 3. 3 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Maret di WhatsApp	226
Lampiran 3. 4 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan April di WhatsApp	226
Lampiran 3. 5 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Desember	227
Lampiran 3. 6 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Januari	227
Lampiran 3. 7 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Februari	227
Lampiran 3. 8 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Maret	228
Lampiran 3. 9 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan April	228
Lampiran 3. 10 Dokumentasi Siaran di RRI Pro 2 Banjarmasin.....	228
Lampiran 3. 11 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Desember	229
Lampiran 3. 12 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Januari.....	229
Lampiran 3. 13 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Februari.....	229
Lampiran 3. 14 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Maret.....	230

Lampiran 3. 15 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan April.....	230
Lampiran 3. 16 Screenshot Tanggapan dari Beberapa Siaran yang Sudah Dilakukan	231
Lampiran 4. 1 Surat Permohonan Perizinan.....	232
Lampiran 4. 2 Dokumentasi Gala Bersua Wetland Square.....	233
Lampiran 4. 3 Dokumentasi Peserta Gala Bersua.....	233
Lampiran 4. 4 Dokumentasi Gala Bersua sesi tanya jawab	233
Lampiran 4. 5 Dokumentasi foto bersama peserta Gala Bersua	233
Lampiran 4. 6 Dokumentasi Gala Bersua di Ilmu Komunikasi-ULM.....	233
Lampiran 4. 7 Dokumentasi Gala Bersua di Ilmu Komunikasi-ULM.....	233
Lampiran 4. 8 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 4. 9 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 4. 10 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 4. 11 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 5. 1 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 1	235
Lampiran 5. 2 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3	235
Lampiran 5. 3 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3	235
Lampiran 5. 4 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3	235
Lampiran 5. 5 Daftar Pengisian Talent Mapping	242
Lampiran 6. 1 Memorandum of Understanding (MoU) Vina Muliana.....	243
Lampiran 6. 2 Surat Perjanjian Kerjasama Sponsor.....	244
Lampiran 6. 3 Persiapan Panitia	245
Lampiran 6.4. Persiapan Operator	245
Lampiran 6. 5 Peserta Memasang Notes Pertanyaan.....	245
Lampiran 6. 6 Registrasi Peserta.....	245
Lampiran 6.7. Sambutan dari Mitra.....	245
Lampiran 6. 8 MC Membuka Acara.....	245
Lampiran 6.9. Sambutan Kaprodi Ilmu Komunikasi.....	246

Lampiran 6.10. Sambutan Wakil Walikota Banjarmasin	246
Lampiran 6.11. Penyerahan Plakat dari Ilmu Komunikasi kepada Wakil Walikota Banjarmasin	246
Lampiran 6.12. Penyerahan Plakat dari BCTI kepada Wakil Walikota Banjarmasin	246
Lampiran 6.13. <i>Soft skill</i> Session bersama Tsaqif Ahmad Rifwanda	246
Lampiran 6.14. <i>Soft skill</i> Session bersama Zain Mahbuby	246
Lampiran 6.15. Sesi Expert Talk bersama Dr. Zulfikar Alimuddin.....	247
Lampiran 6.16. <i>Soft skill</i> Session bersama Resa Sabrina	247
Lampiran 6.17. Penyerahan Plakat kepada Dr. Zulfikar Alimuddin.....	247
Lampiran 6. 18. Sesi Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana	247
Lampiran 6.19. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber.....	247
Lampiran 6.20. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber.....	247
Lampiran 6.21. Penyerahan Plakat dari Ilmu Komunikasi kepada Vina Muliana.....	248
Lampiran 6.22. Penyerahan Bingkisan dari Yayasan Hasnur Centre kepada Vina Muliana	248
Lampiran 6.23. Tim bersama Seluruh Peserta.....	248
Lampiran 6.24. Tim Gala Berlaga dan BCTI.....	249
Lampiran 6.25. Terms of References Vina Muliana	249
Lampiran 6.26. Terms of References Dr. Zulfikar.....	250
Lampiran 6.27. Presensi Peserta Hari Berlaga	254
Lampiran 6.28. Presensi Undangan Hari Berlaga	255
Lampiran 6.29. Daftar Panitia Hari Berlaga.....	256
Lampiran 6.30. Layout Duduk Undangan	257
Lampiran 6.31. Perlengkapan dan Alat	257
Lampiran 6.32. Liputan SCTV di Saluran Televisi.....	257
Lampiran 6.33. Liputan LPM Peristiwa di Instagram	258
Lampiran 6.34. Liputan Banjarmasin Post di Situs Web	258
Lampiran 6.35. Liputan Antara News di Situs Web	258

Lampiran 6.36. Press Release RRI di Situs Web	259
Lampiran 6.37. Liputan Wartaniaga di Situs Web.....	259
Lampiran 6.38. Press Release Prokom Sekda di Situs Web	259
Lampiran 6.39. Press Release Hasnur Centre di Situs Web.....	260
Lampiran 6.40. Liputan LPM Lentera Uniska di Instagram	260
Lampiran 6.41. Liputan LPM INTR-O FISIP ULM di Instagram.....	260
Lampiran 6.42. Pertemuan dengan Sponsor.....	261
Lampiran 7. 1 Rancangan Anggaran Biaya.....	262
Lampiran 7.2. Realisasi Anggaran Biaya.....	264
Lampiran 7.3. Realisasi Pengeluaran dan Pendapatan	264
Lampiran 8. 1 Backdrop Samping	265
Lampiran 8.2. Backdrop Layar.....	265
Lampiran 9. 1 Form Pertanyaan Pretest	266
Lampiran 9.2. Form Pertanyaan <i>Pretest</i> Hari Berlaga	267
Lampiran 9.3. Form Pertanyaan <i>Posttest</i>	269
Lampiran 9.4. Tabulasi Data Variabel <i>Brand awarenesss</i> (Pretest)	273
Lampiran 9.5. Tabulasi Data Variabel <i>Brand awarenesss</i> (Posttest).....	277
Lampiran 9.6. Hasil Uji Validitas SPSS 27.....	278
Lampiran 9.7. Hasil Uji Reliabilitas SPSS 27.....	279
Lampiran 9.8. Hasil Uji Deskriptif SPSS 27.....	280
Lampiran 9.9. Hasil Uji Normalitas SPSS	282
Lampiran 9.10. Hasil Uji Paired Sample T-Test.....	283

LAPORAN PROJECT TUGAS AKHIR

“MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BUSINESS & COMMUNICATION TRAINING INSTITUTE (BCTI) YAYASAN HASNUR CENTRE DI KALANGAN PEMUDA KOTA BANJARMASIN MELALUI PROGRAM KAMPANYE PR GALA BERLAGA #*NAIKINLEVELMU*”

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Aulia Azizah	2110414220020
Lutfi Zikria Ramadhan	2110414220025
Rara Qonita	2110414220027
Yaumil Mada Nurhalifah	2110414220005

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BANJARMASIN

2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan *ridho*-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan *project* tugas akhir ini. Laporan *project* tugas akhir ini berjudul “Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre di Kalangan Pemuda Kota Banjarmasin melalui Program Kampanye PR Gala Berlaga #*NaikinLevelmu*”. Laporan ini disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunannya, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara akademik, teknis, maupun moral. Oleh karena itu, penulis dengan hormat dan tulus menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Ibu Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Rara Qonita dan Yaumil Mada Nurhalifah.
5. Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Aulia Azizah dan Lutfi Zikria Ramadhan.
6. Bapak Dr. Fahrianoor, S.IP., M.Si., Bapak Sarwani S.Sos., M.Med.Kom., Bapak Bambang Dwi Waluyo, S.IP., M.Si., dan Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis agar *project* kampanye PR ini dapat menjadi lebih baik.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP ULM yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat melaksanakan *project* kampanye PR dan menyelesaikan laporan ini.
8. Seluruh staf FISIP ULM dan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing dalam hal administrasi.
9. Kak M. Zain Mahbuby, B. Eng. (Hons), Kak Dita Amalia Mahmudah, S.Pi, Kak Nisrina Nuraini, S.M., M. Aryandika, S.Pd., Shanaya Maulida, Fety Fatimah, dan seluruh staf Business & Communication Training Institute yang telah menjadi mitra kolaboratif yang mendukung penuh *project* ini.
10. Yayasan Hasnur Centre, Ionix Service, Hasnur Group, Borneo Store, PT. Paragon, The New You Institute, Digitaliz, Ruforia, dan Krest Frame yang menjadi *sponsor* dan *support* yang mendukung pelaksanaan *project* ini.
11. Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Banjarmasin dan seluruh penyiar yang membantu terlaksananya *project* ini.
12. Seluruh panitia pelaksana Hari Berlaga yang telah membantu jalannya acara dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan *ridho*-Nya atas dukungan serta bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari keterbatasan dalam pelaksanaan dan memiliki kekurangan saat pelaksanaan dan penyusunan laporan ini. Akhir kata, semoga penyusunan laporan *project* tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca.

Banjarmasin, 14 Mei 2025
Penulis,

Aulia Azizah
Lutfi Zikria Ramadhan
Rara Qonita
Yaumil Mada Nurhalifah

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga Proyek Tugas Akhir “Gala Berlaga” sebagai Kampanye *Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* BCTI di Kalangan Pemuda Banjarmasin dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak. Tugas akhir ini kami dedikasikan untuk mereka yang selalu menemani kami,

1. Dengan penuh rasa syukur, **Aulia Azizah** ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mama, Abah, dan Diding yang selalu jadi rumah paling hangat, lewat doa, dukungan dan menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah penulis. Kepada Naya, Dhea, Alya, dan Wahyu terima kasih telah menjadi sumber semangat dan tawa. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung dengan sepenuh hati dalam pelaksanaan Gala Berlaga. Dan terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah sampai di titik ini.
2. Kepada kedua orang tua **Rara Qonita**, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan mendidik saya untuk selalu kuat di atas kedua kaki saya sendiri. Kepada Kakak dan Adik serta seluruh kerabat yang memberikan dukungan emosional dan moral dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Beribu terima kasih dan doa juga saya ucapkan kepada Sobat INTR-O, teman-teman magang, U.D.I.N, dan Nasywa Nur Amalia yang dukungan dan harapannya menjadi muasal semangat saya selalu bermula, ada, dan berlipat ganda.
3. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua **Yaumil Mada Nurhalifah** tercinta atas restu, doa, dan dukungan Mamah dan Papah yang tanpa henti, baik secara moril dan finansial, serta atas keikhlasan dalam mengizinkan rumahnya sebagai ruang aman bagi kami dalam berprogress mengerjakan tugas akhir ini. Kepada kedua kakak saya, atas segala bantuan, dukungan tenaga. Terima

kasih juga untuk sahabat-sahabat dekatku: Nasywa N, Dwi, Ica, Nasywa A, Utin, dan Desita serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan.

4. **Lutfi Zikria Ramadhan** mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhum Bapak. Harapannya, di mana pun Bapak berada, dapat merasa bangga dan bahagia karena penulis telah berhasil menyelesaikan studi. Terima kasih juga kepada Ibu, Ulung, dan Mbahti yang meski tak selalu menemani, namun selalu menjadi tempat paling nyaman untuk pulang dan berbagi cerita. Tak lupa, rasa terima kasih yang mendalam ditujukan kepada teman-teman terdekat seperti Ka Alya, Wahyu, Dhea, Naya, Furqon, serta semua teman-teman terdekat yang telah berperan penting dalam menyukkseskan kampanye Gala Berlaga.

Akhir kata, Semoga segala bentuk dukungan, doa, cinta, dan kebaikan yang telah mengiringi perjalanan kami dalam menyelesaikan tugas akhir ini menjadi ladang pahala dan keberkahan bagi semuanya. Laporan ini kami persembahkan sebagai bentuk rasa syukur atas setiap proses, pelajaran, dan perjuangan yang telah dilewati bersama.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

ABSTRAK

Aulia Azizah 2110414220022, 2025, Lutfi Zikria Ramadhan 21104220025, 2025, Rara Qonita 2110414220027, 2025, Yaumil Mada Nurhalifah 2110414220005, 2025. Meningkatkan *Brand Awareness* Business & Communication Training Institute (BCTI) Yayasan Hasnur Centre di Kalangan Pemuda Kota Banjarmasin Melalui Program Kampanye Pr Gala Berlaga #Naikinlevelmu. Di bawah bimbingan Sri Astuty dan Noviana Sari.

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 Banjarmasin. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran serta pemahaman generasi muda terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* dalam menghadapi dunia kerja. Kampanye dilaksanakan melalui lima program, yaitu Gala Berlaga On Screen, Gala Berlaga Talk, Gala Bersua, Soft Skill Checking Booth, dan Hari Berlaga sebagai program utama.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan dukungan observasi kualitatif sebagai pelengkap untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas kampanye. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan perencanaan kampanye *public relations* menurut Ronald D. Smith, yang meliputi *formative research, strategy, tactics, dan evaluation*.

Hasil menunjukkan bahwa setiap program telah menjangkau tahapan komunikasi yang berbeda secara efektif: media sosial membangun kesadaran awal, *talkshow* meningkatkan pemahaman, interaksi tatap muka membentuk sikap, dan asesmen serta event utama mendorong tindakan nyata peserta. Pendekatan *experiential learning* yang diterapkan pada Hari Berlaga menjadi kunci untuk memberikan pengalaman edukatif kepada khalayak. Untuk keberlanjutan program, dibutuhkan penguatan kolaborasi antara pelaksana, komunitas, dan institusi pendidikan agar upaya pengembangan *soft skill* pemuda dapat terus berlanjut.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations, Soft skill, Pemuda, Brand Awareness, Karir*

ABSTRACT

Aulia Azizah 2110414220022, 2025, Lutfi Zikria Ramadhan 21104220025, 2025, Rara Qonita 2110414220027, 2025, Yaumil Mada Nurhalifah 2110414220005, 2025. Enhancing Brand Awareness of the Business & Communication Training Institute (BCTI) of Hasnur Centre Foundation Among Youth in Banjarmasin Through the Public Relations Campaign Program ‘Gala Berlaga #NaikinLevelmu’. Under the supervision of Sri Astuty and Noviana Sari.

Gala Berlaga is a public relations campaign aimed at increasing brand awareness of the Business Communication Training Institute (BCTI) as a soft skill development institution among youth in Banjarmasin. The campaign was initiated in response to the low level of awareness and understanding among young people regarding the importance of mastering soft skill in preparing for the workforce. The campaign consisted of five key programs: Gala Berlaga On Screen, Gala Berlaga Talk, Gala Bersua, the Soft Skill Checking Booth, and the main event, Hari Berlaga.

This study employed a descriptive quantitative method supported by qualitative observation to provide a comprehensive overview of the campaign’s effectiveness. The analysis was guided by Ronald D. Smith’s public relations campaign planning model, which includes formative research, strategy, tactics, and evaluation.

The findings indicate that each program effectively addressed a different stage of communication: social media helped build initial awareness, talkshows enhanced audience understanding, face-to-face interactions fostered positive attitudes, and both the assessment booth and main event encouraged participants to take real action. The experiential learning approach implemented during Hari Berlaga played a critical role in delivering meaningful educational experiences. To ensure the sustainability of the program, stronger collaboration between campaign organizers, youth communities, and educational institutions is necessary to continue advancing soft skill development among young people.

Keywords: *Public relations Campaign, Soft skill, Youth, Brand Awareness, Career*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
1.5 Tinjauan Teoretis dan Konseptual	8
BAB II.....	12
GAMBARAN UMUM PROGRAM DAN LANDASAN TEORI	12
2.1 Konsep <i>Public Relations Campaign</i>	12
2.2 Model Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> Menurut Ronald D. Smith 13	
2.3 Gambaran Umum Program Kampanye PR Gala Berlaga.....	18
2.4 Tinjauan Program Sejenis	24
2.5 Kesenjangan Proyek.....	30
2.6 Implementasi Program Gala Berlaga Berdasarkan Model Smith	33
2.7 <i>Strategy</i>	41
2.8 <i>Tactics</i>	49
2.9 <i>Evaluation</i>	55
BAB III	60
METODE PENELITIAN.....	60
3.1. Pendekatan Tugas Akhir	60
3.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan.....	61
3.3. Target Audiens	61
3.4. Metode Evaluasi.....	62

BAB IV	69
HASIL PELAKSANAAN DAN EVALUASI.....	69
4.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kampanye.....	69
4.2 Program Sekunder.....	71
4.3 Hari Berlaga	122
4.4 Pembahasan.....	184
BAB V.....	193
PENUTUP.....	193
5.1 Kesimpulan	193
5.2 Saran.....	194
DAFTAR PUSTAKA	195
LAMPIRAN.....	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Visual <i>Color Palette</i> Gala Berlaga.....	20
Gambar 2.2. Visual Logo Gala Berlaga.....	22
Gambar 4.1. Akun Instagram @bcti.id.....	73
Gambar 4.2. Akun Instagram @galaberlaga.....	74
Gambar 4.3. <i>Content guide</i> kampanye Gala Berlaga.....	75
Gambar 4.4. <i>Content plan</i> kampanye Gala Berlaga.....	76
Gambar 4.5. Tampilan seluruh konten kampanye Gala Berlaga	77
Gambar 4.6. Template fitur <i>add yours</i> yang telah dibagikan.....	78
Gambar 4.7. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #1	79
Gambar 4.8. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #2	80
Gambar 4.9. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #3	80
Gambar 4.10. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #4	81
Gambar 4.11. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi <i>flyer</i> Gala Berlaga Talk #5	81
Gambar 4.12. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @ionix.service.....	82
Gambar 4.13. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @borneostore.official	83
Gambar 4.14. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @borneostore.official	83
Gambar 4.15. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @borneostore.official	84
Gambar 4.16. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @wardahbeauty_banjarmasin	84
Gambar 4.17. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @laniwardanaa_	87
Gambar 4.18. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @jannatulmaiyyahh.....	87
Gambar 4.19. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @ikibelitung.....	88
Gambar 4.20. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @sri_annisa.a	88
Gambar 4.21. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @rindyusnitaputri	89
Gambar 4.22. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @madnorr_.....	89
Gambar 4.23. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @devinameidyfidelia	90

Gambar 4.24. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @komunikasiulm dan @hj.ananda	91
Gambar 4.25. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @komunikasiulm.....	91
Gambar 4.26. Unggahan dan <i>insight</i> kolaborasi dengan @komunikasiulm dan @lambungmangkurat.....	92
Gambar 4.27. Data tayangan instagram @galaberlaga selama kampanye	95
Gambar 4.28. Data interaksi instagram @galaberlaga selama kampanye	96
Gambar 4.29. Data pengikut instagram @galaberlaga selama kampanye.....	97
Gambar 4. 30 Data pengikut instagram @galaberlaga selama kampanye	98
Gambar 4. 31 Pelaksanaan Gala Berlaga Talk	101
Gambar 4. 32 E-Flyer Siaran Selama Lima Bulan Program Berlangsung	103
Gambar 4. 33 Pelaksanaan Gala Bersua	109
Gambar 4. 34 Atribut Booth Konsultasi	114
Gambar 4. 35 Pelaksanaan Soft Skill Checking Booth.....	115
Gambar 4. 36 Contoh Halaman 1 Hasil Talent Mapping & Competency Checking	117
Gambar 4.37. Rangkaian Soft Skill Session oleh Resa Sabrina	124
Gambar 4. 38 Sesi Expert Talk bersama Dr. Zulfikar Alimuddin	126
Gambar 4. 39 Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana.....	128
Gambar 4. 40 Sesi Mini Mock Interview bersama HR Ionix	130
Gambar 4.41. Grafik Frekuensi Pendaftar Hari Berlaga per Minggu	135
Gambar 4.42. Grafik Distribusi Rentang Usia Peserta Hari Berlaga.....	136
Gambar 4. 43 Grafik Distribusi Domisili Peserta Hari Berlaga.....	138
Gambar 4. 44 Promosi di akun Instagram @eventkassel	140
Gambar 4. 45 Promosi di akun Instagram @curhatanulm.....	140
Gambar 4. 46 Insight Iklan pada Instagram @bcti.id	144
Gambar 4. 47 Desain Twibbon Kampanye Gala Berlaga.....	146
Gambar 4. 48 Contoh Penggunaan Twibbon	148
Gambar 4. 49 Sesi Giveaway di Gala Bersua	150
Gambar 4. 50 Giveaway Online 1	151

Gambar 4. 51 <i>Giveaway Online 2</i>	152
Gambar 4. 52 <i>Giveaway Online 3</i>	153
Gambar 4. 53 Desain <i>Block Note</i> Gala Kit	157
Gambar 4. 54 Desain Stiker Gala Kit	159
Gambar 4. 55 Desain Pulpen Gala Kit	159
Gambar 4. 56 Penggunaan Logo BCTI di Backdrop	160
Gambar 4. 57 Tampilan Instagram @galaberlaga	161
Gambar 4. 58 Desain Photobooth	162
Gambar 4. 59 Contoh Penggunaan Photobooth oleh Undangan (Wakil Walikota Banjarmasin Hj. Ananda).....	163
Gambar 4. 60 Contoh Penggunaan Photobooth oleh Peserta.....	163
Gambar 4. 61 Penayangan Liputan Video di Saluran Televisi SCTV Lokal.....	166
Gambar 4. 62 After Movie Hari Berlaga	167
Gambar 4. 63 Diagram Kata Kunci Teratas dari Saran Peserta.....	177

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024 Menurut BPS.....	2
Tabel 1.2. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan (PDRB ADHK) Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024 (dalam Miliar Rupiah) Menurut BPS.....	3
Tabel 2. 1 Data Demografi Penduduk Kota Banjarmasin BPS 2020.....	39
Tabel 2. 2 Pembagian Jobdesc Tim Gala Berlaga.....	48
Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Pertanyaan Kuesioner Penelitian	64
Tabel 4.1. Rangkaian Program Gala Berlaga.....	70
Tabel 4. 2 jadwal upload konten siaran.....	79
Tabel 4. 3 Data KOL dalam Program Gala Berlaga	85
Tabel 4.4. <i>Insight</i> sebelum dan sesudah kampanye Gala Berlaga pada akun @bcti.id	93
Tabel 4.5. Topik, Narasumber, Durasi Siaran, dan Partisipasi Audiens Selama Lima Bulan Program Berlangsung	101
Tabel 4.6. <i>Engagement</i> berdasarkan YouTube RRI Pro 2 Banjarmasin.....	104
Tabel 4.7. Jadwal Gala Bersua.....	109
Tabel 4.8 Pelaksanaan <i>Booth</i> Konsultasi	116
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Talent Mapping.....	118
Tabel 4.10. Evaluasi Program Soft Skill Checking Booth.....	121
Tabel 4.11. <i>Outline</i> Soft skill Session.....	125
Tabel 4.12. Outline Materi Expert Talk	127
Tabel 4.13. Outline Materi Talkshow Career Preparation	129
Tabel 4.14. <i>Rundown</i> Mini Mock Interview	131
Tabel 4.15. <i>Rundown</i> Acara Hari Berlaga	132
Tabel 4.16. Strategi Ticketing.....	134
Tabel 4.17. Daftar Medua <i>Partner</i> Hari Berlaga	141

Tabel 4.18. Pelaksanaan <i>Giveaway</i> sebagai Strategi Kampanye	149
Tabel 4.19. Daftar Sponsor dan <i>Support</i> Hari Berlaga	154
Tabel 4.20. Strategi Aktivasi Pengalaman Brand BCTI	156
Tabel 4.21. Rekapitulasi Publikasi Press Release	165
Tabel 4.22. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Pretest.....	170
Tabel 4.23. Hasil Uji Validitas Per Item Instrumen Pretest.....	170
Tabel 4.24. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pretest.....	171
Tabel 4.25. Hasil Statistik Deskriptif Total Skor Pretest dan Posttest.....	172
Tabel 4.26. Hasil Uji Normalitas Total Skor Pretest dan Posttest	173
Tabel 4.27. Hasil Uji Paired Sample T-Test Pre dan Post	174
Tabel 4.28. Ringkasan Testimoni Peserta terhadap Hari Berlaga.....	178
Tabel 4.29. Pencatatan Pendapatan	181
Tabel 4.30. Pencatatan Pengeluaran.....	182

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengajuan Kerjasama kepada BCTI.....	199
Lampiran 2. Dokumentasi Realisasi Program Kampanye Sosial Media	204
Lampiran 3. Dokumentasi Realisasi Program Gala Berlaga Talk	225
Lampiran 4. Dokumentasi Realisasi Program Gala Bersua	232
Lampiran 5. Dokumentasi Realisasi Program Soft Skill Checking Booth	235
Lampiran 6 . Dokumentasi Realisasi Program Hari Berlaga	243
Lampiran 7. Catatan Keuangan.....	262
Lampiran 8. Desain Visual.....	265
Lampiran 9. Lampiran Kuantitatif	266
Lampiran 1.1. Surat Permohonan Kolaborasi Project Kampanye <i>Public Relations</i> . 199	
Lampiran 1.2. Surat Balasan Kolaborasi Project Kampanye <i>Public Relations</i>	199
Lampiran 1.3. Memorandum of Understanding (MoU) Gala Berlaga dan BCTI.....	200
Lampiran 1.4. Pertemuan dengan BCTI	201
Lampiran 1.5. <i>Meeting</i> dengan BCTI	201
Lampiran 1.6. Audiensi dengan Wakil Walikota Banjarmasin.....	201
Lampiran 1.7. Arsip Surat Keluar	203
Lampiran 2.1. Lampiran. Konten Reels Launching Gala Berlaga.....	204
Lampiran 2.2. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	204
Lampiran 2.3. Konten Reels Gala Berlaga Talk	204
Lampiran 2.4. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	204
Lampiran 2.5. Konten Reels Gala Berlaga Talk	204
Lampiran 2.6. Konten Coming Soon Hari Berlaga.....	204
Lampiran 2.7. Konten Reels Softskill Awareness	205
Lampiran 2.8. Konten Reels Tebak Narsum Hari Berlaga	205
Lampiran 2.9. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	205
Lampiran 2.10. Konten Reels Tebak Narsum Hari Berlaga	205

Lampiran 2.11. Konten Reels Entertain	205
Lampiran 2.12. Konten Reels Entertain Softskill Awareness	205
Lampiran 2.13. Konten Reels Entertain Softskill Awareness	206
Lampiran 2.14. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	206
Lampiran 2.15. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk.....	206
Lampiran 2.16. Konten Reels Spill Narsum Hari Berlaga.....	206
Lampiran 2.17. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	206
Lampiran 2.18. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	206
Lampiran 2.19. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	207
Lampiran 2.20. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	207
Lampiran 2.21. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	207
Lampiran 2.22. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship	207
Lampiran 2.23. Konten Reels Recap Gala Bersua	207
Lampiran 2.24. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship	207
Lampiran 2.25. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.26. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.27. Konten Reels Testimoni Hari Berlaga.....	208
Lampiran 2.28. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.29. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	208
Lampiran 2.30. Konten Reels Promosi Hari Berlaga.....	208
Lampiran 2.31. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship	209
Lampiran 2.32. Konten Reels Kolaborasi KOL.....	209
Lampiran 2.33. Konten Reels Day Recap Hari Berlaga	209
Lampiran 2.34. Konten Reels After Movie Hari Berlaga	209
Lampiran 2.35. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #1	209
Lampiran 2.36. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #2.....	209
Lampiran 2.37. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #3	210
Lampiran 2.38. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #4.....	210
Lampiran 2.39. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #5.....	210

Lampiran 2.40. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Media Partner Hari Berlaga	210
Lampiran 2.41. Konten Feed Perkenalan Program	210
Lampiran 2.42. Konten Feed Perkenalan Program	210
Lampiran 2.43. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	210
Lampiran 2.44. Konten Feed Kolaborasi KOL <i>Soft skill</i>	210
Lampiran 2.45. Konten Feed Kolaborasi KOL <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.46. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.47. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.48. Konten Feed Carousel <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.49. Konten Feed Carousel KOL <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.50. Konten Feed Carousel KOL <i>Soft skill</i>	211
Lampiran 2.51. Tampilan Konten Feed Akhir Carousel.....	211
Lampiran 2.52. Tampilan Konten Feed Akhir Carousel.....	211
Lampiran 2.53. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Sponsorship	212
Lampiran 2.54. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Ticketing	212
Lampiran 2.55. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Ticketing	212
Lampiran 2.56. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away	212
Lampiran 2.57. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away Khaf	212
Lampiran 2.58. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away Wardah.....	212
Lampiran 2.59. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Doorprize	212
Lampiran 2.60. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Trainer	212
Lampiran 2.61. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Industry Expert	213
Lampiran 2.62. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Keynote Speaker.....	213
Lampiran 2.63. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Doorprize kolaborasi sponsorship.....	213
Lampiran 2.64. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Countdown	213
Lampiran 2.65. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Kolaborasi Sponsor Wardah	213
Lampiran 2.66. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Day Recap	213

Lampiran 2.67. <i>Instagram story</i> Kampanye Hari Berlaga Periode Desember 2024 - April 2025	224
Lampiran 3. 1 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Januari di WhatsApp	225
Lampiran 3. 2 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Februari di WhatsApp	225
Lampiran 3. 3 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Maret di WhatsApp	226
Lampiran 3. 4 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan April di WhatsApp	226
Lampiran 3. 5 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Desember.....	227
Lampiran 3. 6 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Januari	227
Lampiran 3. 7 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Februari	227
Lampiran 3. 8 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Maret	228
Lampiran 3. 9 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan April	228
Lampiran 3. 10 Dokumentasi Siaran di RRI Pro 2 Banjarmasin	228
Lampiran 3. 11 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Desember.....	229
Lampiran 3. 12 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Januari	229
Lampiran 3. 13 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Februari	229
Lampiran 3. 14 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Maret	230

Lampiran 3. 15 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan April	230
Lampiran 3. 16 Screenshot Tanggapan dari Beberapa Siaran yang Sudah Dilakukan	231
Lampiran 4. 1 Surat Permohonan Perizinan	232
Lampiran 4. 2 Dokumentasi Gala Bersua Wetland Square.....	233
Lampiran 4. 3 Dokumentasi Peserta Gala Bersua.....	233
Lampiran 4. 4 Dokumentasi Gala Bersua sesi tanya jawab	233
Lampiran 4. 5 Dokumentasi foto bersama peserta Gala Bersua	233
Lampiran 4. 6 Dokumentasi Gala Bersua di Ilmu Komunikasi-ULM.....	233
Lampiran 4. 7 Dokumentasi Gala Bersua di Ilmu Komunikasi-ULM.....	233
Lampiran 4. 8 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 4. 9 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 4. 10 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 4. 11 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur	234
Lampiran 5. 1 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 1	235
Lampiran 5. 2 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3	235
Lampiran 5. 3 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3	235
Lampiran 5. 4 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3	235
Lampiran 5. 5 Daftar Pengisian Talent Mapping.....	242
Lampiran 6. 1 Memorandum of Understanding (MoU) Vina Muliana	243
Lampiran 6. 2 Surat Perjanjian Kerjasama Sponsor	244
Lampiran 6. 3 Persiapan Panitia	245
Lampiran 6.4. Persiapan Operator	245
Lampiran 6. 5 Peserta Memasang Notes Pertanyaan	245
Lampiran 6. 6 Registrasi Peserta	245
Lampiran 6.7. Sambutan dari Mitra	245
Lampiran 6. 8 MC Membuka Acara	245
Lampiran 6.9. Sambutan Kaprodi Ilmu Komunikasi	246

Lampiran 6.10. Sambutan Wakil Walikota Banjarmasin.....	246
Lampiran 6.11. Penyerahan Plakat dari Ilmu Komunikasi kepada Wakil Walikota Banjarmasin	246
Lampiran 6.12. Penyerahan Plakat dari BCTI kepada Wakil Walikota Banjarmasin	246
Lampiran 6.13. <i>Soft skill</i> Session bersama Tsaqif Ahmad Rifwanda	246
Lampiran 6.14. <i>Soft skill</i> Session bersama Zain Mahbuby	246
Lampiran 6.15. Sesi Expert Talk bersama Dr. Zulfikar Alimuddin.....	247
Lampiran 6.16. <i>Soft skill</i> Session bersama Resa Sabrina.....	247
Lampiran 6.17. Penyerahan Plakat kepada Dr. Zulfikar Alimuddin.....	247
Lampiran 6. 18. Sesi Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana	247
Lampiran 6.19. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber	247
Lampiran 6.20. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber	247
Lampiran 6.21. Penyerahan Plakat dari Ilmu Komunikasi kepada Vina Muliana....	248
Lampiran 6.22. Penyerahan Bingkisan dari Yayasan Hasnur Centre kepada Vina Muliana	248
Lampiran 6.23. Tim bersama Seluruh Peserta	248
Lampiran 6.24. Tim Gala Berlaga dan BCTI.....	249
Lampiran 6.25. Terms of References Vina Muliana.....	249
Lampiran 6.26. Terms of References Dr. Zulfikar.....	250
Lampiran 6.27. Presensi Peserta Hari Berlaga.....	254
Lampiran 6.28. Presensi Undangan Hari Berlaga.....	255
Lampiran 6.29. Daftar Panitia Hari Berlaga	256
Lampiran 6.30. Layout Duduk Undangan.....	257
Lampiran 6.31. Perlengkapan dan Alat.....	257
Lampiran 6.32. Liputan SCTV di Saluran Televisi	257
Lampiran 6.33. Liputan LPM Peristiwa di Instagram.....	258
Lampiran 6.34. Liputan Banjarmasin Post di Situs Web	258
Lampiran 6.35. Liputan Antara News di Situs Web	258

Lampiran 6.36. Press Release RRI di Situs Web	259
Lampiran 6.37. Liputan Wartaniaga di Situs Web.....	259
Lampiran 6.38. Press Release Prokom Sekda di Situs Web	259
Lampiran 6.39. Press Release Hasnur Centre di Situs Web	260
Lampiran 6.40. Liputan LPM Lentera Uniska di Instagram.....	260
Lampiran 6.41. Liputan LPM INTR-O FISIP ULM di Instagram.....	260
Lampiran 6.42. Pertemuan dengan Sponsor	261
Lampiran 7. 1 Rancangan Anggaran Biaya	262
Lampiran 7.2. Realisasi Anggaran Biaya.....	264
Lampiran 7.3. Realisasi Pengeluaran dan Pendapatan.....	264
Lampiran 8. 1 Backdrop Samping	265
Lampiran 8.2. Backdrop Layar	265
Lampiran 9. 1 Form Pertanyaan Pretest.....	266
Lampiran 9.2. Form Pertanyaan <i>Pretest</i> Hari Berlaga.....	267
Lampiran 9.3. Form Pertanyaan <i>Posttest</i>	269
Lampiran 9.4. Tabulasi Data Variabel <i>Brand awarenesss</i> (Pretest)	273
Lampiran 9.5. Tabulasi Data Variabel <i>Brand awarenesss</i> (Posttest).....	277
Lampiran 9.6. Hasil Uji Validitas SPSS 27	278
Lampiran 9.7. Hasil Uji Reliabilitas SPSS 27	279
Lampiran 9.8. Hasil Uji Deskriptif SPSS 27	280
Lampiran 9.9. Hasil Uji Normalitas SPSS	282
Lampiran 9.10. Hasil Uji Paired Sample T-Test.....	283

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia kerja semakin kompetitif seiring dengan perkembangan globalisasi dan teknologi, termasuk di wilayah Kalimantan Selatan. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi struktur pasar kerja, tetapi juga mengubah lanskap peluang karier secara signifikan. Salah satu dampak yang menonjol adalah meningkatnya kesulitan dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi individu (Schwab, 2020). Kompetisi di pasar kerja berlangsung ketat, melibatkan baik pencari kerja maupun institusi yang berupaya merekrut tenaga kerja yang adaptif, kompeten, dan inovatif. Namun, meskipun kebutuhan akan tenaga kerja berkualitas semakin meningkat, banyak individu belum mampu memenuhi standar tersebut, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap tingginya angka pengangguran di berbagai wilayah.

Pengangguran merupakan salah satu isu krusial yang dihadapi banyak negara, termasuk Indonesia. Pengangguran tidak hanya mencakup individu yang tidak memiliki pekerjaan sama sekali, tetapi juga mereka yang tidak bekerja sesuai dengan keahlian dan kualifikasi yang dimiliki (*International Labour Organization* [ILO], 2021). Tingginya tingkat pengangguran berimplikasi terhadap tekanan psikologis individu, beban finansial keluarga, serta risiko kesehatan mental. Secara makro, hal ini berdampak pada penurunan produktivitas nasional dan peningkatan beban sosial negara (Todaro & Smith, 2020).

Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan pengangguran bukan hanya isu nasional, tetapi juga menjadi tantangan nyata di tingkat daerah. Oleh karena itu, penting untuk meninjau situasi pengangguran secara spesifik di berbagai wilayah, guna merumuskan solusi yang lebih tepat sasaran. Merujuk pada data Badan Pusat

Statistik (BPS) tahun 2024, Kota Banjarmasin menjadi wilayah di Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki angka pengangguran tertinggi.

Tabel 1.1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024 Menurut BPS

KABUPATEN/KOTA	TPT (%)
Hulu Sungai Selatan	2,03
Balangan	2,58
Banjar	2,65
Hulu Sungai Tengah	3,10
Barito Kuala	3,28
Tanah Laut	3,46
Tabalong	3,52
Hulu Sungai Utara	3,79
Tapin	3,81
Kota Banjarbaru	4,95
Kotabaru	5,89
Tanah Bumbu	6,32
Kota Banjarmasin	6,56

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.1, Kota Banjarmasin masih menduduki peringkat tertinggi dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) tercatat sebesar 6,56%. Meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 6,70%, angka ini tetap menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Kota Banjarmasin tergolong tinggi. Hal ini menandakan perlunya upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing tenaga kerja di wilayah tersebut.

Kondisi ini berbanding lurus dengan tingginya Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan (PDRB ADHK) Kota Banjarmasin per 2024 menurut BPS, yang tercatat sebesar Rp28.314,94 miliar sebagaimana ditunjukkan

dalam Tabel 1.2 tertinggi di antara seluruh kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Selatan.

Tabel 1.2. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan (PDRB ADHK) Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2024 (dalam Miliar Rupiah) Menurut BPS

KABUPATEN/KOTA	PDRB ADHK (Miliar Rp)
Hulu Sungai Utara	3.905,32
Hulu Sungai Selatan	5.420,80
Hulu Sungai Tengah	5.499,21
Barito Kuala	6.523,67
Tapin	7.439,90
Kota Banjarbaru	7.401,84
Balangan	10.540,21
Tanah Laut	11.719,76
Banjar	13.389,45
Tabalong	16.702,88
Tanah Bumbu	17.905,67
Kotabaru	19.732,10
Kota Banjarmasin	28.314,94

Kedua data tersebut menunjukkan bahwa Banjarmasin memiliki jumlah lowongan kerja terdaftar terbanyak. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan pada ketersediaan lapangan pekerjaan, melainkan pada kesiapan dan kapabilitas sumber daya manusia untuk memenuhi kualifikasi pasar kerja yang ada (BPS, 2024a; 2024b; 2024c).

Persaingan industri yang semakin ketat kerap kali mengharuskan perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih tenaga kerja. Hal ini akan menjadi masalah ketika mayoritas calon tenaga kerja tidak bisa mendekati kualifikasi yang dicari oleh perusahaan lantaran keterampilan yang tidak mumpuni. Fenomena ini

mencerminkan adanya *mismatch* antara permintaan dan penawaran tenaga kerja, terutama dalam aspek keterampilan. Dalam kondisi demikian, perusahaan cenderung semakin selektif dalam merekrut tenaga kerja, sementara banyak calon pekerja tidak mampu memenuhi ekspektasi kompetensi yang ditetapkan (World Bank, 2022). Kesenjangan ini menjadi hambatan serius dalam optimalisasi potensi ekonomi daerah.

Pemuda, sebagai kelompok usia produktif, memegang peran sentral dalam dinamika ketenagakerjaan masa kini dan mendatang. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, pemuda didefinisikan sebagai warga negara Indonesia berusia 16 hingga 30 tahun. Pada rentang usia ini, individu berada dalam fase perkembangan strategis dan memiliki potensi besar dalam menyongsong bonus demografi Indonesia pada 2030–2040, di mana sekitar 64% dari total penduduk diproyeksikan berada dalam usia produktif (Bappenas, 2020). Potensi ini hanya dapat dimaksimalkan jika generasi muda dipersiapkan dengan baik melalui pendidikan dan pelatihan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Lapangan kerja yang terus meningkat dan kebutuhan dunia usaha serta industri terhadap tenaga kerja yang produktif dan berkualitas harus dapat dipenuhi oleh penduduk bekerja dan angkatan kerja. Siklus *mismatch* permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) ketenagakerjaan itu harus dapat segera diputus agar tidak membebani potensi bonus demografi di Banjarmasin, melalui upaya peningkatan kualitas SDM di Kota Banjarmasin secara optimal serta mempersiapkan generasi emas khususnya melalui wadah pengembangan pendidikan dan pelatihan diri.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya melalui penguasaan *soft skill*, menjadi agenda yang tidak dapat ditunda. Sukardi (2013, dalam Septian, 2021) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi kesiapan kerja, antara lain motivasi, pengalaman praktik, bimbingan karier, dan keterampilan lunak. Pendidikan dan pelatihan berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan kemampuan individu untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan

karier. Selain itu, pelatihan juga menumbuhkan keterampilan sosial dan sikap kerja, yang penting dalam menghadapi dinamika industri dan masyarakat yang semakin kompleks dan terintegrasi (Rohmawan, 2021; OECD, 2021).

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas tuntutan dunia kerja, perusahaan tidak lagi hanya mempertimbangkan *hard skill* sebagai kriteria utama dalam proses rekrutmen, melainkan juga menempatkan *soft skill* sebagai elemen penentu dalam seleksi kandidat. 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). Penelitian oleh Dumulescu dan Pop (2023) juga menegaskan bahwa sebagian besar praktisi sumber daya manusia menyebut kegagalan dalam perekrutan lebih sering disebabkan oleh lemahnya *soft skill* dibandingkan dengan kekurangan keterampilan teknis. Hal ini sejalan dengan temuan Morand et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *soft skill* memiliki korelasi langsung terhadap keberhasilan kerja dan kemampuan individu untuk mempertahankan posisi kerja dalam jangka panjang.

Pengembangan *soft skill* menjadi kebutuhan mendesak dalam membentuk generasi muda yang adaptif, komunikatif, dan siap bersaing secara global (Robles, 2012). *Soft skill* seperti kepemimpinan, komunikasi efektif, manajemen emosi, dan etika kerja kini tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi penentu keberhasilan individu di berbagai sektor, termasuk pendidikan, dunia kerja, dan kewirausahaan. Kalimantan Selatan menunjukkan potensi besar dalam pengembangan kapasitas pemuda, tetapi masih menghadapi tantangan dalam pemerataan akses terhadap pelatihan *soft skill*. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), terdapat 359 Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) di Kalimantan Selatan, dengan estimasi 20–30% di antaranya bergerak di bidang pelatihan *soft skill* (Kemendikbud, 2020). Di sisi lain, Balai Latihan Kerja (BLK) di bawah naungan Kementerian Ketenagakerjaan juga turut

menyelenggarakan pelatihan berbasis kompetensi yang mencakup penguatan *soft skill* (Kemnaker, 2023). Namun, sebagian besar program pelatihan tersebut masih bersifat sporadis, tidak terintegrasi dengan strategi komunikasi jangka panjang, serta belum menjangkau kalangan muda secara luas dan berkelanjutan.

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan pendekatan kampanye berbasis komunikasi strategis yang tidak hanya membangun kesadaran (*awareness*), tetapi juga mendorong partisipasi aktif dan peningkatan kapasitas pemuda melalui kemitraan yang tepat. Salah satu lembaga yang dinilai relevan untuk mendukung hal ini adalah Business & Communication Training Institute (BCTI)—sebuah lembaga pelatihan berbasis di Kalimantan Selatan yang memiliki fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi, kepemimpinan, dan perencanaan karier. Kolaborasi dengan lembaga seperti BCTI diharapkan dapat memperkuat dampak dari program kampanye Gala Berlaga #NaikinLevelmu, khususnya dalam membangun ekosistem pelatihan *soft skill* yang berkelanjutan di kalangan pemuda Banjarmasin.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, dirancanglah program kampanye *public relations* (PR) baru bertajuk “Gala Berlaga”. Program kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran kalangan pemuda mengenai urgensi dan pentingnya penguasaan *soft skill* komunikasi, baik dalam konteks profesional maupun personal. Selain itu, kampanye PR ini bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait ketersediaan fasilitas dan program pelatihan yang mendukung pengembangan kompetensi tersebut, serta memosisikan BCTI sebagai lembaga yang kredibel dan relevan dalam lanskap pengembangan *soft skill* komunikasi, menjadikannya sebagai preferensi utama bagi segmen demografis pemuda yang aspiratif.

Implementasi kampanye PR ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian objektif strategis BCTI sebagai lembaga pionir dalam bidang pengembangan *soft skill* komunikasi di Banjarmasin. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada hasil, kampanye PR ini

memiliki potensi untuk menciptakan dampak berkelanjutan bagi audiens sasaran. Lebih lanjut, dampak dari inisiatif ini diproyeksikan melampaui kepentingan institusional BCTI. Dengan memfasilitasi peningkatan kompetensi komunikasi di kalangan pemuda, BCTI turut berkontribusi dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia di Banjarmasin, yang selaras dengan agenda pembangunan nasional terkait penguatan modal manusia sebagai katalis pertumbuhan sosial dan ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang program kampanye *public relations* “Gala Berlaga” sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* BCTI?
- b. Bagaimana implementasi program kampanye “Gala Berlaga” di kalangan pemuda Banjarmasin?
- c. Bagaimana hasil evaluasi kampanye “Gala Berlaga” dalam meningkatkan *brand awareness* BCTI berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah:

- a. Merancang program kampanye *public relations* “Gala Berlaga” sebagai strategi peningkatan *brand awareness* BCTI.
- b. Mengimplementasikan program kampanye tersebut di kalangan pemuda Banjarmasin.
- c. Mengevaluasi dampak program kampanye terhadap tingkat *brand awareness* BCTI melalui pengukuran *pretest* dan *posttest*.

1.4 Manfaat

a. Manfaat Teoretis:

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi strategis, khususnya dalam konteks perencanaan dan implementasi kampanye *public relations* untuk peningkatan *brand awareness* suatu lembaga.

b. Manfaat Praktis:

Tugas akhir ini dapat memberikan referensi dan inspirasi praktis bagi Business & Communication Training Institute (BCTI) serta lembaga pelatihan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau audiens muda, serta meningkatkan eksistensi lembaga di tengah masyarakat.

1.5 Tinjauan Teoretis dan Konseptual

1.5.1 Tinjauan Teoretis

1.5.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk persepsi publik, mengelola reputasi, dan menciptakan citra positif melalui aktivitas komunikasi yang terencana.

1.5.1.2 Pengertian Kampanye PR

Kampanye PR merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku khalayak secara terstruktur. Menurut Smith (2017), kampanye PR yang efektif disusun melalui empat tahapan utama, yaitu: riset formatif, perumusan strategi, pelaksanaan taktik, dan evaluasi. Model ini digunakan sebagai dasar

dalam merancang program “Gala Berlaga” sebagai kampanye PR untuk meningkatkan *brand awareness* BCTI.

1.5.1.3 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2009), *brand awareness* mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Aaker (1996) menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand knowledge*.

1.5.1.4 Pengertian *Soft Skill*

Soft skill adalah seperangkat kompetensi non-teknis seperti kemampuan komunikasi, kepemimpinan, kerja sama tim, dan adaptabilitas, yang penting dalam lingkungan kerja. Robles (2012) menyatakan bahwa *soft skill* adalah atribut pribadi yang menentukan kesuksesan seseorang di tempat kerja dan menjadi pertimbangan utama dalam proses rekrutmen.

Keempat teori dan konsep di atas menjadi dasar utama dalam perancangan dan evaluasi program kampanye *public relations* “Gala Berlaga”. Model kampanye Smith (2017) digunakan untuk menyusun strategi program, sedangkan konsep *brand awareness* dan *soft skill* menjadi indikator untuk mengukur hasilnya.

1.5.2 Tinjauan Konseptual

a. Variabel Bebas (X): Program Kampanye PR Gala Berlaga

Variabel bebas dalam tugas akhir ini adalah program kampanye *public relations* yang diberi nama “Gala Berlaga”. Kampanye ini

didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi strategis yang dirancang dan dilaksanakan oleh Business & Communication Training Institute (BCTI) untuk membangun kesadaran publik, khususnya pemuda Banjarmasin, terhadap pentingnya pengembangan *soft skill* komunikasi. Kampanye ini mengacu pada pendekatan empat tahap kampanye PR dari Ronald D. Smith (2017), yakni *formative research, strategy, tactics, dan evaluation*.

Kampanye “Gala Berlaga” terdiri dari dua komponen utama: (1) program sekunder, yang meliputi siaran radio (Gala Berlaga Talk), kegiatan komunitas (Gala Bersua), Soft Skill Checking Booth, dan kampanye media sosial (Gala Berlaga On Screen); serta (2) *main campaign*, yaitu *event* puncak Hari Berlaga yang dilengkapi dengan kegiatan *pretest* dan *posttest* untuk mengukur efektivitas program terhadap variabel terikat. Seluruh aktivitas kampanye dirancang untuk memberikan pengalaman edukatif dan inspiratif yang memperkenalkan identitas BCTI serta membangun persepsi positif terhadap lembaga tersebut di kalangan pemuda.

b. Variabel Terikat (Y): *Brand Awareness* BCTI

Variabel terikat dalam tugas akhir ini adalah *brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran audiens terhadap eksistensi, identitas, dan nilai suatu merek. Dalam konteks ini, *brand awareness* merujuk pada sejauh mana pemuda Banjarmasin mengenali, mengingat, dan memahami BCTI sebagai lembaga pelatihan pengembangan diri berbasis *soft skill*.

Menurut Aaker (1996) dan Keller (2009), *brand awareness* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

- 1) *Brand Recognition* – kemampuan mengenali BCTI saat melihat atau mendengar nama atau logo lembaga.

- 2) *Brand Recall* – kemampuan menyebutkan nama BCTI tanpa bantuan saat memikirkan lembaga pelatihan *soft skill*.
- 3) *Top of Mind* – sejauh mana BCTI menjadi lembaga pertama yang terlintas ketika peserta memikirkan pelatihan pengembangan diri.
- 4) *Brand Knowledge* – sejauh mana audiens memahami nilai, program, dan keunggulan yang dimiliki BCTI.

Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen *pretest* dan *posttest* yang diukur melalui kuisioner skala Likert, untuk mengetahui sejauh mana perubahan tingkat kesadaran peserta setelah mengikuti kampanye “Gala Berlaga”.

BAB II

GAMBARAN UMUM PROGRAM DAN LANDASAN TEORI

2.1 Konsep *Public Relations Campaign*

Kampanye *public relations* (PR) merupakan proses komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun, memelihara, atau mengubah persepsi publik terhadap organisasi melalui rangkaian aktivitas terencana yang berbasis riset dan analisis situasional. Dalam ranah akademis di Indonesia, Rahmatunisa & Febriani (2019) dan Venus (2018) memberikan pandangan yang relevan. Menurut penelitian mereka, kampanye PR merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan secara matang dan dievaluasi oleh tim PR dalam suatu organisasi. Venus (2004) lebih lanjut menekankan bahwa kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang telah ditentukan melalui proses yang sadar, dibangun secara bertahap, dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Sebuah kampanye PR dirancang sebagai pesan strategis untuk target audiens yang spesifik dalam batasan waktu tertentu, dengan harapan menghasilkan respons positif atau negatif yang akan berdampak pada organisasi. Definisi ini menyoroti bahwa kampanye PR bukanlah kegiatan insidental, melainkan sebuah inisiatif yang terstruktur dan memiliki tujuan yang jelas.

Dari perspektif praktisi dan institusi internasional, British Institute of Public relations Association (IPRA) mendefinisikan PR secara lebih luas sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya upaya yang berkelanjutan dan terorganisir dalam membangun hubungan yang positif. Konsep "saling pengertian" menunjukkan bahwa komunikasi dalam PR bukan hanya satu arah, melainkan memerlukan pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya.

Sementara itu, dari sudut pandang perusahaan di Indonesia, LSPR (London School of Public relations) mendefinisikan PR sebagai upaya perusahaan untuk memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Definisi ini memperluas cakupan audiens kampanye PR, tidak hanya terbatas pada masyarakat umum, tetapi juga mencakup berbagai kelompok yang memiliki kepentingan terhadap organisasi.

Dengan menganalisis berbagai definisi ini, dapat disimpulkan kampanye PR merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir dan direncanakan secara strategis oleh sebuah organisasi dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku dari target audiens yang spesifik, dengan sasaran akhir untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi yang lebih luas, seperti membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, atau memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Konteks Indonesia, sebagaimana tercermin dalam definisi dari akademisi dan institusi lokal, menekankan pentingnya perencanaan yang matang, evaluasi yang berkelanjutan, pesan yang strategis, dan pemeliharaan hubungan yang positif dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

2.2 Model Perencanaan Kampanye *Public Relations* Menurut Ronald D. Smith

Model perencanaan kampanye PR yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith menawarkan kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Dikenal karena pendekatan pragmatis dan mendalamnya, model Smith membagi proses perencanaan kampanye PR menjadi serangkaian langkah logis yang saling terkait, yang bertujuan untuk membimbing praktisi melalui setiap tahap pengembangan kampanye, mulai dari penelitian awal hingga evaluasi akhir. Model ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang situasi, organisasi,

dan publik sebagai fondasi untuk membangun strategi dan taktik komunikasi yang berhasil.

Model perencanaan kampanye PR Ronald D. Smith sangat menekankan pada riset dan analisis di setiap tahap proses. Fase pertama secara khusus didedikasikan untuk riset formatif, yang melibatkan analisis mendalam terhadap situasi, organisasi, dan publik. Smith berpendapat bahwa pemahaman yang komprehensif mengenai elemen-elemen ini sangat penting untuk mengembangkan strategi dan taktik komunikasi yang efektif. Selain itu, fase terakhir dari model ini berfokus pada riset evaluatif, yang memungkinkan praktisi untuk mengukur keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan untuk mengidentifikasi area perbaikan. Penekanan yang kuat pada riset memastikan bahwa keputusan strategis didasarkan pada data dan pemahaman yang mendalam, bukan hanya asumsi atau intuisi.

2.2.1 *Formative Research*

Formative Research merupakan fondasi dari model perencanaan Smith, yang menekankan pengumpulan informasi dan analisis yang cermat sebelum pengembangan strategi dan taktik.

2.2.1.1 Menganalisis Situasi (*Analyzing the Situation*)

Langkah awal ini melibatkan identifikasi dan pemahaman yang akurat mengenai situasi yang dihadapi organisasi. Situasi dapat berupa peluang yang perlu dimanfaatkan atau tantangan yang perlu diatasi. Analisis situasi mencakup pengumpulan informasi latar belakang mengenai isu tersebut, sejarahnya, dan signifikansinya bagi organisasi. Komunikasi yang berkelanjutan dengan klien atau pihak terkait juga krusial untuk memastikan pemahaman yang sama mengenai kebutuhan riset dan ruang lingkup proyek.

2.2.1.2 Menganalisis Organisasi (*Analyzing the Organization*)

Langkah ini melibatkan audit PR yang mendalam terhadap organisasi, termasuk analisis kekuatan dan kelemahannya. Audit ini mencakup tiga aspek utama:

a. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)

Evaluasi kinerja organisasi (kualitas produk/layanan, kelayakan tujuan), keunikan (spesialisasi atau peran unik), struktur (misi, peran PR dalam administrasi), dan sumber daya yang tersedia (personel, peralatan, waktu, anggaran). Identifikasi hambatan internal yang mungkin membatasi efektivitas program PR juga merupakan bagian penting dari langkah ini.

b. Persepsi Publik (*Public Perception*)

Pemahaman mengenai bagaimana publik memandang organisasi, berdasarkan visibilitas (sejauh mana organisasi dikenal) dan reputasi (bagaimana orang mengevaluasi informasi yang mereka miliki).

c. Lingkungan Eksternal (*External Environment*)

Analisis para pendukung (individu/ kelompok yang cenderung membantu), pesaing (organisasi yang menawarkan produk/ layanan serupa), dan pihak oposisi (kelompok yang menentang organisasi). Pertimbangan terhadap hambatan eksternal seperti faktor sosial, politik, atau ekonomi juga termasuk dalam analisis ini.

2.2.1.3 Menganalisis Publik (*Analyzing the Publics*)

Langkah ini berfokus pada identifikasi dan analisis berbagai kelompok orang (publik) yang berinteraksi dengan organisasi terkait isu yang sedang ditangani. Smith menekankan bahwa tidak ada yang namanya "publik umum," melainkan hubungan yang unik antara organisasi dan publik tertentu. Model ini mengkategorikan publik ke dalam empat jenis berdasarkan

keterkaitan mereka dengan organisasi: pelanggan (*customers*), produsen (*producers*), pendukung (*enablers*), dan penghambat (*limiters*).

Langkah ini juga melibatkan identifikasi publik kunci (mereka yang paling penting bagi aktivitas PR) dan analisis mereka berdasarkan tahap perkembangan (*nonpublic, latent, apathetic, aware, active*) serta karakteristik utama (situasi PR, hubungan dengan organisasi, perilaku komunikasi, demografi, preferensi kepribadian). Langkah ini diakhiri dengan pernyataan manfaat (*benefit statement*) yang menunjukkan keuntungan produk atau layanan organisasi bagi setiap publik kunci.

2.2.2 Strategy

Strategy atau strategi melibatkan pengambilan keputusan kunci mengenai pendekatan keseluruhan dan dampak yang diinginkan dari komunikasi.

2.2.2.1 Menetapkan Tujuan dan Sasaran (*Establishing Goals and Objectives*)

Langkah ini berfokus pada rencana keseluruhan (strategi) organisasi, menguraikan apa yang ingin dicapai dan bagaimana. Ini melibatkan penetapan tujuan (*goals*), yang merupakan pernyataan umum yang berakar pada misi atau visi organisasi, mengakui isu dan menguraikan hasil yang diinginkan. Tujuan dapat terkait dengan manajemen reputasi, manajemen hubungan, atau manajemen tugas. Langkah ini juga mencakup penentuan posisi (*positioning*) yang diinginkan organisasi di benak publiknya, terutama dalam kaitannya dengan para pesaing. Terakhir, langkah ini melibatkan penetapan sasaran (*objectives*) yang spesifik dan terukur yang mengidentifikasi dampak yang diharapkan organisasi terhadap kesadaran, penerimaan, dan tindakan setiap publik kunci.

2.2.2.2 Merumuskan Strategi Aksi dan Respons (*Formulating Action and Response Strategies*)

Langkah ini mempertimbangkan berbagai tindakan yang tersedia bagi organisasi dalam berbagai situasi. Ini mencakup strategi PR proaktif (tindakan

yang diambil untuk membangun hubungan dan *goodwill*) dan strategi PR reaktif (tindakan yang diambil untuk menanggapi isu atau krisis). Strategi proaktif meliputi strategi aksi (tindakan nyata) dan strategi komunikasi (pesan yang direncanakan). Strategi reaktif meliputi tindakan pencegahan (*pre-emptive action*), respons ofensif (*offensive response*), respons defensif (*defensive response*), respons pengalihan (*diversionary response*), belasungkawa vokal (*vocal commiseration*), perbaikan perilaku (*rectifying behavior*), dan ketidakaktifan strategis (*strategic inaction*).

2.2.2.3 Menggunakan Komunikasi yang Efektif (*Using Effective Communication*)

Langkah ini berkaitan dengan berbagai keputusan mengenai pesan itu sendiri. Ini mencakup identifikasi sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan nonverbal, serta isu-isu terkait. Langkah ini memanfaatkan prinsip-prinsip proses komunikasi (informasi, persuasi, dialog) dan tradisi retorika (etos, logos, patos) untuk merancang pesan yang mencerminkan informasi yang diperoleh.

2.2.3 Tactics

Tactics atau taktik melibatkan pemilihan alat komunikasi spesifik yang akan digunakan untuk mengimplementasikan strategi.

2.2.3.1 Memilih Taktik Komunikasi (*Choosing Communication Tactics*)

Langkah ini melibatkan pertimbangan berbagai alat komunikasi yang tersedia dan memilih yang paling tepat untuk menjangkau publik kunci dan mencapai tujuan. Model ini mengkategorikan taktik komunikasi ke dalam empat jenis: komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*), media organisasi (*organizational media*), media berita (*news media*), dan media iklan dan promosi (*advertising and promotional media*). Praktisi kemudian mengemas taktik-taktik ini ke dalam program komunikasi yang kohesif.

2.2.3.2 Mengimplementasikan Rencana Strategis (*Implementing the Strategic Plan*)

Langkah ini berfokus pada pelaksanaan program komunikasi. Ini melibatkan pengembangan anggaran, pembuatan jadwal dan garis waktu untuk tugas-tugas, dan penugasan tanggung jawab. Ini juga membahas frekuensi taktik dan cara mengelola anggaran secara efektif.

2.2.4 *Evaluation*

Evaluation atau evaluasi berfokus pada pengukuran efektivitas kampanye dan penentuan sejauh mana tujuan telah tercapai.

2.2.4.1 Mengevaluasi Rencana Strategis (*Evaluating the Strategic Plan*)

Langkah terakhir ini melibatkan penilaian efektivitas program komunikasi dalam memenuhi tujuan yang ditetapkan. Ini mencakup penentuan apa yang akan dievaluasi (desain riset, kriteria evaluasi), kapan akan dievaluasi (waktu evaluasi), dan bagaimana cara mengevaluasi (metodologi). Metode evaluasi dapat mencakup penilaian berdasarkan pertimbangan (*judgmental assessments*), evaluasi keluaran komunikasi (*evaluation of communication outputs*), dan evaluasi tujuan kesadaran, penerimaan, dan tindakan (*evaluation of awareness, acceptance, and action objectives*). Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk menentukan apakah akan memodifikasi atau melanjutkan aktivitas komunikasi. Langkah ini juga melibatkan penyusunan laporan evaluasi untuk mengkomunikasikan temuan.

2.3 Gambaran Umum Program Kampanye PR Gala Berlaga

Gala Berlaga merupakan program kampanye PR untuk meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) sebagai lembaga pengembangan *soft skill* di Kota Banjarmasin yang dirancang oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat. Program ini juga dikembangkan sebagai respons terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* di

kalangan pemuda, khususnya dalam menghadapi tantangan dunia akademik, profesional, dan sosial.

Nama Gala Berlaga sendiri mengandung makna yang mendalam dan merepresentasikan semangat utama dari program ini. Kata "Gala" merujuk pada suatu ajang selebrasi atau perayaan yang menggambarkan suasana yang meriah, penuh semangat, dan apresiatif terhadap proses peningkatan diri. Sementara itu, kata "Berlaga" melambangkan aksi bertanding, menunjukkan kemampuan, serta keberanian untuk tampil dan bersaing secara sehat. Digabungkan, Gala Berlaga menjadi simbol perayaan pengembangan diri, tempat di mana para pemuda diajak untuk naik level dan menunjukkan potensi terbaik mereka dalam arena kehidupan yang nyata.

Dengan filosofi tersebut, Gala Berlaga mengusung pendekatan kampanye terpadu yang menggabungkan aktivitas *online* dan *offline*. Melalui strategi ini, program bertujuan untuk menyebarkan konten edukatif dan inspiratif secara digital (*digital reach*), menyediakan pengalaman belajar langsung melalui kegiatan tatap muka (*experiential learning*), serta mengukur perkembangan *soft skill* peserta. Keseluruhan rangkaian kampanye ini berpegang pada *tagline* "**Naikin Levelmu**", yang mencerminkan semangat Gala Berlaga dalam mendorong generasi muda untuk meningkatkan kapasitas diri dan melangkah ke level yang lebih tinggi. Pelaksanaan program Gala Berlaga dilakukan melalui beberapa aktivitas utama, yaitu:

- a. Gala Berlaga On Screen, penyebaran konten melalui akun resmi *@galaberlaga* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- b. Gala Berlaga Talk, bekerja sama dengan RRI Pro 2 Banjarmasin untuk memberikan *insight* tentang isu terkini dan kaitannya dengan *soft skill*.
- c. Gala Bersua, kegiatan sosialisasi ke kampus-kampus untuk memberikan informasi tentang program Gala Berlaga.
- d. Soft Skill Checking Booth, memberikan kesempatan kepada peserta khalayak umum untuk mencoba sistem Talent Mapping yang dirancang oleh BCTI.

e. Hari Berlaga, *special event* sebagai puncak kampanye, menghadirkan narasumber nasional Vina Muliana, praktisi industri, serta trainer dari BCTI.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut, Gala Berlaga diharapkan mampu menjadi media efektif untuk meningkatkan kesadaran, pengalaman, dan keterampilan *soft skill* di kalangan pemuda, sekaligus memperkuat *positioning* BCTI sebagai pusat pengembangan *soft skill* yang terpercaya di Banjarmasin.

2.3.1 Identitas Visual Gala Berlaga

Untuk memperkuat pesan kampanye dan membangun citra yang konsisten, Gala Berlaga mengembangkan identitas visual yang mencerminkan semangat dan tujuan program.

2.3.1.1 *Color Palette* Gala Berlaga



Gambar 2.1. Visual *Color Palette* Gala Berlaga
Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2024

Kampanye Gala Berlaga memilih *color palette* yang dipilih terdiri dari kombinasi warna merah gelap, *wine*, *beige* keabu-abuan, dan putih krem. Pemilihan ini tidak bersifat arbitrer, melainkan mengacu pada prinsip psikologi warna dalam *branding* dan *color harmony* dalam teori desain visual.

1. 561C24 dan #6D2932 – Palet Merah Marun dan *Wine*

Warna merah tua atau marun dikenal secara psikologis memancarkan power, ambisi, dan kematangan emosi. Dalam konteks komunikasi visual, warna ini sering digunakan untuk menggambarkan keberanian, determinasi, dan kekuatan identitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Elliot & Maier (2012) dalam *Color-in-Context Theory*, nuansa merah yang lebih gelap mengarah pada persepsi dominansi dan kepercayaan diri. Warna ini juga menciptakan kesan premium, yang mendukung positioning kampanye sebagai program peningkatan kualitas diri.

2. #C7B7A3 – Palet *Beige* Abu

Warna *beige* atau abu hangat termasuk dalam kategori warna netral yang sering diasosiasikan dengan keandalan, stabilitas, dan keterjangkauan. Dalam pendekatan *color harmony*, warna ini menjadi jembatan penyeimbang antara *tone* gelap dan terang, sehingga memperkuat keterbacaan visual dan menciptakan kenyamanan perseptual (Feisner, 2006).

3. #E8D8C4 – Putih Krem

Warna ini berperan sebagai *grounding color* yang memberikan kesan bersih, terbuka, dan ramah. Krem dalam teori warna netral cenderung membangun koneksi emosional yang lebih hangat dibanding putih murni. Ini memperkuat keterbukaan pesan dan inklusivitas audiens dalam kampanye.

2.3.1.2 Logo Gala Berlaga



Gambar 2.2. Visual Logo Gala Berlaga

Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2024

Logo Gala Berlaga menampilkan simbol bintang berpijar sebuah visual yang menggambarkan perjalanan dan transformasi generasi muda dalam menggapai masa depan. Dalam logo ini, bintang disusun dengan pola kotak-kotak piksel yang seolah menyatu dan memancar dari sisi kiri menuju inti bintang, menciptakan efek transisi yang kuat dari proses menuju hasil.

a. Bintang, Lambang Aspirasi dan Keberhasilan

Bintang utama yang berpijar di logo Gala Berlaga bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan cerminan aspirasi dan cita-cita setinggi langit. Secara simbolik, bintang selalu diasosiasikan dengan harapan, impian, dan inspirasi yang baru. Dalam logo ini, bintang itu berperan layaknya mercusuar semangat bagi anak muda menggambarkan target puncak yang hendak dicapai. Bahkan dalam konteks yang lebih luas, karya seni terkenal pun mengungkapkan bahwa “bintang melambangkan aspirasi dan harapan” umat manusia”. Melalui citra bintang bersinar tersebut, Gala Berlaga

mengajak generasi muda untuk terus memandang ke depan, mengejar mimpi, dan mewujudkan cita-cita besar bagi masa depan yang lebih cerah.

b. Cahaya Berupa Kotak Piksel, Proses Berkembang

Kotak-kotak kecil yang berpijar dan tampak “bertransformasi” ke dalam bintang menyimbolkan langkah-langkah kecil yang terukur dan berkelanjutan dalam proses pertumbuhan. Pola kotak ini juga menggambarkan dunia modern dan digital, di mana keterampilan, kreativitas, dan inovasi menjadi bekal penting bagi generasi muda. Visual piksel yang terfragmentasi lalu menyatu mengilustrasikan bahwa kesuksesan adalah hasil dari upaya yang bertahap dan terintegrasi

c. Tipografi “galaberlaga”, Sederhana dan Tegas

Teks “galaberlaga” yang ditulis dengan huruf kecil dan tebal menambah kesan *friendly*, *modern*, dan *approachable*, mencerminkan semangat program yang inklusif dan terbuka bagi siapa saja yang ingin tumbuh. Penggunaan huruf kecil menyiratkan kerendahan hati dalam proses belajar, sementara bentuk huruf yang kokoh tetap menunjukkan kepercayaan diri.

Logo Gala Berlaga tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi menjadi simbol naratif tentang perjalanan menuju kesuksesan. Ia menyampaikan bahwa untuk menjadi “bintang”, seseorang harus terlebih dahulu melalui proses penuh perjuangan langkah demi langkah, belajar dari kegagalan, dan terus memperbaiki diri. Melalui pesan visual ini, Gala Berlaga mengajak generasi muda untuk “Naikin Levelmu”.

2.4 Tinjauan Program Sejenis

2.4.1 Tinjauan Program Sejenis Keseluruhan Kampanye Gala Berlaga

Kampanye Gala Berlaga merupakan inisiatif komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness BCTI di kalangan pemuda Banjarmasin melalui pendekatan multi-kanal dan kegiatan partisipatif. Pendekatan ini memiliki kemiripan dengan beberapa program lain yang telah dijalankan di Banjarmasin, khususnya oleh perusahaan dan institusi yang ingin memperkuat keterlibatan publik. Salah satu contoh relevan adalah strategi *event marketing* yang rutin dilakukan oleh Duta Mall Banjarmasin. Melalui berbagai acara seperti lomba, panggung hiburan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal, Duta Mall memperkuat *brand*-nya sebagai pusat interaksi publik (Nurhasanah, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan Gala Berlaga yang mengedepankan integrasi antara hiburan, edukasi, dan kampanye nilai. Di sektor bisnis, PT Nutrifood Indonesia Cabang Banjarmasin menjalankan strategi promosi terpadu yang mencakup periklanan, *event offline*, hingga pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satu kampanyenya menasar pemuda melalui kegiatan seperti senam sehat dan booth edukasi gizi dalam rangka promosi produk HiLo (Sari, 2023). Pendekatan ini menunjukkan efektivitas aktivitas publik dalam memperkuat *brand engagement*.

Kampanye berbasis institusi publik juga tampak dalam program Syahbina oleh Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Banjarmasin. Dengan menyampaikan pesan keselamatan pelayaran melalui metode visual dan interaktif di ruang publik, program ini memperlihatkan cara lembaga negara membangun kesadaran kolektif melalui edukasi langsung (KSOP Banjarmasin, 2024). Selain itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) menggelar kampanye Hujan Rezeki BSI Mobile, menggabungkan kegiatan *fun walk*, cek kesehatan, bazar, hingga lomba mewarnai untuk menjangkau masyarakat secara luas. Tujuan utamanya adalah

memperkenalkan aplikasi BSI Mobile sebagai solusi digital yang akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat urban (BSI, 2024).

2.4.2 Tinjauan Program Sejenis Program Sekunder dan Program Utama dari Kampanye Gala Berlaga

2.4.2.1 Soft Skill Checking Booth

Dalam merancang Soft Skill Checking Booth sebagai bagian dari kampanye edukatif Gala Berlaga, penting untuk meninjau program-program yang memiliki kesamaan pendekatan atau substansi. Meskipun belum ditemukan program yang sepenuhnya identik, terdapat beberapa inisiatif di tingkat nasional dan lokal yang relevan sebagai rujukan dalam pengembangan program ini. Salah satu program yang serupa dari sisi asesmen keterampilan lunak adalah Soft Skill Assessment Booth yang diinisiasi oleh Career Development Center Universitas Indonesia (CDC UI). Program ini dirancang untuk membantu mahasiswa mengenali kompetensi non-teknis mereka, seperti kemampuan komunikasi, kepemimpinan, dan kerja sama tim melalui asesmen psikometris ringan. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam momen *career fair* atau pelatihan kesiapan kerja, dan menyasar mahasiswa UI secara internal (CDC UI, 2022). Meskipun substansi asesmennya serupa, pendekatan pelaksanaan program ini cenderung formal, berbasis institusi, dan belum menyentuh masyarakat umum di luar kampus.

Di tingkat lokal, Yayasan Praktek Psikolog Indonesia (YPPI) Cabang Banjarmasin menjadi salah satu contoh lembaga yang menyediakan layanan konsultasi dan asesmen psikologis kepada masyarakat umum. Layanan ini mencakup tes kepribadian, pemetaan minat dan bakat, serta pendampingan psikologis yang berkaitan erat dengan pengembangan keterampilan lunak seperti komunikasi interpersonal, pengelolaan emosi, dan rasa percaya diri (HelloSehat, 2024). Meskipun tidak dikemas dalam bentuk *booth* atau *event* publik,

pendekatan konsultatif yang dilakukan YPPI menunjukkan adanya kebutuhan terhadap asesmen diri yang bersifat edukatif dan reflektif di kalangan pemuda Banjarmasin. Dengan meninjau dua program tersebut, dapat disimpulkan bahwa Soft Skill Checking Booth memiliki pendekatan yang unik, yakni menggabungkan asesmen ringan keterampilan lunak dengan format *booth* publik yang terbuka, inklusif, dan menarik. Inovasi ini memungkinkan pendekatan edukasi berbasis komunitas yang lebih menyenangkan dan mudah diakses oleh pemuda dari berbagai latar belakang.

2.4.2.2 Gala Berlaga Talk

Meskipun belum ditemukan program yang sepenuhnya identik dengan Gala Berlaga Talk, terdapat beberapa inisiatif kampanye berbasis media massa yang dapat dijadikan pembanding dan inspirasi dalam pengembangan program ini. Salah satu program yang memiliki kesamaan dalam pendekatan penyebaran informasi melalui media komunitas adalah kampanye *Homecoming Day melalui Media Massa* yang dijalankan oleh Sekolah Permata Bunda. Kampanye ini bertujuan untuk menjangkau alumni dan masyarakat umum melalui radio, memanfaatkan kehadiran media lokal yang telah memiliki kedekatan dengan komunitasnya.

Empat stasiun radio – Radio Bina Swara (RBS), Brava Radio, Radio Pribumi, dan Heartline Radio – dipilih karena telah memiliki jejaring kuat dengan komunitas yang relevan. Hal ini memperbesar kemungkinan penyebaran informasi secara organik, sekaligus menjadikan media tersebut sebagai *channel* utama dalam membangun kembali keterikatan alumni terhadap lembaganya. Kampanye ini memanfaatkan radio sebagai media utama dengan pertimbangan efisiensi anggaran, kemudahan akses bagi target audiens, serta kekuatan

hubungan antara media dan komunitas. Fokus kampanye tidak hanya pada promosi acara, tetapi juga mencakup edukasi publik mengenai pentingnya keterlibatan alumni dalam pengembangan institusi pendidikan melalui gerakan *Mari Bersatu Permata Bunda*. Dengan meninjau pendekatan kampanye *Homecoming Day melalui Media Massa*, Gala Berlaga Talk dapat memperkuat desain programnya melalui sinergi antara media komunitas, narasi edukatif, dan keterlibatan publik. Inovasi yang ditawarkan Gala Berlaga Talk terletak pada penciptaan ruang inklusif yang menggabungkan kesadaran isu, asesmen personal, dan pengembangan keterampilan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak anak muda dengan pendekatan yang akrab, ringan, tetapi substansial.

2.4.2.3 Gala Bersua

Campus Connect adalah program aktivasi *offline* yang digagas oleh YouthDev, sebuah organisasi pengembangan kapasitas pemuda, untuk menjangkau mahasiswa secara langsung di lingkungan kampus. Program ini mengusung konsep *career exploration forum*, di mana mahasiswa dapat berdialog langsung dengan fasilitator dari industri dan alumni YouthDev mengenai tren kebutuhan dunia kerja dan strategi penguatan *soft skill*. Campus Connect telah dilaksanakan di beberapa universitas dengan pendekatan yang menekankan *storytelling*, simulasi, dan kolaborasi lintas jurusan. Baik Gala Bersua maupun Campus Connect sama-sama mengadopsi metode *face-to-face engagement* untuk membangun interaksi yang lebih mendalam dengan mahasiswa, serta memanfaatkan sesi diskusi langsung untuk memperkenalkan program dan nilai lembaga. Kedua program juga menggunakan pendekatan edukatif yang disesuaikan dengan latar belakang akademik audiens dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap

pentingnya penguasaan *soft skill* sebagai bekal memasuki dunia profesional.

Namun, Campus Connect menghadapi tantangan serupa dengan Gala Bersua, yaitu keterbatasan waktu dalam pelaksanaan sesi, yang berdampak pada minimnya ruang untuk praktik dan penguatan materi. Selain itu, belum adanya ekosistem *post-event support* seperti forum komunitas atau mentoring berkelanjutan menjadi *gap* penting yang membatasi dampak jangka panjang dari program. Tantangan ini menegaskan pentingnya merancang strategi keberlanjutan berbasis komunitas dan media digital yang dapat menjembatani keterbatasan waktu dan sumber daya dalam sesi *offline*.

2.4.2.4 Gala Berlaga On Screen

Express Yourself adalah kampanye media sosial yang diluncurkan oleh Pickyourstyle.ind dengan fokus pada konten interaktif seperti *polling*, sesi tanya-jawab (Q&A), kuis singkat, serta video edukatif yang dikemas secara ringan dan menarik. Kampanye ini ditujukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens muda serta mendorong partisipasi aktif dalam mengekspresikan jati diri mereka melalui gaya dan pilihan hidup yang kreatif. Kampanye ini memiliki pendekatan yang sejalan dengan Gala Berlaga On Screen dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama penyebaran pesan serta penggunaan format konten interaktif untuk meningkatkan *engagement*. Baik Express Yourself maupun Gala Berlaga mengandalkan komunikasi visual dan gaya bahasa yang akrab dengan generasi muda untuk menumbuhkan koneksi emosional dan meningkatkan eksposur program. Berbeda dengan Express Yourself yang berfokus pada gaya hidup dan ekspresi individual, Gala Berlaga On Screen memiliki fokus edukatif dalam hal pengembangan *soft skill*

dan literasi komunikasi. Perbedaan ini membuka ruang untuk penguatan strategi edukasi berkelanjutan pada Gala Berlaga, seperti menghadirkan serial konten edukatif tematik dan kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk memperluas dampak kampanye. Dengan demikian, Gala Berlaga dapat menjadi model kampanye PR digital yang tidak hanya *engaging*, tetapi juga edukatif dan transformatif.

2.4.2.5 Hari Berlaga

Program seminar bertajuk "*Personal Branding di Era Digital*" bersama Vina Muliana yang diselenggarakan oleh Commaction UNISKA pada 15 Oktober 2023 merupakan salah satu contoh kegiatan serupa yang mengangkat isu pengembangan diri dan *soft skill* di kalangan mahasiswa. Kegiatan ini menghadirkan Vina Muliana seorang konten kreator dan praktisi HRD BUMN sebagai pembicara utama yang memaparkan pentingnya *personal branding* di media sosial untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja. Seminar ini dihadiri ratusan peserta dari berbagai perguruan tinggi di Banjarmasin dan menjadi bagian dari tugas akademik mahasiswa Ilmu Komunikasi semester tujuh.

Program ini memiliki kemiripan dengan Hari Berlaga dari kampanye Gala Berlaga, khususnya dalam hal penyampaian edukasi publik secara langsung (*offline*) dengan menghadirkan pembicara kredibel. Baik seminar bersama Vina Muliana maupun Hari Berlaga sama-sama memadukan inspirasi, edukasi praktis, dan interaktivitas. Dalam seminar Commaction UNISKA, sesi tanya jawab menjadi momen penting yang membuka ruang diskusi seputar tantangan dunia digital dan strategi pengembangan *personal branding*. Hal serupa terlihat dalam Hari Berlaga yang juga membuka ruang partisipatif

melalui sesi diskusi, *showcase*, dan *talk* yang membahas tema seperti pengembangan *soft skill*, karier digital, dan kepercayaan diri.

Namun, Hari Berlaga memiliki diferensiasi kuat melalui pendekatan multi-format yang lebih menyeluruh. Tidak hanya menghadirkan *talkshow*, tetapi juga memperluas pengalaman peserta melalui aktivitas seperti *workshop*, *career exploration booth*, hingga sesi kolaboratif antar komunitas. Selain itu, Hari Berlaga didesain sebagai momen puncak dari rangkaian kampanye Gala Berlaga, yang memperkuat narasi edukatifnya dengan keterlibatan komunitas lokal, *brand partner*, dan trainer dari BCTI. Dengan menggabungkan pendekatan interaktif dan kolaboratif, Hari Berlaga mampu membangun kesadaran publik sekaligus mendorong aksi nyata dalam peningkatan kapasitas generasi muda secara berkelanjutan.

2.5 Kesenjangan Proyek

Berdasarkan tinjauan terhadap program-program sejenis yang telah dijelaskan pada poin 2.4, terdapat beberapa kesenjangan strategis yang membedakan Kampanye Gala Berlaga dari inisiatif lainnya, sekaligus menjadi peluang untuk memperkuat keunikan dan dampak program. Kesenjangan ini diklasifikasikan menjadi lima kategori utama berdasarkan subprogram Gala Berlaga:

2.5.1 Kesenjangan Proyek Gala Berlaga Keseluruhan

Sebagian besar kampanye yang ditelaah, seperti yang dilakukan oleh Duta Mall Banjarmasin atau PT Nutrifood, masih cenderung berfokus pada pencitraan merek secara komersial dengan pendekatan hiburan dan promosi produk. Meskipun berhasil menciptakan keterlibatan publik, kampanye tersebut belum secara eksplisit memuat dimensi edukatif berbasis pengembangan diri dan *soft skill*. Gala Berlaga mengisi *gap* ini dengan

menyatukan elemen *branding*, hiburan, dan edukasi dalam satu rangkaian kampanye yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pemuda.

2.5.2 Soft Skill Checking Booth, Keterbatasan Akses dan Format yang Terlalu Formal

Program asesmen *soft skill* yang tersedia seperti di CDC UI atau YPPI umumnya terbatas pada kelompok tertentu (misalnya mahasiswa kampus atau klien klinik psikologi), serta menggunakan pendekatan institusional dan format tertutup. Belum banyak pendekatan asesmen keterampilan lunak yang dikemas secara inklusif, ringan, dan bersifat publik. Soft Skill Checking Booth dalam Gala Berlaga menutup kesenjangan ini dengan menyediakan akses terbuka di ruang publik serta mengintegrasikan pendekatan asesmen reflektif yang ramah pemuda dan berbasis interaksi sosial.

2.5.3 Gala Berlaga Talk, Kurangnya Format Media-Edukasi Inklusif

Program serupa seperti kampanye *Homecoming Day* oleh Sekolah Permata Bunda cenderung berfokus pada promosi institusi dan menggunakan satu jalur media (radio). Tidak ditemukan banyak program yang menggabungkan pendekatan media komunitas dengan asesmen personal dan penyadaran isu secara inklusif. Gala Berlaga Talk hadir sebagai jawaban atas kekosongan ini dengan format interaktif yang memadukan narasi edukatif, media lokal, dan keterlibatan langsung dengan pendengar.

2.5.4 Gala Bersua, Minimnya Strategi Keberlanjutan

Meskipun Campus Connect menawarkan forum diskusi inspiratif, pendekatan ini masih terfragmentasi dan belum dilengkapi dengan sistem keberlanjutan *pasca-event*. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam penguatan materi dan konsistensi pengembangan peserta. Gala Bersua mencoba menjembatani kesenjangan tersebut dengan menawarkan model

keterlibatan lanjutan berbasis komunitas, yang terhubung dengan kanal media digital Gala Berlaga, serta memberikan pengalaman berbasis praktik di luar diskusi biasa.

2.5.5 Gala Berlaga On Screen, Kurangnya Kedalaman Edukasi dalam Kampanye Digital

Program seperti Express Yourself oleh Pickyourstyle.ind memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional melalui konten visual dan interaktif, namun cenderung berorientasi gaya hidup tanpa pendekatan edukatif yang terstruktur. *Gap* ini ditangkap oleh Gala Berlaga On Screen, yang tidak hanya menyampaikan pesan emosional dan visual, tetapi juga memperkuat literasi komunikasi dan *soft skill* melalui serial konten bertema dan kolaborasi dengan KOL, memanfaatkan fitur-fitur terbaru instagram seperti *Add Yours*, dan meningkatkan partisipasi pada Hari Berlaga dengan menggunakan *Twibbon*.

2.5.6 Hari Berlaga, Keterbatasan Format Satu Dimensi pada Event Pengembangan Diri

Kegiatan seperti seminar Commaction UNISKA cukup efektif dalam menyampaikan edukasi *personal branding*, namun terbatas dalam format satu arah (*talkshow*) dan hanya berfokus pada satu topik pengembangan diri. Hari Berlaga memperluas ruang pembelajaran melalui format *multi-segmen* seperti *soft skill session*, *expert talk*, *experiential booth*, hingga *talk interaktif*, sehingga menjadi *event* yang tidak hanya informatif tetapi juga aplikatif dan partisipatif secara kolektif.

Gala Berlaga mengisi berbagai celah dari proyek-proyek sejenis yang telah ada, mulai dari pendekatan publik yang lebih terbuka, integrasi media dan komunitas, hingga strategi keberlanjutan yang menghubungkan *offline event* dan digital. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan inovasi Gala

Berlaga sebagai kampanye komunikasi transformatif yang relevan dengan kebutuhan aktual pemuda di Banjarmasin.

2.6 Implementasi Program Gala Berlaga Berdasarkan Model Smith

2.6.1 *Formative Research*

2.6.1.1 Analisis Situasi

Analisis situasi ini mengidentifikasi beberapa temuan utama yang relevan dengan Program Gala Berlaga di Banjarmasin. Tingkat kesadaran pemuda Banjarmasin terhadap pentingnya *soft skill* tergolong rendah, yang didukung oleh data nasional dan indikator lokal. Keterbatasan program pengembangan diri berbasis komunitas di Banjarmasin mengimplikasikan adanya kebutuhan yang signifikan untuk program seperti Gala Berlaga. Peningkatan *brand awareness* BCTI di kalangan target audiens menjadi krusial untuk keberhasilan perencanaan kampanye. Tren digitalisasi menawarkan peluang besar untuk aktivasi media sosial dalam kampanye Gala Berlaga. Setiap aspek analisis ini berkorelasi dengan tujuan keseluruhan program, yaitu meningkatkan *brand awareness* BCTI dan kesadaran akan pentingnya *soft skill*.

a. Rendahnya Kesadaran Pemuda

Survei ILO pada tahun 2016 menunjukkan bahwa para pemberi kerja di Indonesia menganggap *soft skill* seperti kerja tim dan komunikasi sebagai keterampilan yang sangat penting, namun sulit ditemukan di antara calon karyawan. Hal ini memperkuat gagasan bahwa meskipun pentingnya *soft skill* diakui oleh para pemberi kerja, terdapat kesenjangan dalam ketersediaan keterampilan ini di kalangan angkatan kerja muda Indonesia. Tingkat pengangguran kaum muda di Indonesia yang merupakan salah satu yang tertinggi di kawasan Asia Pasifik menurut UNICEF, juga dapat menjadi indikasi kurangnya

keterampilan yang dibutuhkan, termasuk *soft skill*, yang membuat kaum muda kurang kompetitif di pasar kerja.

b. Keterbatasan Program Pengembangan Diri Berbasis Komunitas di Banjarmasin

Informasi spesifik mengenai ketersediaan dan jangkauan program pengembangan diri berbasis komunitas di Banjarmasin dalam dokumen yang tersedia sangat terbatas. Namun, mengingat rendahnya kesadaran dan potensi kurangnya *soft skill* yang relevan di kalangan pemuda Banjarmasin, dapat diasumsikan bahwa mungkin terdapat keterbatasan dalam program-program komunitas yang secara efektif berfokus pada pengembangan diri pemuda secara holistik, termasuk *soft skill*. Keterbatasan program komunitas yang efektif dapat memperburuk defisit *soft skill* di kalangan pemuda Banjarmasin.

Potensi tidak adanya atau terbatasnya program semacam itu menggarisbawahi pentingnya dan potensi dampak dari inisiatif seperti Gala Berlaga. Program ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan melibatkan pemuda secara langsung dalam pengembangan *soft skill*. Gala Berlaga dapat memenuhi kebutuhan krusial dengan menyediakan *platform* untuk pengembangan *soft skill* yang mungkin tidak terpenuhi secara memadai oleh program-program komunitas yang ada.

Secara lebih luas, keterbatasan program pengembangan diri berbasis komunitas dapat menghambat potensi pemuda, membatasi kesempatan mereka untuk pertumbuhan pribadi dan profesional, serta berkontribusi pada tantangan sosial dan ekonomi di Banjarmasin.

c. Mengapa *Brand Awareness* BCTI Perlu Ditingkatkan pada Pemuda Kota Banjarmasin

Inisiasi Program Kampanye PR Gala Berlaga yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan *soft skill*. Hal ini penting agar BCTI dapat menyampaikan pesannya secara efektif dan mencapai tujuannya. Kurangnya *brand awareness* BCTI dapat menghambat jangkauan dan dampak program di kalangan target audiens. Jika pemuda Banjarmasin tidak familiar dengan BCTI, mereka mungkin kurang tertarik untuk terlibat dalam program Gala Berlaga atau mempercayai kredibilitas organisasi dalam memberikan pelatihan *soft skill*.

Kurangnya *brand awareness* akan mempengaruhi perencanaan kampanye. Perencanaan kampanye perlu memasukkan strategi khusus untuk memperkenalkan dan memfamiliarisasikan target audiens dengan BCTI. Ini mungkin melibatkan penyorotan keahlian BCTI dalam pelatihan *soft skill* dan rekam jeaknya dalam memberikan program-program yang bermanfaat. Kampanye dapat dirancang untuk menampilkan nilai dan manfaat yang ditawarkan BCTI kepada pemuda Banjarmasin, sehingga membangun pengakuan dan kepercayaan. *Brand awareness* yang lebih kuat akan mempermudah BCTI untuk menarik peserta ke program-program di masa depan dan membangun reputasi sebagai penyedia pelatihan *soft skill* yang terpercaya dan relevan bagi pemuda Banjarmasin.

Tujuan keseluruhan dari Program Gala Berlaga adalah untuk meningkatkan *brand awareness* BCTI dan kesadaran akan pentingnya *soft skill*. Analisis situasi yang telah dilakukan menunjukkan bagaimana setiap poin berkontribusi dan relevan dengan tujuan-tujuan ini. Rendahnya kesadaran pemuda Banjarmasin terhadap pentingnya *soft skill* secara langsung menggarisbawahi kebutuhan akan program seperti Gala Berlaga. Program ini dapat menjadi intervensi yang ditargetkan untuk mendidik dan menyadarkan pemuda akan

pentingnya keterampilan ini untuk kesuksesan masa depan mereka. Potensi keterbatasan dalam program pengembangan diri berbasis komunitas semakin memperkuat alasan keberadaan Gala Berlaga. Program ini dapat menyediakan *platform* khusus untuk pengembangan *soft skill* yang mungkin tidak terpenuhi oleh sistem pendukung yang ada.

Kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* BCTI di kalangan target audiens juga didukung oleh Gala Berlaga. Program ini memberikan kesempatan bagi BCTI untuk berinteraksi langsung dengan pemuda, menampilkan keahliannya dalam pelatihan dan pengembangan, serta membangun pengakuan merek melalui keterlibatannya dan aktivitas program. Pemanfaatan tren digitalisasi sebagai peluang untuk aktivasi media sosial merupakan strategi kunci untuk mencapai kedua tujuan program. Penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan pemuda Banjarmasin memungkinkan kampanye Gala Berlaga untuk secara efektif menjangkau target audiens dan menyebarkan pesan-pesan terkait kesadaran *soft skill* dan *brand* BCTI. *Platform* digital dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik, berbagi kisah sukses, dan mendorong partisipasi dalam acara program. Analisis situasi ini mengidentifikasi beberapa temuan utama yang relevan dengan Program Gala Berlaga di Banjarmasin. Keterbatasan program pengembangan diri berbasis komunitas di Banjarmasin mengimplikasikan adanya kebutuhan yang signifikan untuk program seperti Gala Berlaga. Peningkatan *brand awareness* BCTI di kalangan target audiens menjadi krusial untuk keberhasilan perencanaan kampanye. Tren digitalisasi menawarkan peluang besar untuk aktivasi media sosial dalam kampanye Gala Berlaga. Setiap aspek analisis ini berkorelasi dengan tujuan keseluruhan program, yaitu meningkatkan *brand awareness* BCTI dan kesadaran akan pentingnya *soft skill*.

d. Rendahnya Kesadaran Pemuda terhadap Pentingnya *Soft Skill*.

Survei ILO pada tahun 2016 menunjukkan bahwa para pemberi kerja di Indonesia menganggap *soft skill* seperti kerja tim dan komunikasi sebagai keterampilan yang sangat penting, namun sulit ditemukan di antara calon karyawan. Hal ini memperkuat gagasan bahwa meskipun pentingnya *soft skill* diakui oleh para pemberi kerja, terdapat kesenjangan dalam ketersediaan keterampilan ini di kalangan angkatan kerja muda Indonesia. Tingkat pengangguran kaum muda di Indonesia yang merupakan salah satu yang tertinggi di kawasan Asia Pasifik menurut UNICEF, juga dapat menjadi indikasi kurangnya keterampilan yang dibutuhkan, termasuk *soft skill*, yang membuat kaum muda kurang kompetitif di pasar kerja.

e. Keterbatasan Program Pengembangan Diri Berbasis Komunitas di Banjarmasin

Informasi spesifik mengenai ketersediaan dan jangkauan program pengembangan diri berbasis komunitas di Banjarmasin dalam dokumen yang tersedia sangat terbatas. Namun, mengingat rendahnya kesadaran dan potensi kurangnya *soft skill* yang relevan di kalangan pemuda Banjarmasin, dapat diasumsikan bahwa mungkin terdapat keterbatasan dalam program-program komunitas yang secara efektif berfokus pada pengembangan diri pemuda secara holistik, termasuk *soft skill*. Keterbatasan program komunitas yang efektif dapat memperburuk defisit *soft skill* di kalangan pemuda Banjarmasin.

Potensi tidak adanya atau terbatasnya program semacam itu menggarisbawahi pentingnya dan potensi dampak dari inisiatif seperti Gala Berlaga. Program ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan melibatkan pemuda secara langsung dalam pengembangan *soft skill*. Gala Berlaga dapat memenuhi kebutuhan krusial dengan

menyediakan *platform* untuk pengembangan *soft skill* yang mungkin tidak terpenuhi secara memadai oleh program-program komunitas yang ada.

Secara lebih luas, keterbatasan program pengembangan diri berbasis komunitas dapat menghambat potensi pemuda, membatasi kesempatan mereka untuk pertumbuhan pribadi dan profesional, serta berkontribusi pada tantangan sosial dan ekonomi di Banjarmasin.

2.6.1.2 Analisis Organisasi

Dilihat dengan posisi pasar dan persaingan, BCTI tidak memiliki kompetitor yang kuat di wilayah Banjarmasin. Hal ini disebabkan lantaran kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya *soft skill* di dunia kerja. Sama halnya dengan lembaga pengembangan lain seperti Revou, MySkill, dsb, penjualan BCTI juga berporos pada promosi secara *online*. Berdasarkan data yang didapat dari pihak internal BCTI, mayoritas responden menyebutkan bahwa mereka mengenal dan mengetahui informasi terkait pelatihan melalui media sosial milik BCTI itu sendiri. Ciri khas yang dimiliki BCTI adalah diversitas dari materi yang ditawarkan. Tidak hanya berkulat di satu ranah, BCTI juga dapat menjangkau berbagai bidang mulai dari komunikasi, *marketing*, hingga etika profesional.

Dalam aspek sosial, BCTI mengembangkan sumber daya manusia di Kalimantan Selatan sebagai salah satu unit di bawah Yayasan Hasnur Centre yang menjadi *corporate social responsibility* (CSR) dari Hasnur Group. Oleh karena itu, program yang dirancang BCTI menitikberatkan pada pengembangan kapasitas dan kompetensi.

Selama berjejaring, BCTI masih mengalami kesulitan untuk menarik minat peserta training di pelatihan berbayar, akan tetapi mendapat banyak atensi saat menyelenggarakan pelatihan gratis. Hal

ini menandakan minat pemuda yang masih rendah terhadap pengembangan dirinya sehingga mereka enggan untuk merogoh kocek lebih. BCTI menjalankan media sosial dengan fokus pada satu *platform* dengan massa yang kurang interaktif. Jangkauan yang diperoleh relatif besar, tetapi relevansi massa dapat dikatakan belum sesuai sasaran.

Dalam menjalankan programnya, BCTI mendapatkan umpan balik yang baik dari para alumni training. Hal ini menunjukkan kapabilitas BCTI dalam menyelenggarakan pelatihan yang efektif untuk mengembangkan individu.

2.6.1.3 Analisis Target

Data demografi dari sensus tahun 2020 menunjukkan bahwa sebagian besar populasi Banjarmasin berada dalam kelompok usia pemuda (10-24 tahun: sekitar 160.884 individu). Populasi keseluruhan kota diperkirakan akan terus bertambah, mencapai sekitar 799.706 pada tahun 2025. Segmen pemuda ini merupakan audiens target utama untuk Program Gala Berlaga.

Mengenai preferensi komunikasi, penelitian menunjukkan penggunaan media digital dan *platform* media sosial yang tinggi di kalangan pemuda.

Tabel 2. 1 Data Demografi Penduduk Kota Banjarmasin BPS 2020

Kelompok Usia	Populasi			Presentase dari Total Populasi
	Laki-Laki	Perempuan	Total	
10-14	27.982	25.715	53.697	8,16%
15-19	27.403	26.087	53.490	8,13%
20-24	27.847	26.890	54.737	8,32%

Kelompok Usia	Populasi			Presentase dari Total Populasi
	Laki-Laki	Perempuan	Total	
Total Pemuda (10-24 tahun)	83.232	78.692	161.924	24,61%

Data ini menegaskan bahwa segmen pemuda merupakan bagian yang signifikan dari populasi Banjarmasin dan harus menjadi fokus utama upaya kampanye. Preferensi komunikasi mereka yang kuat terhadap saluran digital dan media sosial menyoroti pentingnya strategi aktivasi *online* untuk menjangkau dan melibatkan audiens ini secara efektif. Data mengenai penetrasi internet di Indonesia secara keseluruhan menunjukkan adopsi digital yang signifikan. Pada Januari 2024, tercatat bahwa 66,5% populasi Indonesia merupakan pengguna internet, meskipun angka ini menunjukkan sedikit penurunan dari 77,0% pada Januari 2023. Namun, yang lebih relevan dengan target audiens Program Gala Berlaga adalah tingkat penetrasi internet di kalangan pemuda. Statistik tahun 2023 menunjukkan bahwa 94,2% pemuda berusia 16-30 tahun di Indonesia adalah pengguna internet. Lebih spesifik lagi, 96,77% pemuda perkotaan berusia 15-24 tahun memiliki keterampilan TIK pada tahun 2023.

Mengingat Banjarmasin merupakan wilayah perkotaan, data ini mengindikasikan bahwa mayoritas signifikan pemuda di Banjarmasin sangat aktif dan terampil dalam menggunakan internet. Tren adopsi digital yang terus meningkat dari tahun 2023 ke 2024 semakin menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial kaum muda.

Tingginya tingkat penetrasi internet dan keterampilan TIK di kalangan pemuda Banjarmasin memperkuat relevansi strategi

kampanye yang berfokus pada aktivasi *online*, terutama melalui *platform* media sosial. Media sosial telah menjadi medium dominan dalam membangun komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, khususnya dalam membentuk citra dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kampanye *public relations* (Setyastuti et al., 2023). Hal ini menggarisbawahi bahwa media sosial bukan hanya saluran distribusi informasi yang efektif, tetapi juga ruang interaksi yang penting untuk membangun keterlibatan dan kesadaran merek BCTI di kalangan target audiens.

2.7 Strategy

Strategi penargetan akan berfokus pada menjangkau pemuda di Banjarmasin melalui saluran yang aktif mereka gunakan, komunitas daring yang relevan maupun baik dari maupun luring. Pendekatan ganda daring dan luring ini memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan dengan berbagai segmen dalam demografi pemuda.

Model Smith dalam konteks PR menekankan pada penetapan tujuan, identifikasi audiens, penyusunan pesan, dan pemilihan strategi. Berikut adalah implementasi program Gala Berlaga berdasarkan elemen-elemen tersebut:

2.7.1 Tujuan Meningkatkan *Brand Awareness* Merk BCTI

Tujuan utama dari program Gala Berlaga adalah untuk meningkatkan pengenalan merek BCTI di kalangan masyarakat Banjarmasin, terutama di antara para pemuda. Upaya ini diseleraskan dengan berbagai kegiatan yang secara eksplisit mencantumkan nama BCTI sebagai penyelenggara atau mitra utama. engan mengaitkan merek BCTI dengan sebuah kampanye yang fokus pada pengembangan potensi anak muda, BCTI memosisikan dirinya sebagai organisasi yang relevan dan mendukung aspirasi generasi muda. Berbagai aktivitas yang dilaksanakan dalam rangkaian Gala Berlaga, mulai

dari *talkshow*, kunjungan ke kampus, *booth* pengecekan *soft skill*, kampanye melalui media sosial, hingga acara puncak, menciptakan berbagai titik kontak bagi audiens target untuk mengenal merek BCTI. Setiap kegiatan dirancang untuk tidak hanya menyampaikan informasi tentang pentingnya *soft skill*, tetapi juga untuk memperkenalkan BCTI sebagai lembaga yang kompeten dalam bidang pengembangan *soft skill* di Banjarmasin.

2.7.2 Menentukan Pemuda di Kota Banjarmasin Sebagai Target Program Kampanye *Public Relations* Gala Berlaga

Program Gala Berlaga menargetkan pemuda di Banjarmasin sebagai audiens kuncinya. Hal ini didukung oleh berbagai indikator dalam deskripsi program, kampanye ini dikembangkan sebagai respons terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* di kalangan pemuda. Acara puncak "Hari Berlaga" ditargetkan dihadiri oleh 300 peserta, yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa, pekerja dan pencari kerja. Salah satu kegiatan dalam rangkaian Gala Berlaga adalah Gala Bersua, yang secara spesifik menasar kampus-kampus untuk memberikan informasi tentang program ini. Fokus kampanye pada persiapan menghadapi tantangan akademik, profesional, dan sosial juga menggarisbawahi target audiens pemuda yang sedang berada dalam masa transisi menuju jenjang karir atau pendidikan yang lebih tinggi.

Topik-topik yang diangkat dalam kampanye, seperti persiapan karir dan pengembangan *soft skill*, relevan dengan minat dan kebutuhan para pemuda yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau melanjutkan studi. Kehadiran Vina Muliana sebagai pembicara di "Hari Berlaga" juga menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens muda. Sebagai seorang *content creator*, Vina Muliana memiliki popularitas di kalangan pengguna media sosial, yang sebagian besar adalah generasi muda. Keterlibatannya sebagai pembicara diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi dari kalangan pemuda Banjarmasin.

2.7.3 Menyusun Pesan Kampanye #NaikinLevelMu

Kampanye Gala Berlaga menggunakan *tagline* "#NaikinLevelmu" sebagai pesan utama untuk mendorong partisipasi dan menyampaikan semangat program serta menjadi bagian *tagline* yang melekat pada merk BCTI. *Tagline* ini dipilih karena dinilai ringkas, mudah diingat, dan secara langsung mengkomunikasikan pesan inti kampanye, yaitu peningkatan diri dan pencapaian level yang lebih tinggi. Konsep "naikin level" ini juga sejalan dengan program-program lain yang diselenggarakan oleh BCTI, seperti "Naikin Level Bicara Batch 2". Penggunaan *tagline* yang konsisten di berbagai program BCTI ini memperkuat pengenalan merek dan mengasosiasikan BCTI dengan ide pertumbuhan dan pengembangan diri.

Format tagar pada *tagline* "#NaikinLevelmu" menjadikannya mudah untuk dibagikan dan dicari di *platform* media sosial, yang merupakan saluran komunikasi penting untuk menjangkau audiens muda. Dengan menggunakan hashtag ini, kampanye Gala Berlaga dapat terhubung dengan percakapan yang relevan di dunia maya dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan target audiens. Acara "Hari Berlaga Talkshow Career Preparation" juga memperkuat tema persiapan keterampilan untuk mengamankan karir, yang selaras dengan semangat "#NaikinLevelmu". Pesan yang disampaikan melalui *tagline* ini diharapkan dapat memotivasi para pemuda Banjarmasin untuk menyadari pentingnya *soft skill* dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkannya, baik melalui program-program BCTI maupun inisiatif pengembangan diri lainnya.

2.7.4 Menggunakan Strategi Kombinasi *Offline (Event)* dan *Online (Media Sosial)*

Program Gala Berlaga mengimplementasikan strategi kampanye yang menggabungkan kegiatan luring (*offline*) dan daring (*online*) secara

sinergis. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan kampanye dan memberikan pengalaman yang beragam kepada audiens target.

2.7.4.1 Keterlibatan *Offline*

a. Gala Berlaga Talk (Kerjasama dengan RRI Pro 2 Banjarmasin)

Kegiatan ini memanfaatkan popularitas dan jangkauan RRI Pro 2 Banjarmasin, sebagaimana dalam Pedoman Penyiaran LPP RRI Tahun 2025 Saluran yang dikhususkan untuk anak-anak muda menengah dengan dominan rentang usia 12-24 tahun. Format siarannya adalah musik dan gaya hidup (*music and lifestyle*), tetapi dengan nuansa lokal yang kuat, inovatif, kreatif sebagai ‘*influencer*’ karakter dan pengaruh positif anak muda melalui penyiar, program, lagu hits dan materi on air unik lainnya. Komposisi siarannya meliputi berita dan informasi, hiburan, pendidikan, kebudayaan dan iklan yang disesuaikan dengan segmen khas anak muda kelas menengah (Pedoman Penyiaran RRI, 2025). Dengan adanya segmentasi tersebut, maka melalui kerjasama ini, Gala Berlaga dapat menyampaikan *insight* mengenai isu-isu terkini yang berkaitan dengan *soft skill* kepada khalayak muda dalam format yang akrab dan mudah diakses. Kemitraan dengan radio lokal ini memberikan kredibilitas tambahan dan memungkinkan kampanye menjangkau audiens yang mungkin tidak aktif di *platform* digital.

b. Gala Bersua (Sosialisasi ke Kampus-kampus)

Kegiatan sosialisasi ke kampus di Banjarmasin bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai program Gala Berlaga kepada para mahasiswa. Kunjungan ke kampus-kampus ini memungkinkan tim kampanye untuk berinteraksi secara tatap muka dengan audiens target, menjawab pertanyaan, dan membangun

hubungan yang lebih personal. Strategi ini sangat efektif dalam menjangkau populasi pemuda yang terorganisir dalam lingkungan pendidikan tinggi.

c. Soft Skill *Checking Booth*

Penyediaan *booth* pengecekan *soft skill* memberikan kesempatan bagi masyarakat umum, khususnya para pemuda, untuk mencoba sistem Talent Mapping yang dirancang oleh BCTI. Kegiatan interaktif ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis terkait asesmen *soft skill*, tetapi juga secara langsung memperkenalkan salah satu layanan BCTI. Keberadaan *booth* ini, yang dilaksanakan sebelum dan ketika acara puncak "Hari Berlaga", menciptakan *buzz* dan rasa ingin tahu di kalangan peserta.

d. Hari Berlaga (*Special Event*)

Acara puncak kampanye ini menjadi *platform* utama untuk menyampaikan pesan-pesan penting terkait *soft skill* dan menampilkan BCTI sebagai pusat pengembangan *soft skill* yang terpercaya. Dengan menghadirkan narasumber nasional seperti Vina Muliana, praktisi industri, serta trainer dari BCTI, acara ini menarik perhatian dari 300 peserta. Kehadiran Wakil Walikota Banjarmasin juga memberikan legitimasi dan meningkatkan visibilitas acara. Format *talkshow* pada acara ini memungkinkan interaksi langsung antara peserta dan narasumber, menciptakan pengalaman belajar yang lebih mendalam dan berkesan. Selain *talkshow*, Hari Berlaga juga mengadakan *activity* lain yakni Mini Mock Interview untuk beberapa peserta terpilih agar dapat merasakan pengalaman *interview* langsung bersama HR.

2.7.4.2 Jangkauan *Online* (*Gala Berlaga On Screen*)

Gala Berlaga On Screen merupakan kampanye media sosial yang dilakukan melalui akun resmi instagram *@galaberlaga* berkolaborasi dengan akun instagram BCTI untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan generasi muda, yang merupakan pengguna aktif *platform* digital. Kampanye ini berlangsung sejak Desember 2024, menunjukkan adanya perencanaan dan pelaksanaan yang berkelanjutan. Konten yang disebarluaskan melalui media sosial berupa pengenalan tentang pentingnya *soft skill*. Kampanye ini juga mengajak *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk berkolaborasi dalam menyebarkan pesan mengenai urgensi *soft skill* di era modern. Selain itu, guna menyebarluaskan konten dan meningkatkan partisipasi melalui jangkauan *online*, diadakan gerakan yang menggunakan fitur *add yours* pada Instagram *story* di momen-momen tertentu seperti *Productive Ramadhan* dan *#Naikinlevelmu* di Hari Berlaga. Untuk meningkatkan partisipasi dan memeriahkan acara puncak, peserta yang telah terdaftar di "Hari Berlaga" juga diajak untuk mengunggah *twibbon* dengan pesan motivasi untuk terus bertumbuh dan mengadopsi semangat "*#NaikinLevelmu*". Seluruh postingan dalam kampanye ini menyertakan *hashtag* *#NaikinLevelmu* dan memperkenalkan akun media sosial BCTI di setiap akhir konten. Kampanye media sosial ini juga secara aktif mempromosikan berbagai kegiatan yang merupakan bagian dari program Gala Berlaga secara keseluruhan.

2.7.4.3 Sinergi Strategi *Online* dan *Offline*

Kombinasi strategi *online* dan *offline* dalam program Gala Berlaga menciptakan sinergi yang kuat. Kegiatan *offline* seperti *talkshow* dan *booth* memberikan pengalaman langsung dan interaksi

personal, yang membangun kredibilitas dan kepercayaan. Sementara itu, kampanye media sosial memperluas jangkauan pesan kampanye, memungkinkan interaksi yang berkelanjutan, dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan. *Tagline* "#NaikinLevelmu" digunakan secara konsisten di seluruh materi promosi, baik *online* maupun *offline*, untuk memperkuat pesan dan identitas kampanye. Berita mengenai kegiatan *offline* dan *posting* media sosial saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, menciptakan efek resonansi yang lebih besar di kalangan audiens target. Pendekatan terpadu ini memastikan bahwa kampanye menjangkau audiens melalui berbagai saluran yang relevan dengan kebiasaan dan preferensi mereka.

2.7.5 Pembagian *Jobdesc*

Pembagian *job description* (*jobdesc*) merupakan elemen penting dalam struktur organisasi pelaksana suatu program. Dalam konteks kampanye PR, kejelasan peran dan tanggung jawab tiap anggota tim menjadi prasyarat utama bagi terciptanya koordinasi yang efektif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan fungsi dan kapasitas individu atau kelompok yang ditugaskan.

Berikut disajikan uraian pembagian *jobdesc* berdasarkan struktur organisasi program kampanye yang telah dirancang sebelumnya. Penjelasan ini meliputi tugas pokok dan fungsi masing-masing anggota tim pelaksana, sehingga dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan teknis di lapangan serta memudahkan proses *monitoring* dan evaluasi.

Tabel 2. 2 Pembagian *Jobdesc* Tim Gala Berlaga

Nama	Program	Jobdesc Hari Berlaga	Uraian
Aulia Azizah	Gala Bersua	Divisi Acara	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang teknis dan konsep acara Hari Berlaga. - Menyiapkan opsi dan memfiksasi narasumber. - Memonitor seluruh jalannya acara hari-h.
Lutfi Zikria Ramadhan	Gala Berlaga On Screen	Divisi Publikasi dan Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang seluruh konten dan promosi media sosial. - Mendesain visual konten untuk media sosial. - Mempublikasikan konten dan menganalisis segmentasi audiens <i>online</i>.
Rara Qonita	Soft Skill Checking Booth	Divisi Sponsorship dan Pendanaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola pendanaan dan pengadaan inventaris yang diperlukan. - Menjalin komunikasi dengan <i>sponsor</i> dengan <i>benefit</i> yang telah disepakati. - Menjadi narahubung antara peserta dan undangan.
Yaumil Mada Nurhalifah	Gala Berlaga Talk	Divisi Ticketing dan Kepesertaan	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang strategi pencarian peserta. - Membuat dan mengarsipkan surat menyurat. - Menjalin kerja sama dengan media partner.

2.8 Tactics

2.8.1 Program Sekunder

2.8.1.1 Gala Berlaga On Screen

Media sosial memainkan peran penting dalam mengedukasi dan mempengaruhi sikap publik terhadap isu sosial dan lingkungan. Konten yang konsisten, visual menarik, dan pesan yang relevan menjadi kunci dalam membangun kesadaran masyarakat (Alif et al., 2024). Gala Berlaga On Screen atau kampanye melalui media sosial dengan menggunakan *hashtag* #NaikinLevelmu merupakan salah satu taktik digital *reach* yang diterapkan dalam program Gala Berlaga. Kampanye ini bertujuan untuk menyebarluaskan konten-konten edukatif dan inspiratif terkait *soft skill* kepada audiens yang lebih luas melalui *platform* media sosial. Penggunaan *hashtag* yang menarik dan relevan diharapkan dapat meningkatkan visibilitas kampanye dan mendorong partisipasi dari para pengguna media sosial.

Konten yang dibagikan melalui Gala Berlaga On Screen disusun menjadi 4 pilar, yakni *educate*, *entertain*, *convince* dan *documentation*. Keempat pilar ini disusun dalam content guide yang menjadi acuan awal dalam pembuatan konten dan pembagian jenis konten. Kampanye ini juga mengajak KOL untuk berkolaborasi dalam menyebarkan pesan mengenai pentingnya *soft skill*, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, diadakan gerakan upload kegiatan menggunakan fitur *add yours* yang ada di Instagram *story* dengan *template* yang sudah disediakan guna mendorong partisipasi aktif dari para pengikut. Bagi peserta yang terdaftar pada acara Hari Berlaga, kampanye ini juga mengunggah *twibbon* khusus yang menyampaikan pesan untuk terus bertumbuh dan "Naikin Levelmu", menciptakan identitas visual yang kuat untuk acara tersebut. Setiap postingan dalam kampanye ini selalu menyertakan *hashtag* #NaikinLevelmu untuk

meningkatkan visibilitas dan memudahkan pelacakan, serta memperkenalkan akun media sosial BCTI di setiap akhir postingan untuk memperkuat *brand awareness* lembaga.

Selain fokus pada konten edukatif dan interaktif, postingan di media sosial juga secara aktif mempromosikan berbagai kegiatan yang merupakan bagian dari program Gala Berlaga, seperti Gala Berlaga Talk, Soft skill Checking Booth, Gala Bersua, dan acara puncak Hari Berlaga, sehingga memastikan audiens selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai seluruh rangkaian acara. Untuk memperkuat jangkauan dan kredibilitas kampanye juga melibatkan media publikasi melalui pengiriman *press release*. *Press release* ini dirancang untuk menarik perhatian media dan memberitakan tentang program Gala Berlaga, tujuannya, serta dampaknya bagi generasi muda di Banjarmasin. Dengan melibatkan media, pesan kampanye diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif bagi BCTI.

2.8.1.2 Gala Berlaga Talk

Gala Berlaga Talk merupakan program siaran radio edukatif yang bekerja sama dengan RRI Pro 2 Banjarmasin. Program ini bertujuan untuk memberikan *insight* kepada pendengar mengenai isu-isu terkini yang berkaitan dengan *soft skill*. Melalui media radio, kampanye ini berupaya menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif di *platform* digital. Kampanye Gala Berlaga secara keseluruhan berlangsung sejak Desember 2024 hingga April 2025. Gala Berlaga Talk menjadi salah satu aktivitas yang berjalan selama periode kampanye ini, dengan siaran rutin di RRI Pro 2 Banjarmasin. Konsistensi penyiaran ini memungkinkan pesan kampanye untuk terus menerus diterima oleh audiens dalam jangka

waktu yang cukup panjang. Mengingat fokus kampanye adalah *soft skill* dan *tagline*-nya adalah "Naikin Levelmu", topik-topik dibahas dalam Gala Berlaga Talk meliputi:

a. Desember

Topik: *Effective Communication Skills*

Trainer: Nisrina Nuraini

b. Januari

Topik: *Time Management and Productivity Techniques*

Trainer: Muhammad Zain Mahbuby

c. Februari

Topik: *Continuous Learning and Professional Development*

Trainer: Muhammad Aryandika

d. Maret

Topik: *Stress Management and Work-Life Balance*

Trainer: Dita Amalia Mahmudah

e. April

Topik: *Prepare Your Skill, Secure Your Career*

Trainer: Muhammad Zain Mahbuby

Kolaborasi antara BCTI dan RRI Pro 2 Banjarmasin ini menunjukkan upaya untuk memanfaatkan media yang berbeda dalam menjangkau target audiens. RRI sebagai lembaga penyiaran publik memiliki jangkauan yang luas dan kredibilitas di mata masyarakat. Kerjasama ini juga sejalan dengan tren kolaborasi RRI dengan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi publik.

2.8.1.3 Gala Bersua

Gala Bersua merupakan kegiatan sosialisasi yang dilakukan dengan mengunjungi kampus di Banjarmasin. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan informasi secara langsung

kepada para mahasiswa mengenai program Gala Berlaga, manfaat pengembangan *soft skill*, serta mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam rangkaian acara yang telah disiapkan. Universitas Lambung Mangkurat (ULM) menjadi salah satu kampus yang sangat dikunjungi dalam kegiatan Gala Bersua, mengingat ULM juga menjadi lokasi pelaksanaan acara puncak Hari Berlaga. Selain ULM, Politeknik Hasnur juga menjadi target sosialisasi, mengingat adanya kerjasama antara BCTI dan Politeknik Hasnur dalam program-program pengembangan diri lainnya. Kegiatan sosialisasi di berbagai kampus ini memungkinkan BCTI untuk menjangkau langsung populasi pemuda yang merupakan target utama kampanye. Keberadaan Gala Bersua sebagai bagian dari strategi kampanye menunjukkan upaya BCTI untuk membangun hubungan dan komunikasi yang lebih dekat dengan target audiens di lingkungan kampus.

2.8.1.4 Soft skill Checking Booth

Merupakan salah satu taktik *experiential learning* dalam kampanye Gala Berlaga. Melalui *booth* ini, diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung sistem Talent Mapping yang dirancang oleh BCTI. Talent Mapping adalah sebuah sistem yang memungkinkan individu untuk mengidentifikasi dan memahami potensi serta kekuatan *soft skill* yang mereka miliki. Keberadaan Soft skill Checking Booth memberikan kesempatan bagi khalayak umum, khususnya para pemuda, untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye Gala Berlaga. Dengan mencoba sistem Talent Mapping, mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai profil *soft skill* mereka, area kekuatan, serta area yang perlu dikembangkan. Pengalaman ini bersifat interaktif dan personal, sehingga diharapkan dapat meningkatkan

kesadaran akan pentingnya *soft skill* dan memotivasi mereka untuk melakukan pengembangan diri lebih lanjut.

Implementasi program Gala Berlaga melalui berbagai taktik, baik program utama Hari Berlaga maupun program-program pendukung seperti Gala Berlaga Talk, Soft skill Checking Booth, Gala Berlaga On Screen #NaikinLevelmu, dan Gala Bersua, secara keseluruhan ditujukan untuk mencapai tujuan kampanye. Acara puncak Hari Berlaga berhasil menarik perhatian media dan partisipasi yang signifikan dari target audiens. Program-program pendukung juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan kampanye melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Liputan media yang positif semakin mengukuhkan citra BCTI sebagai lembaga yang berkomitmen dalam pengembangan *soft skill* pemuda di Banjarmasin.

2.8.1.5 Program Utama Hari Berlaga “*Talkshow Career Preparation*”

Hari Berlaga merupakan acara puncak dari rangkaian kampanye Gala Berlaga. Acara ini dirancang sebagai *special event* yang menghadirkan narasumber kompeten untuk memberikan wawasan dan inspirasi kepada para peserta mengenai pentingnya *soft skill* dalam persiapan karir dan pengembangan diri. Dengan mengangkat *tagline* “*Secure Your Skills, Secure Your Career*”, *tagline* ini dipilih sebagai pesan utama yang ingin digaungkan kepada peserta, terutama generasi muda yang sedang mempersiapkan masa depannya. Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif dan dinamis, penguasaan *soft skill* seperti komunikasi, kepemimpinan, kerja sama tim, dan pemecahan masalah menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing individu. *Tagline* ini menekankan bahwa dengan membekali diri dengan keterampilan yang tepat (*secure your skills*), seseorang dapat membangun fondasi karir yang lebih stabil dan berkelanjutan (*secure your career*).

Hari Berlaga dilaksanakan pada Sabtu, 12 April 2025 bertempat di Lecture Theatre FEB Universitas Lambung Mangkurat. Pemilihan lokasi di lingkungan universitas menunjukkan target audiens utama kampanye ini adalah kalangan mahasiswa dan pemuda terdidik. Kerjasama dengan ULM sebagai salah satu universitas terkemuka di Banjarmasin memberikan kredibilitas dan kemudahan akses bagi para peserta yang merupakan mahasiswa maupun masyarakat umum. Lokasi yang strategis di dalam kampus juga memungkinkan partisipasi yang lebih besar dari kalangan civitas akademika.

Hari Berlaga menghadirkan sejumlah narasumber yang kompeten di bidangnya, baik dari tingkat nasional maupun lokal. Daftar narasumber meliputi:

- a. Vina Muliana, Praktisi *Human Resource* (HR) dan *content creator* ternama yang dikenal luas. Kehadirannya sebagai narasumber nasional memberikan daya tarik tersendiri bagi acara ini. Pengalamannya di dunia HR dan sebagai seorang *content creator* relevan dengan kebutuhan pengembangan diri dan karir bagi generasi muda.
- b. Dr. Zulfikar Alimuddin, Seorang praktisi dan ahli di bidang industri. Keahliannya memberikan perspektif industri yang berharga bagi para peserta yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.
- c. Trainer dari BCTI, Resa Sabrina, Zain Mahbuby, dan Tsaqif Ahmad Rifwanda. Keterlibatan trainer dari BCTI secara langsung menunjukkan komitmen lembaga dalam memberikan pelatihan berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja.
- d. Hj Ananda: Wakil Wali Kota Banjarmasin yang turut hadir dan memberikan apresiasi terhadap kegiatan ini. Kehadiran pejabat publik menunjukkan dukungan pemerintah kota terhadap inisiatif

pengembangan *soft skill* di kalangan pemuda.

Hari Berlaga dikemas dalam format *talkshow* yang terbagi menjadi beberapa sesi yakni Soft Skill Session, Expert Talk, dan Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana yang semuanya fokus pada persiapan karir (*career preparation*) dan pentingnya kesadaran akan *soft skill* (*soft skill awareness*).

Sesi *talkshow* ini memberikan kesempatan bagi para peserta untuk mendapatkan *insight* langsung dari para narasumber mengenai strategi pengembangan diri dan persiapan menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Selain itu, sesi tanya jawab juga memberikan ruang bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan para ahli dan mendapatkan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi terkait pengembangan karir. Hari Berlaga juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk dapat merasakan pengalaman wawancara langsung dan mendapatkan tips dari HR melalui kegiatan Mini Mock Interview, yang dilaksanakan usai kegiatan *talkshow*.

2.9 Evaluation

Evaluasi menyeluruh rangkaian Program Kampanye PR Gala Berlaga bertujuan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi dan taktik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan *brand awareness* BCTI dan kesadaran akan pentingnya *soft skill* di kalangan pemuda Banjarmasin. Evaluasi ini mempertimbangkan setiap tahapan program, mulai dari analisis situasi hingga pelaksanaan taktik.

2.9.1 Efektivitas Analisis Situasi

Analisis situasi yang dilakukan secara komprehensif berhasil mengidentifikasi isu-isu kunci yang relevan dengan perancangan program. Temuan mengenai rendahnya kesadaran pemuda Banjarmasin terhadap *soft skill*, keterbatasan program pengembangan diri berbasis komunitas, dan

perlunya peningkatan *brand awareness* BCTI di kalangan target audiens menjadi landasan yang kuat bagi justifikasi dan perumusan tujuan program. Selain itu, pengakuan akan tren digitalisasi sebagai peluang aktivasi media sosial menunjukkan pemahaman akan lanskap komunikasi target audiens.

2.9.2 Keberhasilan Penetapan Tujuan dan Target Audiens

Tujuan program yang jelas, yaitu meningkatkan *brand awareness* BCTI dan kesadaran akan pentingnya *soft skill*, menjadi panduan yang efektif dalam pengembangan strategi dan taktik. Penetapan pemuda di Kota Banjarmasin sebagai target audiens utama terbukti relevan, mengingat proporsi signifikan populasi dan preferensi komunikasi mereka terhadap media digital. Data demografi yang disajikan memperkuat validitas pemilihan target audiens ini.

2.9.3 Efektivitas Strategi

Strategi mengombinasikan pendekatan luring (acara) dan daring (media sosial) menunjukkan cara menjangkau dan melibatkan target audiens. Penggunaan Model Smith sebagai kerangka kerja membantu membuat struktur yang jelas dalam penetapan tujuan, identifikasi audiens, penyusunan pesan, dan pemilihan strategi.

2.9.3.1 Peningkatan *Brand Awareness* Merk BCTI

Strategi untuk secara eksplisit mencantumkan nama BCTI dalam setiap kegiatan dan memposisikannya sebagai penyelenggara atau mitra utama berpotensi efektif dalam meningkatkan pengenalan merek. Keterlibatan BCTI dalam kampanye yang fokus pada pengembangan potensi anak muda juga dapat membangun citra positif dan relevan.

2.9.3.2 Penentuan Pemuda sebagai Target

Pemilihan pemuda Banjarmasin sebagai target utama terbukti tepat berdasarkan data demografi dan kebutuhan akan pengembangan *soft skill* di kalangan ini. Fokus kampanye pada isu-isu relevan dengan

transisi pendidikan dan karir juga menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan target audiens.

2.9.3.3 Penyusunan Pesan Kampanye #NaikinLevelmu

Tagline "#NaikinLevelmu" dinilai ringkas, mudah diingat, dan relevan dengan tujuan program untuk mendorong peningkatan diri. Penggunaan format *hashtag* juga mendukung diseminasi pesan melalui media sosial dan memperkuat identitas merek BCTI melalui konsistensi penggunaan di berbagai program.

2.9.3.4 Penggunaan Strategi Kombinasi *Offline* dan *Online*

Pendekatan sinergis antara kegiatan luring dan daring memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan. Kegiatan luring seperti *talkshow*, kunjungan kampus, dan *booth* memberikan pengalaman langsung dan membangun kredibilitas, sementara kampanye media sosial memperluas jangkauan dan memungkinkan interaksi berkelanjutan.

2.9.4 Efektivitas Taktik

Implementasi taktik menunjukkan upaya yang terstruktur dan beragam dalam mencapai tujuan kampanye. Efektivitas taktik juga menjadi tolok ukur dalam menilai keberhasilan kampanye di kemudian hari. Berikut taktik yang akan diimplementasikan pada program sekunder dan utama kampanye PR Gala Berlaga.

2.9.4.1 Gala Berlaga On Screen

Gala Berlaga On Screen atau kampanye media sosial melalui Instagram dengan *hashtag* #NaikinLevelmu menunjukkan pemanfaatan *platform* yang populer di kalangan pemuda. Kolaborasi dengan KOL, gerakan unggah kegiatan produktif, dan penggunaan *twibbon* untuk peserta acara puncak merupakan taktik yang kreatif untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan. Konsistensi penggunaan *hashtag* dan penyertaan akun BCTI di setiap konten mendukung *brand*

awareness. Pelibatan media melalui *press release* juga merupakan langkah proaktif untuk memperluas jangkauan pesan kampanye.

2.9.4.2 Gala Berlaga Talk

Program siaran radio edukatif ini berhasil memanfaatkan media radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan *insight* berkelanjutan mengenai *soft skill*. Gala Berlaga Talk dilaksanakan dengan frekuensi yang disesuaikan selama periode kampanye. Kerjasama dengan RRI Pro 2 Banjarmasin sebagai stasiun radio yang menargetkan anak muda merupakan pilihan yang strategis.

2.9.4.3 Gala Bersua

Kegiatan sosialisasi ke kampus-kampus di Banjarmasin merupakan cara efektif untuk menjangkau langsung target audiens. Gala Bersua menyasar pemuda di lingkungan pendidikan tinggi dan memberikan informasi detail mengenai program Gala Berlaga. Pelaksanaan Gala Bersua berfokus pada pendekatan berbasis komunitas dan massa dalam jumlah yang besar.

2.9.4.4 Soft skill Checking Booth

Taktik *experiential learning* ini memberikan kesempatan interaktif untuk memahami potensi *soft skill* mereka melalui sistem Talent Mapping BCTI. Keberadaan *booth* sebelum acara puncak menciptakan *buzz* dan memperkenalkan layanan BCTI secara langsung. Tidak hanya mengedepankan pendekatan personal, Soft Skill Checking Booth juga menghadirkan konsultasi secara langsung.

2.9.4.5 Hari Berlaga “Talkshow Career Preparation”

Acara puncak ini berhasil menghadirkan narasumber kompeten dan relevan bagi target audiens, termasuk *content creator* populer dan praktisi HR. Kerjasama dengan Universitas Lambung Mangkurat sebagai lokasi memberikan kredibilitas dan aksesibilitas. Format *talkshow* dan adanya sesi Mini Mock Interview memberikan nilai

tambah bagi peserta dalam hal wawasan dan pengalaman praktis. Kehadiran Wakil Walikota Banjarmasin juga memberikan legitimasi dan visibilitas.

2.9.5 Sinergi Taktik *Online* dan *Offline*

Kegiatan luring membangun kredibilitas dan interaksi personal, sementara kampanye media sosial memperluas jangkauan dan mempertahankan keterlibatan. Penggunaan *tagline* "#NaikinLevelmu" secara konsisten di seluruh materi promosi memperkuat pesan dan identitas kampanye. Pemberitaan mengenai kegiatan luring dan posting media sosial saling melengkapi, menciptakan efek resonansi yang lebih besar.

Acara puncak Hari Berlaga dapat menarik perhatian media dan partisipasi signifikan dari target audiens merupakan salah satu indikasi keberhasilan program. Kontribusi program-program pendukung dalam memperluas jangkauan pesan melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring, juga menunjukkan efektivitas implementasi taktik. Liputan media yang positif semakin mengukuhkan citra BCTI sebagai lembaga yang berkomitmen dalam pengembangan *soft skill* pemuda di Banjarmasin. Kombinasi pendekatan luring dan daring, pesan kampanye yang kuat, dan keterlibatan pihak-pihak terkait (narasumber, universitas, media) berpotensi besar dalam mencapai tujuan program.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Tugas Akhir

Pendekatan *Project-Based Final Report* yang digunakan dalam penelitian ini berakar pada konsep *Project-Based Learning* (PBL), yang dikembangkan dari teori konstruktivisme oleh John Dewey (1938) dalam karyanya *Experience and Education*. Dewey menekankan bahwa pembelajaran akan lebih efektif apabila peserta terlibat langsung dalam pengalaman nyata yang relevan dengan dunia nyata. Lebih lanjut, Thomas (2000) mengembangkan prinsip PBL dalam konteks pendidikan modern, dengan menekankan bahwa proyek harus berfokus pada permasalahan nyata, melibatkan investigasi mendalam, dan menghasilkan produk konkret sebagai hasil pembelajaran. PBL mendorong pengembangan keterampilan berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi melalui proses pembelajaran berbasis pengalaman.

Oleh karena itu, *Project-Based Final Report* dalam konteks penelitian ini diadopsi untuk mendokumentasikan seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye “Gala Berlaga” sebagai proyek nyata. Laporan ini tidak hanya mengkaji efektivitas program berdasarkan data statistik, tetapi juga mengevaluasi dinamika proses dan pembelajaran praktis yang terjadi selama program berlangsung. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi sebuah proyek kampanye PR, yaitu “Gala Berlaga” yang bermitra dengan BCTI.

Pada penelitian ini, evaluasi kuantitatif dilakukan terhadap program utama, yaitu Hari Berlaga, menggunakan instrumen kuesioner skala Likert untuk mengukur *brand awareness* BCTI sebagai lembaga pengembangan diri di Banjarmasin. Sedangkan program-program pendukung, seperti Gala Berlaga On screen, Gala Berlaga Talk, Gala Bersua, dan Soft skill Checking Booth.

Program pendukung dievaluasi secara deskriptif melalui observasi dan *monitoring*.

3.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kampanye PR ini dilakukan di Kota Banjarmasin. Adapun lokasi yang dipilih yakni berbagai kampus, ruang publik, media sosial, dan radio lokal. Kampanye PR Gala Berlaga dicanangkan untuk periode pelaksanaan di Desember 2024 – April 2025.

3.3. Target Audiens

Target audiens dalam program ini adalah pemuda Banjarmasin yang berusia antara 16 hingga 30 tahun. Penetapan rentang usia ini mengacu pada definisi pemuda dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, yang menetapkan bahwa pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia 16 hingga 30 tahun (Undang-Undang Republik Indonesia, 2009). Rentang usia tersebut mencakup individu yang sedang berada dalam fase perkembangan penting, baik dari segi pendidikan, kemandirian, maupun kesiapan untuk terjun ke dunia kerja.

Kelompok ini rata-rata terdiri atas siswa, mahasiswa, lulusan baru (*fresh graduate*), dan individu yang berada pada tahap awal karier profesional. Mereka umumnya memiliki minat tinggi terhadap pengembangan *soft skill*, seperti komunikasi interpersonal, kepemimpinan, manajemen waktu, dan kemampuan kerja tim. Selain itu, mereka juga menunjukkan kesiapan dalam membangun kompetensi profesional untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang kompetitif dan dinamis. Karena karakteristiknya yang aktif, adaptif, dan terbuka terhadap pembelajaran baru, program ini dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, kontekstual, serta mendorong keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran.

3.4. Metode Evaluasi

3.4.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung oleh observasi kualitatif sebagai data pelengkap. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas kampanye PR Hari Berlaga. Adapun porsi utama berfokus pada pengukuran data numerik, dan observasi digunakan untuk memperkaya konteks evaluasi.

1) Pendekatan Evaluasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tujuannya yakni untuk menggambarkan dan mengukur pengetahuan untuk mengembangkan *soft skill* dan memperkuat *brand awareness* BCTI sebelum dan sesudah mengikuti kampanye PR Hari Berlaga. Data kuantitatif diperoleh melalui instrumen kuesioner *pretest* dan *posttest*, sementara data observasi digunakan sebagai pelengkap kualitatif untuk menggambarkan situasi lapangan pada kampanye sekunder.

2) Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Puncak kampanye dilaksanakan di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin pada tanggal 12 April 2025. Sementara itu, kegiatan pendukung atau program kampanye sekunder, seperti Gala Berlaga On Screen, Gala Berlaga Talk, Gala Bersua, dan Soft skill Checking Booth dilakukan sebelum hari puncak. Adanya program sekunder tersebut menjadi rangkaian pra-program di daerah Banjarmasin dan sekitarnya. Di samping itu, tujuan dari program sekunder sendiri adalah untuk meningkatkan eksposur dari program puncak dan mendorong keterlibatan audiens yang lebih masif.

3) Target dan Partisipan Kampanye

Target audiens kampanye ini adalah pemuda Banjarmasin usia 16–30 tahun, sesuai dengan definisi pemuda dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2009. Mereka terdiri dari mahasiswa, *fresh graduate*, dan pekerja muda awal (*early career professionals*) yang memiliki ketertarikan pada pengembangan *soft skill* dan kesiapan profesional. Partisipan yang mengisi kuesioner adalah peserta yang hadir dalam kegiatan utama kampanye, Hari Berlaga.

4) Definisi Operasional Variabel

- Variabel X (Kampanye Gala Berlaga) adalah program yang menjadi alat ukur untuk variabel Y.
- Variabel Y (*brand awareness*) peserta terhadap BCTI: Tingkat *brand awareness* atau kesadaran peserta terhadap BCTI.

5) Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam evaluasi ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur *brand awareness* peserta terhadap BCTI (Variabel Y). Kuesioner ini dirancang untuk digunakan pada *pretest* dan *posttest* yang diberikan kepada peserta program puncak kampanye, yaitu “Hari Berlaga”. Variabel ini diukur melalui 10 butir pernyataan dan disusun berdasarkan empat indikator utama *brand awareness* dari Aaker (1996) dan Keller (2009), yaitu: pengenalan merek (*brand recognition*), kemampuan mengingat kembali merek (*brand recall*), merek pertama yang muncul dalam benak (*top of mind*), dan pemahaman menyeluruh terhadap merek (*brand knowledge*).

Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner ini telah

dirancang agar dapat digunakan untuk mengukur perubahan persepsi peserta sebelum dan sesudah program dijalankan. Rincian indikator dan butir pertanyaan untuk masing-masing variable disajikan dalam Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Kode	Variabel	Indikator	Pernyataan Kuisioner
Y1	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali logo atau identitas visual BCTI saat melihatnya.
Y2	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Recognition</i>	Saya merasa familiar dengan nama BCTI setelah mengikuti kegiatan Gala Berlaga.
Y3	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Recall</i>	Saya dapat menyebutkan nama BCTI ketika memikirkan lembaga pelatihan <i>soft skill</i> .
Y4	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Recall</i>	Saya mengetahui bahwa BCTI merupakan lembaga yang bergerak di bidang pelatihan komunikasi dan <i>soft skill</i> .
Y5	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Top of Mind</i>	Ketika memikirkan pelatihan pengembangan diri, BCTI adalah lembaga pertama yang terlintas di pikiran saya.
Y6	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Top of Mind</i>	BCTI menjadi pilihan utama saya untuk mengikuti pelatihan <i>soft skill</i> .
Y7	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Knowledge</i>	Saya memahami program-program pelatihan yang ditawarkan oleh BCTI.
Y8	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Knowledge</i>	Saya mengetahui bahwa BCTI mengadakan pelatihan berbasis experiential learning.
Y9	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Knowledge</i>	Saya merasa informasi tentang BCTI yang saya terima melalui kampanye cukup jelas dan mudah dipahami.
Y10	<i>Brand awareness</i> terhadap BCTI	<i>Brand Knowledge</i>	Saya dapat membedakan BCTI dari lembaga pelatihan lain berdasarkan karakter atau nilai yang ditawarkan.

6) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam evaluasi kampanye PR Gala Berlaga dilakukan melalui tiga teknik utama. Tiga teknik tersebut di antaranya yaitu kuesioner (*pretest* dan *posttest*), observasi lapangan, serta pengumpulan data sekunder. Ketiganya digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas kampanye dari berbagai sudut pandang, baik secara kuantitatif maupun kontekstual.

a. Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan instrumen penelitian yang telah dirancang untuk mengukur efektivitas kampanye dari sisi audiens. Instrumen ini disebarakan dalam dua tahap, yaitu *pretest* dan *posttest*, dengan pertanyaan yang sama. *Pretest* diberikan sebelum kegiatan puncak kampanye dimulai, sementara *posttest* dilakukan setelah kegiatan selesai untuk mengukur adanya perubahan atau peningkatan persepsi, pemahaman, dan sikap audiens.

- *Pretest*: dilakukan sebelum kegiatan puncak kampanye dimulai.
- *Posttest*: diberikan setelah kegiatan puncak berakhir, untuk mengetahui perubahan atau peningkatan.

b. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan secara langsung oleh tim pelaksana selama kampanye sekunder berlangsung, yaitu sebelum kegiatan puncak Gala Berlaga. Tujuannya adalah untuk mencatat dinamika partisipasi, interaksi, serta respons spontan audiens terhadap program kampanye. Data yang dikumpulkan melalui observasi ini menjadi bahan pendukung

untuk menilai efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan.

c. Data Sekunder

Data sekunder dimanfaatkan sebagai pelengkap analisis terhadap keberhasilan kampanye, khususnya dalam aspek jangkauan dan keterlibatan. Sumber data meliputi statistik dari media sosial seperti jumlah tayangan, interaksi, dan penyebaran konten kampanye. Selain itu, dokumentasi internal berupa foto, video, dan laporan kegiatan juga dianalisis untuk mendapatkan gambaran menyeluruh atas implementasi kampanye.

7) Teknik Analisa Data

Pendekatan ini dipilih untuk mengukur secara objektif perubahan yang terjadi pada responden sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan puncak kampanye. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menilai efektivitas kampanye dalam meningkatkan pemahaman, sikap, atau perilaku audiens sesuai dengan indikator yang telah ditentukan dalam instrumen penelitian. Analisis deskriptif untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan tingkat *brand awareness* peserta sebelum dan sesudah kampanye digunakan mean (rata-rata), yang dihitung dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : nilai rata-rata

$\sum X$: jumlah total skor

n: jumlah responden

- a. Uji validitas butir pernyataan dilakukan dengan teknik korelasi item-total (*corrected item-total correlation*) menggunakan rumus korelasi Pearson di SPSS, dan dibandingkan dengan nilai r-tabel ($\alpha = 0,05$). Pernyataan dianggap valid apabila r-hitung > r-tabel. Rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: koefisien korelasi

X: skor butir

Y: skor Total

n: jumlah responden

- b. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha > 0,70. Rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α : koefisien realibilitas

k: jumlah item

σ_i^2 : varians tiap item

σ_t^2 : varians total

- c. Uji normalitas dilakukan menggunakan Shapiro Wilk dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05.

- d. *Uji paired sample t-test* digunakan untuk mengetahui perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest*. Jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, maka perbedaan dianggap signifikan. Rumus uji t berpasangan sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

\bar{d} : rata-rata selisih antara *pretest* dan *posttest*

s_d : simpangan baku dari selisish

n : jumlah responden

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN DAN EVALUASI

4.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kampanye

Program kampanye PR “Gala Berlaga” merupakan inisiatif sebagai bagian dari program komunikasi strategis berbasis praktik, dengan BCTI sebagai mitra. Gala Berlaga telah dilaksanakan selama lima bulan, dari Desember 2024 hingga April 2025. Gala Berlaga dirancang sebagai upaya untuk memperkenalkan peran BCTI sebagai lembaga pengembangan *soft skill* kepada khalayak pemuda di Kota Banjarmasin.

Secara konseptual, perancangan kampanye ini mengacu pada pendekatan perencanaan strategis yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2017), yang meliputi empat tahapan utama: riset formatif, perumusan strategi, penyusunan taktik, dan evaluasi. Seluruh proses pelaksanaan Gala Berlaga dibangun di atas temuan dari riset awal mengenai rendahnya *awareness* terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* serta kurangnya eksistensi lembaga pengembangan diri di kalangan pemuda. Kampanye ini juga mengadopsi prinsip komunikasi terpadu, yakni penyampaian pesan melalui berbagai kanal yang saling memperkuat satu sama lain secara konsisten (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Pendekatan ini dianggap mampu membangun efek komunikasi yang lebih kuat karena khalayak memperoleh eksposur dari berbagai titik kontak (*touchpoints*), baik secara daring maupun luring.

Secara umum, pelaksanaan Gala Berlaga dibagi ke dalam dua kategori kegiatan utama, yakni program sekunder dan program utama. Program sekunder terdiri dari serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun paparan awal, membentuk persepsi, dan membangun keterlibatan khalayak sasaran secara bertahap. Berikut disajikan tabel mengenai program-program Gala Berlaga sesuai pendekatan strategis Ronald D. Smith (2017).

Tabel 4.1. Rangkaian Program Gala Berlaga

No.	Nama Program	Tahap 1 (<i>Formative Research</i>)	Tahap 2 (Strategi)	Tahap 3 (Taktik)	Tahap 4 (Evaluasi)
1.	Gala Berlaga On Screen	Generasi muda lebih responsif terhadap konten visual dan narasi personal di <i>platform</i> digital.	Penyebaran pesan kampanye melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>engagement</i> .	Konten edukatif, kolaboratif, CTA, promosi kegiatan, dan <i>giveaway</i> ; kanal utama: Instagram.	<i>Insight</i> menunjukkan jangkauan >18.000 akun, interaksi positif, dan peningkatan <i>traffic</i> .
2.	Gala Berlaga Talk	Pemuda kurang terekspos isu pengembangan diri melalui media lokal; radio sebagai kanal terpercaya oleh pendengar muda.	Menghadirkan diskusi edukatif seputar <i>soft skill</i> dan karier melalui media siaran untuk membangun <i>awareness</i> .	Kerja sama dengan RRI Pro 2; narasumber dari BCTI dan mitra; topik disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda.	Respons positif dari pendengar dan peningkatan <i>engagement</i> di media sosial setelah siaran.
3.	Gala Bersua	Minimnya paparan langsung tentang pentingnya <i>soft skill</i> di lingkungan kampus.	Edukasi partisipatif berbasis tatap muka untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.	Kunjungan ke kampus, pemaparan langsung tentang program Gala Berlaga dan peran BCTI.	Tingginya minat mahasiswa terhadap asesmen diri dan permintaan <i>follow-up</i> program.
4.	Soft skill Checking Booth	Pemuda belum memiliki sarana untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan <i>soft skills</i> -nya.	<i>Engagement</i> personal melalui layanan asesmen dan konsultasi.	Booth tatap muka dengan Talent Mapping; dilaksanakan dalam Hari Berlaga dan beberapa titik lokasi publik.	Kebutuhan tinggi terhadap asesmen diri; rekomendasi peningkatan kapasitas <i>booth</i> .

Berdasarkan tabel tersebut, keempat program sekunder dilaksanakan untuk menjangkau berbagai segmen audiens kampanye. Strategi ini

memanfaatkan kecenderungan generasi muda yang lebih responsif terhadap pesan berbasis visual, interaktif, dan digital (Tapscott, 2009). Dengan memadukan pendekatan *offline* dan *online*, kampanye diharapkan dapat meningkatkan intensitas eksposur pesan serta memperluas jangkauan kampanye.

Selain program sekunder, Gala Berlaga juga memiliki satu program utama “Hari Berlaga” yang telah terlaksana, yang dirancang sebagai puncak kegiatan kampanye. Hari Berlaga merupakan *event* edukatif berskala besar yang menghadirkan narasumber nasional, praktisi industri, serta pelatih internal dari BCTI. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh materi pelatihan, tetapi juga menjalani proses *pretest* dan *posttest* untuk mengukur efektivitas kampanye. Program ini berfungsi sebagai integrasi seluruh pesan kampanye, sekaligus menjadi alat ukur keberhasilan pelaksanaan kampanye.

4.2 Program Sekunder

4.2.1 Gala Berlaga On Screen

Gala Berlaga On Screen adalah salah satu program sekunder dari kampanye Gala Berlaga yang dilaksanakan melalui media sosial dan dirancang untuk mendukung program utama melalui pendekatan komunikasi visual. Penggunaan tagar *#NaikinLevelmu* pada kampanye ini juga bertujuan mengajak anak muda untuk meningkatkan *soft skill* dan *meng-upgrade* diri mereka. Fitur-fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan *feed* dimanfaatkan secara maksimal untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye secara kreatif, menarik, dan masif.

4.2.1.1 Formative Research

Program ini dirancang dengan menjadikan Instagram sebagai media utama karena *platform* ini merupakan salah satu media sosial paling populer di kalangan pemuda, yang juga menjadi target utama kampanye. Sebagai *platform* visual, Instagram memiliki karakteristik

yang sangat sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye secara menarik, ringkas, dan mudah diakses. Pemilihan Instagram juga didasarkan pada kebiasaan digital pemuda yang cenderung lebih aktif, responsif, dan terhubung dengan isu-isu pengembangan diri melalui konten visual. Oleh karena itu, Instagram menjadi media strategis untuk mendorong peningkatan *soft skill* melalui narasi kampanye #NaikinLevelmu dalam kampanye ini.

4.2.1.2 Strategy

- a. Kampanye menyampaikan informasi tentang pentingnya *soft skill*, mengedukasi pemuda Banjarmasin tentang cara meningkatkannya melalui BCTI, serta memotivasi mereka agar aktif terlibat. Oleh karena itu, sebelum produksi konten yang akan diunggah, *content guide* dan *content plan* di buat sebagai acuan awal pembuatan konten.
- b. Instagram dipilih sebagai media utama karena visual, interaktif, dan populer di kalangan pemuda, dengan dukungan fitur seperti *reels*, *story*, dan *feed*. Gaya komunikasi dibuat santai, akrab, namun tetap memotivasi
- c. Melakukan *action strategy* melalui kolaborasi dengan KOL, *giveaway*, menggunakan fitur *add yours*, dan QnA.
- d. Meningkatkan performa akun Instagram @bcti.id secara signifikan dari segi tayangan, jangkauan, interaksi, klik tautan, kunjungan profil, dan jumlah pengikut dengan minimal kenaikan sebesar dua kali lipat dari capaian sebelum kampanye.

4.2.1.3 Tactic

Platform utama yang digunakan dalam kampanye ini yakni media sosial instagram @bcti.id sebagai akun utama. Hal inilah yang memastikan bahwa *event* selalu terhubung dengan mitra secara

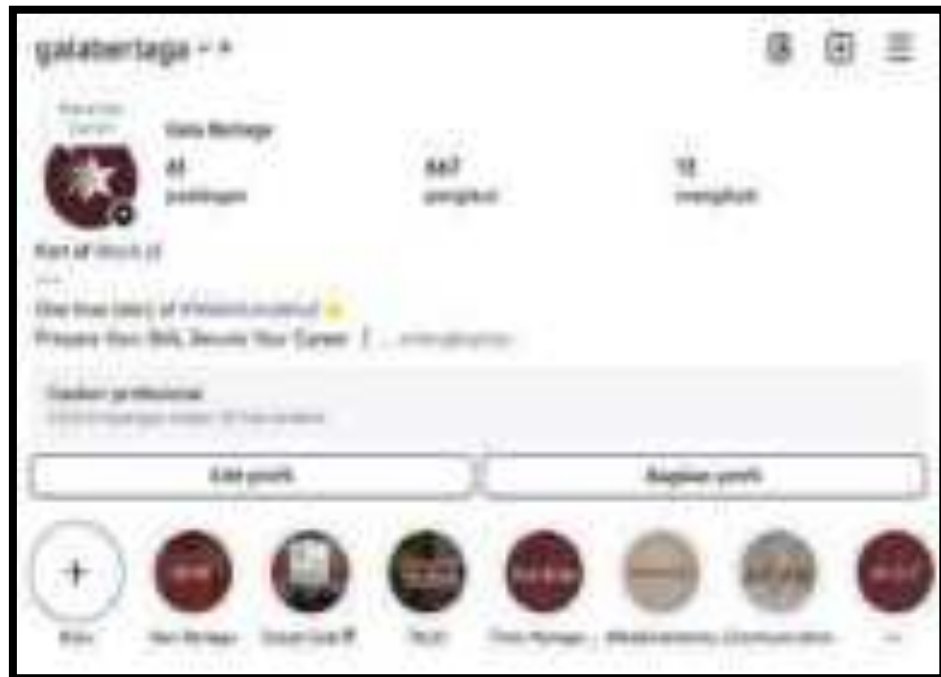
keseluruhan dan memperkuat pesan kampanye agar selaras dengan tujuan kampanye Gala Berlaga untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 4.1, yang merupakan akun instagram dari *@bcti.id*.



Gambar 4.1. Akun Instagram *@bcti.id*
Sumber: Instagram, 2025

Selain itu, pembuatan akun Instagram dengan nama pengguna *@galaberlaga* menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan dan memperkuat eksistensi kampanye di ranah digital. Akun ini berfungsi sebagai platform khusus untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye secara konsisten dan terstruktur kepada target audiens, khususnya kalangan pemuda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui pemilihan *username* yang sesuai dengan nama program dan penyajian konten yang relevan, informatif, dan visual menarik, audiens dapat dengan mudah menemukan informasi seputar kegiatan kampanye, berinteraksi dengan konten, serta mengikuti perkembangan program

secara *real time*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye di platform Instagram, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, berbagi (*share*), dan reaksi (*likes*), yang secara tidak langsung memperluas efek penyebaran pesan kampanye.



Gambar 4.2. Akun Instagram @galaberlaga
Sumber: Instagram, 2025

Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 yang menampilkan tampilan akun Instagram resmi kampanye, yaitu @galaberlaga. Akun ini dirancang khusus sebagai kanal distribusi informasi yang lebih tersegmentasi dan berfokus pada program kampanye Gala Berlaga. Selama periode pelaksanaan kampanye, seluruh konten disebarluaskan secara serempak melalui dua akun utama, yakni @bcti.id selaku mitra pelaksana, dan @galaberlaga sebagai kanal tematik kampanye. Strategi ini dimaksimalkan dengan memanfaatkan fitur *collaboration post* di

Instagram, yang memungkinkan satu unggahan muncul di kedua akun secara bersamaan. Dengan demikian, jangkauan pesan kampanye dapat diperluas, keterlibatan audiens meningkat, serta memperkuat kredibilitas kampanye melalui konsistensi visual dan naratif di dua akun yang saling terhubung.

ALUR	JENIS KONTEN	PEMBUKA
Edukatif	Infografi	Konten yang bertujuan memberikan informasi tambahan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan audiens terkait perusahaan yang telah melakukan aksi nyata terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi rakyat
	Tik Tok	
	Tik Tok Story	
Entertain	Humor	Konten yang bertujuan untuk menghibur audiens. Fokus utamanya adalah meningkatkan kesadaran, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan minat yang positif dengan cara menghibur atau membuat konten yang kreatif
	GM	
Convince	Testimoni	Konten yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens untuk mengadopsi produk tertentu. Fokus utama konten ini adalah untuk membangun kepercayaan, menginspirasi audiens, dan mempromosikan nilai-nilai positif yang diusulkan
	Testimoni	
	Infografi/Infografis	
	Infografis/Infografis	
Dokumentasi	Live Photo	Konten yang bertujuan untuk menunjukkan dan menginspirasi audiens dengan cara yang autentik dan menunjukkan nilai-nilai yang diusulkan
	Tik Tok	
	Album	
	Album/Album	

Gambar 4.3. *Content guide* kampanye Gala Berlaga
 Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Gambar di atas merupakan hasil rancangan *content guide* pada kampanye Gala Berlaga, karena selama pembuatan konten disesuaikan dengan *content guide* yang sebelumnya sudah dibuat. Terdapat beberapa konten pilar yang kami tentukan yakni *educate* yang berisi konten edukatif untuk memperkaya wawasan, pengetahuan dan *soft skill* audiens, *entertain* yang bertujuan untuk menghibur dan menampilkan konten untuk menciptakan kesenangan, menarik perhatian dan memberikan kesan positif. Kemudian konten pilar *convince* yang

bertujuan untuk meyakinkan audiens, membangun kepercayaan dan menunjukkan nilai atau manfaat yang ditawarkan, dan *documentation* yang menunjukkan hasil dokumentasi dari setiap kegiatan dalam *campaign* gala berlaga dengan berbagai konsep.

Tanggal	Kegiatan	Platform	Jenis Konten	Platform	Format
1 November 2024	Posting intro gala berlaga	Instagram	Post	Feed	Image
12 November 2024	Reels intro	Instagram	Reels	Instagram	Video
14 November 2024	Posting intro gala berlaga	Instagram	Post	Instagram	Image
16-17 November 2024	Workshop intro gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
18 November 2024	1st event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
20 November 2024	2nd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
22 November 2024	3rd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
24 November 2024	4th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
26 November 2024	5th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
28 November 2024	6th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
30 November 2024	7th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
1 Desember 2024	8th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
3 Desember 2024	9th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
5 Desember 2024	10th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
7 Desember 2024	11th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
9 Desember 2024	12th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
11 Desember 2024	13th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
13 Desember 2024	14th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
15 Desember 2024	15th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
17 Desember 2024	16th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
19 Desember 2024	17th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
21 Desember 2024	18th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
23 Desember 2024	19th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
25 Desember 2024	20th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
27 Desember 2024	21st event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
29 Desember 2024	22nd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
31 Desember 2024	23rd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
2 Januari 2025	24th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
4 Januari 2025	25th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
6 Januari 2025	26th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
8 Januari 2025	27th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
10 Januari 2025	28th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
12 Januari 2025	29th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
14 Januari 2025	30th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
16 Januari 2025	31st event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
18 Januari 2025	32nd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
20 Januari 2025	33rd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
22 Januari 2025	34th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
24 Januari 2025	35th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
26 Januari 2025	36th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
28 Januari 2025	37th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
30 Januari 2025	38th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
1 Februari 2025	39th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
3 Februari 2025	40th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
5 Februari 2025	41st event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
7 Februari 2025	42nd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
9 Februari 2025	43rd event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
11 Februari 2025	44th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
13 Februari 2025	45th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
15 Februari 2025	46th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
17 Februari 2025	47th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
19 Februari 2025	48th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video
21 Februari 2025	49th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Post	Instagram	Image
23 Februari 2025	50th event gala berlaga (Kelas & Workshop)	Instagram	Reels	Instagram	Video

Gambar 4.4. *Content plan* kampanye Gala Berlaga
 Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Seluruh konten yang dihasilkan dalam kampanye Gala berlaga dirancang menggunakan *graphic design* yang menarik. Konten didesain dengan menyesuaikan *color palette* yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut disajikan contoh *feed* di akun Instagram @galaberlaga sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5. Tampilan seluruh konten kampanye Gala Berlaga
Sumber: Instagram, 2025

Selama pelaksanaan kampanye Gala Berlaga, konten yang berhasil diproduksi sejumlah 116 konten yang terdiri dari 38 *reels*, 28 *feed* dan 50 Instagram *story*. Jumlah dan jenis konten ini dirincikan dalam Gambar 4.4, yang menunjukkan *content plan* dari kampanye Gala Berlaga. Penyusunan *content plan* ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas dalam pembuatan dan penyebaran konten agar pesan yang ingin kami sampaikan

terarah, terstruktur dan konsisten. *Content plan* juga membantu proses produksi konten menjadi lebih efisien karena setiap materi konten telah direncanakan berdasarkan waktu dan tema yang relevan.

Selain konten reguler yang dihasilkan, media sosial Instagram kampanye Gala Berlaga juga memanfaatkan fitur *add yours* sebagai salah satu strategi yang dilakukan untuk meraih perhatian publik lebih luas. Aksi ini dilakukan dengan membuat template dan memasukkannya ke dalam fitur *add yours* sebanyak dua kali pada tanggal 24 Maret 2025 dan pada tanggal 12 April 2025. Penggunaan fitur ini disesuaikan dengan situasi atau aktivitas yang sedang relevan dan sering dilakukan oleh audiens pada waktu tersebut. Gambar 4.6 menampilkan contoh penggunaan fitur *add yours* dalam kampanye ini.



Gambar 4.6. Template fitur *add yours* yang telah dibagikan
Sumber: Instagram, 2025

Tak hanya itu, untuk memperluas jangkauan audiens, publikasi di media sosial Instagram juga dilakukan melalui kolaborasi dengan akun *@rri_pro2banjarmasin*. Kolaborasi ini merupakan hasil kerja sama antara tim Gala Berlaga dan RRI Pro 2 Banjarmasin dalam salah satu program, yaitu Gala Berlaga Talk. Bentuk kolaborasi tersebut diwujudkan melalui lima kali siaran bersama dalam program Sore Ceria X Gala Berlaga Talk. Rincian dari jadwal unggah konten tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 jadwal upload konten siaran

Tanggal Upload Konten	Judul Konten
18 Desember 2024	Gala Berlaga Talk #1
21 Januari 2025	Gala Berlaga Talk #2
19 Februari 2025	Gala Berlaga Talk #3
19 Maret 2025	Gala Berlaga Talk #4
24 April 2025	Gala Berlaga Talk #5

- a) *Flyer* Gala berlaga Talk #1, dikolaborasikan pada tanggal 18 Desember 2024



Gambar 4.7. Unggahan dan *insight* kolaborasi *flyer* Gala Berlaga Talk #1

Sumber: Instagram, 2025

b) *Flyer* Gala Berlaga Talk #2, dikolaborasikan pada tanggal 21 Januari 2025



Gambar 4.8. Unggahan dan *insight* kolaborasi *flyer* Gala Berlaga Talk #2
Sumber: Instagram, 2025

c) *Flyer* Gala Berlaga Talk #3, dikolaborasikan pada tanggal 19 Februari 2025



Gambar 4.9. Unggahan dan *insight* kolaborasi *flyer* Gala Berlaga Talk #3
Sumber: Instagram, 2025

d) *Flyer* Gala Berlaga Talk #4, dikolaborasikan pada tanggal 19 Maret 2025



Gambar 4.10. Unggahan dan *insight* kolaborasi *flyer* Gala Berlaga Talk #4
Sumber: Instagram, 2025

e) *Flyer* Gala Berlaga Talk #5, dikolaborasikan pada tanggal 24 April 2025



Gambar 4. 11. Unggahan dan *insight* kolaborasi *flyer* Gala Berlaga Talk #5
Sumber: Instagram, 2025

Kemudian, publikasi konten Kampanye Gala Berlaga juga berkolaborasi dengan beberapa pihak yang telah bekerja sama sebagai sponsor dan *support* dalam kegiatan puncak kampanye Hari Berlaga. Dengan bantuan pihak sponsor dan *support*, kampanye dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada hanya diunggah oleh penyelenggara kampanye sendiri. Masing-masing pihak memiliki audiensnya sendiri, sehingga potensi penyebaran informasi menjadi eksponensial. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas kampanye di mata audiens karena dukungan dari pihak terpercaya memberikan validasi dan membuat calon peserta lebih yakin untuk berpartisipasi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konten kolaborasi dengan pihak terkait yang sudah terunggah pada media sosial kampanye Gala Berlaga.

- a) Konten promosi puncak kampanye Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 4 April 2025



Gambar 4.12. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @ionix.service
Sumber: Instagram, 2025

- b) Konten promosi puncak kampanye Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 8 April 2025



Gambar 4.13. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan *@borneostore.official*
Sumber: Instagram, 2025

- c) Konten promosi puncak kampanye Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 8 April 2025



Gambar 4.14. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan *@borneostore.official*
Sumber: Instagram, 2025

- d) Konten *Day Recap* puncak kampanye Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 13 April 2025



Gambar 4.15. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan *@borneostore.official*
Sumber: Instagram, 2025

- e) Konten Promosi puncak kampanye Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 6 April 2025



Gambar 4.16. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan *@wardahbeauty_banjarmasin*
Sumber: Instagram, 2025

Selain itu, kami juga mengajak KOL untuk bekerja sama dalam pembuatan konten yang relevan dengan tema kampanye Gala Berlaga. Kerja sama ini dilakukan karena KOL memiliki basis pengikut yang spesifik dan cenderung tertarik pada *niche* tertentu, sehingga dinilai efektif untuk menjangkau segmen audiens yang sesuai dengan target kampanye Gala Berlaga. Dengan melibatkan KOL yang relevan, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih tepat sasaran, sekaligus meningkatkan *engagement* dalam bentuk interaksi seperti komentar, *like*, dan *share*. Rincian kerja sama dengan KOL dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Data KOL dalam Program Gala Berlaga

Username	Jumlah Followers	kategori	Bentuk kolaborasi
@laniwardana	4.197	<i>lifestyle</i>	Feeds softskill awareness
@jannatulmaiyah	10.500	<i>Education & personal development</i>	Reels pengenalan bCTI dan program Hari Berlaga
@ikibelitung	7.740	<i>Lifestyle & entertainment</i>	Reels <i>review</i> hari berlaga
@sri_annisa.a	5.852	<i>Beauty & personal development</i>	Reels <i>review</i> hari berlaga
@rindyusnitaputri	4.029	<i>Personal development</i>	Reels <i>review</i> hari berlaga
@madnorr_	4.390	<i>lifestyle</i>	Reels <i>review</i> hari berlaga

Username	Jumlah Followers	kategori	Bentuk kolaborasi
@devinameidyfideli	4.406	<i>Beauty & personal development</i>	Reels <i>review</i> hari berlaga

Kolaborasi ini menunjukkan bahwa kampanye Gala Berlaga memanfaatkan pendekatan digital strategis dengan melibatkan berbagai *micro-influencer* dari kategori berbeda, mulai dari *lifestyle*, *beauty*, hingga *personal development*. Masing-masing akun memiliki jumlah *followers* yang cukup signifikan, berkisar antara 4.000 hingga lebih dari 10.000, yang mencerminkan potensi jangkauan audiens yang luas dan tersegmentasi.

Akun dengan *follower* terbanyak, yaitu @jannatulmaiyah (10.500 followers), dimanfaatkan secara strategis untuk membuat *Reels* pengenalan tentang BCTI dan program Hari Berlaga. Hal ini menunjukkan bahwa akun dengan jangkauan lebih besar digunakan untuk menyampaikan pesan inti kampanye. Sementara itu, akun-akun lain seperti @ikibelitung, @sri_annisa.a, @rindyusnitaputri, dan lainnya berkolaborasi melalui *Reels review* kegiatan Hari Berlaga, berfungsi untuk memperkuat citra positif dan testimoni kegiatan dari sudut pandang yang beragam.

Adapun satu akun, yaitu @laniwardana, membagikan konten dalam bentuk *feed* untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya *soft skill*, sebagai bagian dari kampanye edukatif yang lebih spesifik. Keberagaman bentuk kolaborasi dan *niche* yang diwakili oleh masing-masing akun memberikan nilai tambah dalam memperluas pesan kampanye ke berbagai kelompok audiens dengan minat yang berbeda. Hal ini menunjukkan strategi kampanye yang inklusif, adaptif, dan berbasis pendekatan kolaboratif di ranah digital.

a) Konten *soft skill awareness*, dikolaborasikan pada tanggal 5 Februari 2025



Gambar 4.17. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @laniwardanaa_
Sumber: Instagram, 2025

b) Konten *soft skill awareness*, dikolaborasikan pada tanggal 6 April 2025



Gambar 4.18. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @jannatulmaiyahh
Sumber: Instagram, 2025

c) Konten *review* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 16 April 2025



Gambar 4.19. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @ikibelitung
Sumber: Instagram, 2025

d) Konten *review* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 17 April 2025



Gambar 4.20. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @sri_annisa.a
Sumber: Instagram, 2025

e) Konten *review* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 18 April 2025



Gambar 4.21. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @rindyusnitaputri
Sumber: Instagram, 2025

f) Konten *review* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 19 April 2025



Gambar 4.22. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @madnorr_
Sumber: Instagram, 2025

g) Konten *review* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 25 April 2025



Gambar 4.23. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @devinameidyfidelia
Sumber: Instagram, 2025

Publikasi konten yang dilakukan oleh Gala Berlaga juga turut melibatkan *platform* instagram yang dimiliki oleh Universitas Lambung Mangkurat. Adapun instagram yang dikolaborasikan yakni Instagram resmi ULM, @lambungmangkurat dan @komunikasiulm. Beberapa unggahan yang dikolaborasikan, yakni:

a) *Flyer* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 9 April 2025



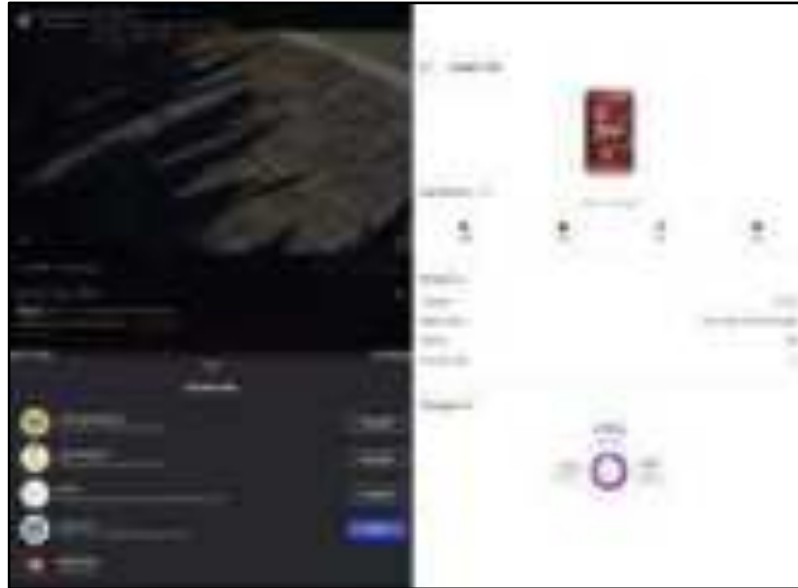
Gambar 4.24. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @komunikasiulm dan @hj.ananda
Sumber: Instagram, 2025

b) *Flyer* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 19 Maret 2025



Gambar 4.25. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @komunikasiulm
Sumber: Instagram, 2025

c) *Flyer* Hari Berlaga, dikolaborasikan pada tanggal 26 April 2025











Gambar 4.26. Unggahan dan *insight* kolaborasi dengan @komunikasiulm dan @lambungmangkurat
Sumber: Instagram, 2025





4.2.1.4 Evaluasi

Evaluasi perlu dilakukan guna mengukur efektivitas kampanye, memahami perilaku audiens, dan menentukan strategi perbaikan. Melalui data *insight*, kami dapat mengetahui sejauh mana konten yang diunggah berhasil menjangkau target audiens, seberapa besar keterlibatan yang dihasilkan (seperti *like*, komentar, *share*, dan simpan), serta mengetahui waktu dan jenis konten apa yang paling efektif menarik perhatian. *Insight* juga memberikan gambaran yang jelas tentang pertumbuhan pengikut, klik tautan, kunjungan profil, hingga performa tiap format konten (*reels*, *story*, *feed*), yang semuanya menjadi indikator keberhasilan penyampaian pesan kampanye.

A) *Insight* sebelum dan sesudah kampanye Gala Berlaga pada akun @bcti.id

Tabel 4.4. *Insight* sebelum dan sesudah kampanye Gala Berlaga pada akun @bcti.id

Data sebelum terlaksananya kampanye Hari Berlaga	Data sesudah terlaksananya kampanye Hari Berlaga	Hasil
 <p>Tayangan</p>	 <p>Tayangan</p>	<p>Kampanye PR Gala Berlaga terbukti efektif dengan kenaikan tayangan dari 136,5 rb di periode pra-kampanye menjadi 505,3 rb selama Desember–April, atau sekitar peningkatan 270 %</p>
 <p>Jangkauan</p>	 <p>Jangkauan</p>	<p>Sebelum kampanye PR Gala Berlaga, jangkauan konten Instagram hanya berada di kisaran 20,1 ribu dengan pertumbuhan 31,2 % sedangkan selama kampanye jangkauan meningkat menjadi 83,2 ribu atau naik sekitar 314 %</p>
 <p>Interaksi Konten</p>	 <p>Interaksi Konten</p>	<p>Sebelum kampanye PR Gala Berlaga, interaksi konten Instagram hanya berada di kisaran 2,1 ribu, sedangkan selama kampanye interaksi konten meningkat menjadi 6,1 ribu atau naik sekitar 190 %</p>
 <p>Klik Tautan</p>	 <p>Klik Tautan</p>	<p>Dari data yang ditampilkan, sebelum dilakukannya kampanye gala berlaga, jumlah klik tautan mencapai 106 klik dan setelah kampanye meningkat menjadi 465 klik tautan. Tautan ini merupakan <i>website</i> dari BCTI.</p>

Data sebelum terlaksananya kampanye Hari Berlaga	Data sesudah terlaksananya kampanye Hari Berlaga	Hasil
 <p>Kunjungan</p>	 <p>Kunjungan</p>	<p>Sebelum kampanye Gala Berlaga dilaksanakan, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 2.9 rb. Setelah kampanye berlangsung, angka tersebut melonjak menjadi 16.6 rb kunjungan</p>
 <p>Pengikut</p>	 <p>Pengikut</p>	<p>Untuk jumlah pengikut meningkat 25% dari yang sebelumnya 3.065 <i>followers</i>, menjadi 4.565 <i>followers</i></p>

Berdasarkan hasil analisis insight Instagram akun @bcti.id, terlihat bahwa kampanye Gala Berlaga memberikan dampak yang signifikan terhadap performa digital akun tersebut. Dari sisi tayangan, terjadi peningkatan drastis dari 136,5 ribu menjadi 505,3 ribu selama periode kampanye, yang menunjukkan tingginya eksposur konten di hadapan pengguna Instagram. Selain itu, jangkauan akun meningkat dari 20,1 ribu menjadi 83,2 ribu, menandakan bahwa konten kampanye berhasil menjangkau audiens baru secara lebih luas. Interaksi konten yang semula hanya berada pada angka 2,1 ribu mengalami lonjakan menjadi 6,1 ribu, mencerminkan peningkatan keterlibatan pengguna secara aktif terhadap konten yang disajikan. Hal ini turut diperkuat oleh peningkatan signifikan pada jumlah klik tautan, dari 106 menjadi 465 klik, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga terdorong untuk menelusuri informasi lebih lanjut melalui website resmi BCTI.

Selain itu, metrik kunjungan profil juga menunjukkan pertumbuhan yang mencolok, dari 2,9 ribu menjadi 16,6 ribu, mencerminkan meningkatnya ketertarikan pengguna terhadap identitas penyelenggara kampanye. Kenaikan ini didukung oleh pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) yang naik sebesar 52%, dari sebelumnya 3.065 menjadi 4.655 pengikut. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa strategi kampanye yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten, tetapi juga berdampak langsung pada keterlibatan dan pertumbuhan komunitas digital di sekitar akun penyelenggara.

B) *Insight* sesudah kampanye Gala Berlaga pada akun @galaberlaga



Gambar 4.27. Data tayangan instagram @galaberlaga selama kampanye
Sumber: Instagram, 2025

Dilihat dari Gambar 4.27, total tayangan tercatat sebanyak 172.511, dengan mayoritas (72%) berasal dari bukan pengikut, sementara 28% berasal dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten akun memiliki daya jangkauan yang luas di luar basis pengikut yang sudah ada. Akun yang dijangkau selama periode ini mencapai 44.599, mengalami peningkatan signifikan sebesar +474,3%. Berdasarkan jenis konten, *reels* mendominasi dengan kontribusi sebesar 36,1% terhadap total tayangan, diikuti oleh *story* (32,5%) dan Postingan (31,4%). Distribusi tayangan yang cukup merata di antara ketiga jenis konten ini mengindikasikan bahwa berbagai format berhasil menarik perhatian audiens. Analisis konten populer menunjukkan bahwa unggahan dengan performa tertinggi berkisar antara 5,9 ribu hingga 39 ribu tayangan per postingan. Pada bagian Aktivitas Profil, tercatat 6.654 kunjungan profil, mengalami peningkatan drastis sebesar +865,6% dibandingkan periode sebelumnya. Kunjungan profil juga menunjukkan peningkatan yang signifikan (+855,5%) dengan angka 6.564.



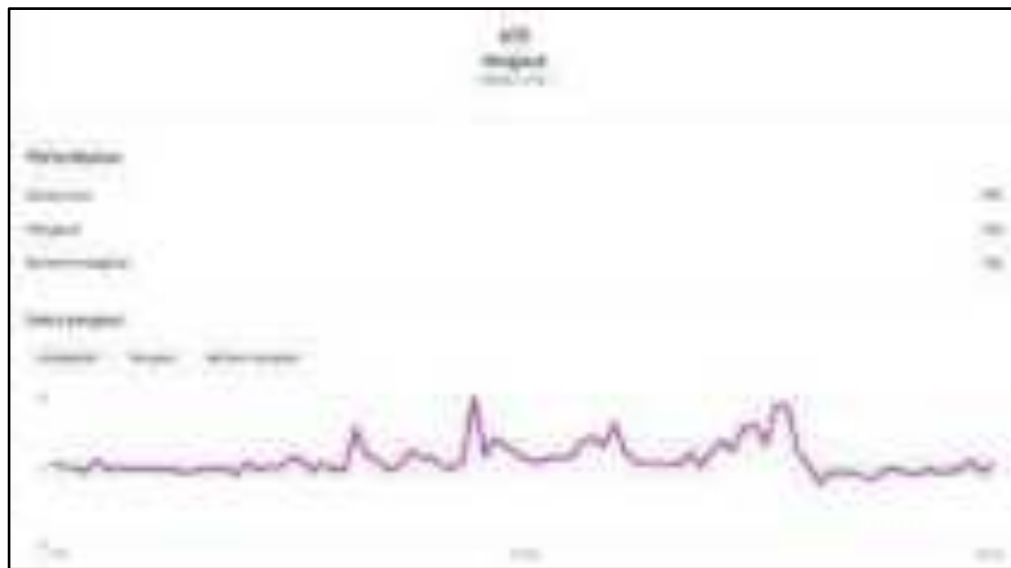
Gambar 4.28. Data interaksi instagram @galaberlaga selama kampanye
Sumber: Instagram, 2025

Total interaksi tercatat sebanyak 3.170, dengan mayoritas (68,8%) berasal dari bukan pengikut, sementara 31,2% berasal dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten akun berhasil mendorong interaksi dari audiens di luar basis pengikut yang sudah ada. Akun yang berinteraksi selama periode ini berjumlah 2.027. Berdasarkan jenis konten, Postingan mendominasi dengan kontribusi sebesar 53,4% terhadap total interaksi, diikuti oleh *reels* (41,8%) dan *story* (4,9%). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.28. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan bahwa format postingan gambar dan video pendek lebih efektif dalam mendorong interaksi dibandingkan format cerita. Analisis berdasarkan jenis interaksi menunjukkan bahwa Suka menjadi bentuk interaksi yang paling dominan dengan 1.512, diikuti oleh Bagikan sebanyak 160, Komentar sebanyak 42, dan Penyimpanan sebanyak 46. Berikut ini merupakan contoh beberapa komentar yang didapatkan selama program Gala Berlaga On Screen berjalan.



Gambar 4.29. Data pengikut instagram @galaberlaga selama kampanye
Sumber: Instagram, 2025

Tingginya jumlah *like* (suka) pada unggahan media sosial mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian audiens secara visual maupun pesan yang disampaikan. Sementara itu, tingginya jumlah *share* (dibagikan) mencerminkan adanya dorongan dari audiens untuk menyebarkan konten tersebut kepada jaringan mereka, yang menunjukkan bahwa konten dinilai relevan, menarik, atau bermanfaat. Dengan demikian, kedua indikator ini dapat digunakan sebagai tolok ukur efektivitas pesan kampanye dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah unggahan yang masuk dalam kategori *top post*, ditemukan bahwa interaksi tertinggi per unggahan berkisar antara 100 hingga 406 interaksi. Interaksi ini mencakup berbagai bentuk keterlibatan, seperti *like*, komentar, dan *share*. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis konten yang secara konsisten mampu memicu respons positif dan partisipatif dari audiens.



Gambar 4. 30 Data pengikut instagram @galaberlaga selama kampanye
Sumber: Instagram, 2025

Dalam Gambar 4.29, total pengikut tercatat sebanyak 678, mengalami pertumbuhan signifikan sebesar +118,0%. Grafik pertumbuhan harian

menunjukkan fluktuasi yang cukup besar dalam penambahan pengikut baru. Terdapat beberapa lonjakan penambahan pengikut yang signifikan di beberapa hari tertentu, terutama di sekitar pertengahan Maret dan akhir April.

Meskipun Gala Berlaga On Screen Gala Berlaga menunjukkan capaian yang sangat positif dalam hal jangkauan dan peningkatan awareness audiens, terdapat beberapa aspek yang masih dapat diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program kedepannya. Salah satu hal utama yang perlu diperkuat adalah kualitas dan intensitas interaksi aktif audiens, seperti komentar dan pembagian ulang konten (*share*). Meskipun jumlah suka pada konten cukup tinggi, bentuk interaksi yang menunjukkan keterlibatan lebih dalam, seperti diskusi masih tergolong rendah. Untuk itu, kampanye dapat mengembangkan konten yang mendorong opini atau partisipasi langsung, seperti diskusi terbuka *di caption*.

Kemudian selama pelaksanaan Gala Berlaga On Screen Gala Berlaga, konten yang dipublikasikan memang menunjukkan keberagaman format dan gaya visual yang menarik. Namun, jika ditinjau lebih dalam berdasarkan kategori *content guide* yang telah ditetapkan yakni *educate*, *entertain*, *convince*, dan *documentation*, terlihat adanya ketidakseimbangan dalam proporsi dan frekuensi unggahan dari masing-masing jenis konten tersebut. Ketidakseimbangan ini menunjukkan perlunya penguatan dalam perencanaan kalender konten agar setiap pilar memiliki porsi yang proporsional dan terintegrasi satu sama lain.

4.2.2 Gala Berlaga Talk

Gala Berlaga Talk merupakan program siaran radio hasil kolaborasi antara mitra tim Gala Berlaga, yakni BCTI dan RRI Pro 2 Banjarmasin. Program ini menjadi terobosan baru karena sebelumnya BCTI belum pernah menjangkau audiens melalui media *mainstream* seperti radio. Umumnya, pendekatan BCTI dilakukan melalui *roadshow* secara luring. Melalui program ini, tim mencoba

menjangkau pendengar yang lebih luas, khususnya generasi muda, dengan membahas isu-isu terkini seputar *soft skill* secara mendalam.

4.2.2.1 Formative Research

Gala Berlaga Talk hadir sebagai program sekunder untuk memberikan *insight* kepada pendengar radio terkait pentingnya pengembangan *soft skill*, sekaligus memperluas jangkauan kampanye kepada audiens yang kurang aktif di media digital. Konsistensi siaran yang dilakukan selama lima bulan berturut-turut juga diharapkan mampu menyampaikan pesan kampanye secara berulang dalam jangka waktu yang cukup panjang. Target utama audiens adalah pemuda kota Banjarmasin, berusia 16-30 tahun, yang sejalan dengan karakteristik pendengar RRI Pro 2 yang dikenal sebagai “Pusat Kreativitas Anak Muda”.

4.2.2.2 Strategy

- a. Strategi komunikasi informatif-edukatif dengan pendekatan santai ala *podcast*.
- b. Menggunakan media *mainstream* (radio) untuk menjangkau audiens non-digital.
- c. Menumbuhkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya *soft skill* melalui format siaran berkala.

4.2.2.3 Tactic

Untuk mendukung strategi komunikasi yang informatif dan edukatif dengan pendekatan santai, program Gala Berlaga Talk menggunakan sejumlah taktik spesifik. Pertama, program ini dikemas dalam format *talkshow* ala *podcast* yang melibatkan tiga peran utama: penyiar RRI Pro 2 sebagai host, perwakilan tim Gala Berlaga sebagai representasi kampanye, dan trainer BCTI sebagai narasumber utama yang membahas isu-isu terkait *soft skill*. Format ini dipilih agar suasana diskusi terasa akrab dan mudah diikuti oleh audiens muda.



Gambar 4. 31 Pelaksanaan Gala Berlaga Talk

Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

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 4.5. Topik, Narasumber, Durasi Siaran, dan Partisipasi Audiens Selama Lima Bulan Program Berlangsung

Tanggal	Topik	Trainer	Tim Gala	Durasi	Total Live Chat
19 Desember 2024	<i>Effective Communication Skills</i>	Nisrina Nuraini	Aulia Azizah	48 menit	2
23 Januari 2025	<i>Time Management and Productivity</i>	Muhammad Zain Mahbuby	Yaumil Mada Nurhalifah	51 menit	3
20 Februari 2025	<i>Continuous Learning</i>	Muhammad Aryandika	Rara Qonita	39 menit	1

Tanggal	Topik	Trainer	Tim Gala	Durasi	Total Live Chat
20 Maret 2025	<i>Stress Management</i>	Dita Amalia Mahmudah	Lutfi Zikria Ramadhan	38 menit	1
24 April 2025	<i>Prepare Your Skill, Secure Your Career!</i>	Muhammad Zain Mahbuby	Rara Qonita	42 menit	4

Interaksi audiens difasilitasi melalui kolom komentar *live* di YouTube, di mana pendengar dapat mengajukan pertanyaan secara langsung selama siaran berlangsung. Taktik ini menjadi salah satu bentuk keterlibatan dua arah yang menunjukkan adanya perhatian dari audiens terhadap isi program.

Selain itu, penyebaran informasi siaran dilakukan melalui WhatsApp, dengan membagikan *link streaming* ke berbagai komunitas dan jaringan pemuda. Promosi visual juga dilakukan melalui akun Instagram @galaberlaga dan @bcti.id, berkolaborasi dengan akun @rri_pro2banjarmasin.



Gambar 4. 32 *E-Flyer* Siaran Selama Lima Bulan Program Berlangsung
Sumber: Instagram @rri_pro2banjarmasin, 2025

Seluruh siaran terdokumentasi dalam kanal YouTube RRI Pro 2 Banjarmasin dan dapat diakses kembali oleh publik. Dokumentasi ini sekaligus menjadi bentuk pemanfaatan ulang konten yang dapat dijadikan materi promosi atau evaluasi di kemudian hari. Guna mengetahui efektivitas program, maka dilakukan analisis *engagement*.

Tabel 4.6. *Engagement* berdasarkan 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

4.2.2.4 Evaluation

Evaluasi terhadap pelaksanaan program Gala Berlaga Talk menunjukkan bahwa siaran ini memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan pesan kampanye melalui media *mainstream*, khususnya radio publik. Selama pelaksanaan program yang berlangsung selama lima bulan, partisipasi audiens meskipun belum signifikan secara kuantitatif, tetap memberikan indikasi keberhasilan awal. Hal ini tercermin dari keterlibatan audiens dalam kolom *live chat* YouTube selama siaran, serta testimoni positif yang diterima, Maulida Munawwarah, mahasiswi FISIP ULM, meberikan pernyataan, “*Saya sudah nonton, makasih banyak sudah mengangkat pembahasan ini. Bermanfaat sekali. Sukses terus.*”

Statistik *engagement* dari kanal YouTube RRI Pro 2 juga memberikan gambaran kuantitatif 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.

Di sisi lain, efektivitas program belum sepenuhnya optimal. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya waktu promosi yang hanya dapat dilakukan H-1 sebelum siaran, sebagai konsekuensi dari kebijakan unggah konten yang ditetapkan oleh pengelola media sosial RRI. Hal ini berdampak pada rendahnya eksposur dan keterlibatan audiens secara menyeluruh. Selain itu, penentuan topik siaran yang dilakukan secara internal oleh tim Gala Berlaga dan BCTI, tanpa pelibatan langsung dari audiens, menyebabkan beberapa tema terasa kurang *engaging* atau tidak sepenuhnya familiar bagi pendengar. Jadwal siaran yang berlangsung satu kali setiap bulan memang memberikan kesinambungan, namun belum cukup untuk membangun kedekatan audiens terhadap kampanye secara mendalam dan berkelanjutan. Substansi topik yang dibawakan pun dinilai masih terlalu umum dan belum sepenuhnya menggali kompleksitas persoalan *soft skill* yang sangat dinamis di era digital saat ini.

Evaluasi kuantitatif terhadap jangkauan siaran melalui kanal radio juga tidak dapat dilakukan secara rinci karena tidak tersedianya data resmi dari pihak RRI Pro 2 Banjarmasin. Pengukuran profesional terhadap audiens radio pada umumnya dilakukan melalui Nielsen Radio Audience Measurement (RAM), yaitu survei pengukuran audiens radio yang hanya dapat diakses oleh klien resmi, seperti lembaga penyiaran atau instansi media berskala nasional. Dengan demikian, pihak eksternal seperti tim kampanye tidak memiliki akses terhadap data tersebut. Oleh karena itu, evaluasi keterlibatan publik dalam program ini hanya dapat difokuskan pada *insight* dan metrik yang tersedia secara terbuka melalui kanal YouTube.

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan, pendekatan komunikasi strategis yang digunakan dalam program Gala Berlaga Talk dapat dikatakan telah berhasil diterapkan. Kolaborasi dengan media penyiaran publik yang memiliki kredibilitas tinggi, penyampaian pesan dalam format yang santai, tetapi informatif, serta keterlibatan dua arah melalui kanal digital.

Sebagai pembelajaran, ke depan perlu dilakukan pemetaan kebutuhan audiens melalui survei atau forum terbuka sebelum penentuan topik siaran, agar program lebih relevan dan berdampak. Di samping itu, diperlukan strategi promosi yang lebih matang dan jangka waktu yang lebih longgar untuk memperluas jangkauan audiens secara maksimal. Dengan perbaikan di sisi substansi, mekanisme promosi, dan pelibatan publik, Gala Berlaga Talk memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan menjadi kanal komunikasi strategis dalam mendukung kampanye serupa di masa mendatang.

4.2.3 Gala Bersua

Gala Bersua merupakan kegiatan sosialisasi tatap muka yang menjadi salah satu elemen dalam program sekunder kampanye Gala Berlaga. Gala Bersua menyoal mahasiswa di perguruan tinggi melalui kunjungan langsung ke kampus. Program ini dirancang untuk memperkuat pesan kampanye Gala Berlaga dan sekaligus memperkenalkan BCTI kepada mahasiswa. Program Gala Bersua dirancang dengan sejumlah tujuan strategis yang terfokus dan berdampak langsung terhadap pengembangan kapasitas pemuda di Banjarmasin, khususnya kalangan mahasiswa.

4.2.3.1 Formative Research

Tahap awal pelaksanaan program Gala Bersua dimulai dengan kegiatan riset formatif yang bertujuan untuk memahami konteks kampanye, karakteristik audiens sasaran, serta memilih pendekatan komunikasi yang paling sesuai dengan tujuan program. Sebagai bagian dari kampanye Gala Berlaga, program ini diarahkan untuk menjangkau mahasiswa perguruan tinggi dan alumni BCTI di wilayah Banjarmasin. Kelompok ini merupakan segmen strategis dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia muda yang tengah mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dan kehidupan profesional. Selama ini, kampanye Gala

Berlaga telah dilaksanakan melalui kanal digital seperti media sosial Instagram (@galaberlaga dan @bcti.id), yang berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi secara cepat dan efisien. Namun demikian, penyampaian pesan melalui media daring memiliki keterbatasan dalam membangun interaksi emosional, *engagement* langsung, serta kedalaman pemahaman audiens terhadap materi yang disampaikan.

Oleh karena itu, Gala Bersua dirancang sebagai bentuk aktivasi tatap muka (*offline*) yang bertujuan untuk:

- Memperkuat keterlibatan audiens secara personal, melalui dialog dua arah, tanya jawab langsung, serta atmosfer interaktif yang lebih intensif.
- Menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap BCTI sebagai lembaga pelatihan, dengan memperlihatkan langsung nilai-nilai dan pendekatan institusi kepada mahasiswa.
- Menggali respons dan kebutuhan peserta secara langsung, yang tidak selalu dapat dimonitor melalui interaksi digital.
- Memfasilitasi komunikasi yang lebih aplikatif dan kontekstual, melalui penyampaian materi yang dapat disesuaikan dengan latar belakang program studi dan kebutuhan institusi.

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, pendekatan *offline* melalui program Gala Bersua dipandang sebagai langkah strategis yang melengkapi dan memperkuat efektivitas kampanye daring yang telah berjalan sebelumnya.

4.2.3.2 Strategy

Strategi pelaksanaan Gala Bersua disusun berdasarkan temuan awal dari riset formatif, dengan rumusan tujuan strategis sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *brand awareness* BCTI sebagai lembaga pelatihan *soft skill* yang terpercaya dan relevan dengan kebutuhan generasi muda.

- b. Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap urgensi penguasaan *soft skill* dalam mendukung keberhasilan akademik maupun profesional.
- c. Memperkenalkan program-program pelatihan unggulan BCTI, seperti *Leadership Training*, *Public Speaking Class*, dan *Project Management Training*.
- d. Mengajak mahasiswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan puncak kampanye Gala Berlaga, yaitu Hari Berlaga, yang akan diselenggarakan pada 12 April 2025.

Strategi komunikasi yang digunakan mengutamakan pendekatan yang komunikatif, relevan, serta partisipatif, dengan menyesuaikan gaya penyampaian terhadap karakteristik mahasiswa sebagai audiens utama.

4.2.3.3 Tactic

Gala Bersua telah menjangkau beberapa institusi pendidikan tinggi dan komunitas alumni pelatihan BCTI. Program ini menjadi jembatan strategis antara eksposur kampanye di media dengan keterlibatan langsung di lapangan, yang memungkinkan interaksi dua arah antara fasilitator dan peserta. Dengan menysasar lingkungan kampus dan jejaring alumni, Gala Bersua menghadirkan ruang dialog yang kontekstual dan personal, sekaligus memperkuat penyampaian nilai-nilai *soft skill* secara lebih aplikatif. Kehadiran program ini tidak hanya memperluas cakupan target audiens, tetapi juga membangun dasar kepercayaan yang krusial sebelum peserta mengikuti program puncak.



Gambar 4. 33 Pelaksanaan Gala Bersua

Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Kunjungan ini merupakan bagian dari strategi implementasi program sekunder yang bertujuan menjangkau institusi pendidikan tinggi dan komunitas alumni pelatihan BCTI secara langsung. Setiap titik kunjungan dirancang untuk menjadi ruang interaksi yang mendorong partisipasi aktif, kesadaran isu *soft skill*, serta penguatan pesan kampanye secara personal. Tidak hanya menjadi sarana sosialisasi, sesi-sesi Gala Bersua juga berfungsi sebagai momentum bagi peserta untuk mulai mengevaluasi potensi diri dan keterampilan interpersonal yang dimilikinya. Kehadiran program ini di lingkungan yang relevan secara akademik turut memperkuat efektivitas komunikasi kampanye Gala Berlaga secara keseluruhan. Berikut adalah jadwal kunjungan Gala Bersua yang telah terlaksana.

Tabel 4.7. Jadwal Gala Bersua

Tanggal	Program Studi / Sasaran	Jumlah Peserta	Keterangan
12 Maret 2025	Alumni Pelatihan BCTI	80 peserta	BCTI Ngabuburit: Chit Chat & Fun

Tanggal	Program Studi / Sasaran	Jumlah Peserta	Keterangan
18 Maret 2025	Ilmu Komunikasi – Universitas Lambung Mangkurat	100 peserta	Angkatan 2022
18 Maret 2025	Ilmu Komunikasi – Universitas Lambung Mangkurat	120 peserta	Angkatan 2023
25 Maret 2025	Bisnis Digital – Politeknik Hasnur	20 peserta	-
25 Maret 2025	Manajemen Pemasaran Internasional – Politeknik Hasnur	20 peserta	-
26 Maret 2025	Akuntansi Bisnis Digital – Politeknik Hasnur	20 peserta	-

Setiap kunjungan Gala Bersua memberikan pengalaman dan jangkauan yang berbeda-beda, tergantung pada lokasi, karakteristik peserta, dan metode penyampaian yang digunakan. Berikut adalah penjelasan hasil kegiatan berdasarkan jadwal kunjungan:

a. 12 Maret 2025 – Wetland Square

Kegiatan ini dikemas dalam bentuk acara ngabuburit interaktif yang dilaksanakan di Wetland Square, Banjarmasin. Peserta berasal dari kalangan umum dan alumni BCTI. Suasana yang santai dan terbuka dimanfaatkan untuk memperkuat keterikatan alumni terhadap BCTI. Sesi interaktif yang disiapkan berhasil meningkatkan partisipasi aktif peserta serta memperluas eksposur terhadap kampanye Gala Berlaga.

b. 18 Maret 2025 – Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat

Kegiatan dilaksanakan di ruang kelas dengan dua sesi untuk angkatan berbeda. Setiap sesi berjalan kondusif dengan fokus penyampaian informasi mengenai pentingnya *soft skill* dan peran BCTI sebagai pusat pelatihan pengembangan diri. Diskusi aktif menunjukkan antusiasme tinggi mahasiswa terhadap program pelatihan yang ditawarkan.

- c. 25 Maret 2025 – Bisnis Digital dan Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Hasnur

Sosialisasi dilaksanakan di ruang kelas masing-masing program studi. Meskipun jumlah peserta lebih sedikit dibanding kunjungan sebelumnya, kegiatan tetap berlangsung efektif. Mahasiswa menunjukkan ketertarikan terhadap pelatihan yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dan manajemen proyek.

- d. 26 Maret 2025 – Akuntansi Bisnis Digital Politeknik Hasnur

Kegiatan sosialisasi dilakukan di ruang kelas dengan suasana diskusi yang interaktif. Peserta memberikan respons positif terhadap pelatihan yang dapat mendukung kemampuan presentasi dan kerja tim dalam konteks bisnis digital.

4.2.3.4 Evaluation

Kegiatan Gala Bersua secara umum berjalan efektif dalam menjangkau audiens target secara langsung dan memperkuat eksistensi kampanye. Namun, terdapat sejumlah tantangan teknis dan operasional yang perlu ditindaklanjuti secara strategis.

Proses perizinan kegiatan di beberapa kampus menjadi tantangan utama. Setiap institusi memiliki mekanisme dan alur birokrasi yang berbeda, sehingga waktu respons yang diperlukan tidak seragam. Dalam beberapa kasus, penjadwalan ulang harus dilakukan karena keterlambatan izin. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang lebih awal dengan pihak kampus dan pengelolaan administratif yang lebih sistematis, termasuk penyediaan dokumen resmi standar yang dapat disesuaikan dengan kebijakan tiap perguruan tinggi.

Selain itu, padatnya jadwal kuliah membuat sebagian mahasiswa tidak dapat mengikuti sesi secara penuh. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan dan partisipasi. Untuk mengatasi hal tersebut,

perlu dipertimbangkan penjadwalan alternatif seperti sore hari atau akhir pekan, serta kolaborasi dengan organisasi mahasiswa untuk integrasi kegiatan ke dalam agenda kampus.

Keterbatasan waktu dalam sesi interaksi juga menjadi catatan penting. Meskipun seluruh sesi berhasil dilaksanakan dengan baik, durasi yang tersedia tidak selalu memungkinkan untuk pendalaman materi dan latihan praktik secara menyeluruh. Solusi yang dapat diambil adalah dengan menyediakan materi digital pendukung, termasuk rekaman sesi, ringkasan materi, atau *e-book* yang dapat diakses pasca kegiatan. Selain itu, pelaksanaan lanjutan dalam bentuk forum komunitas atau mentoring kecil juga dapat dijajaki sebagai strategi keberlanjutan.

4.2.4 Soft Skill Checking Booth

Soft Skill Checking Booth merupakan salah satu elemen dalam program sekunder kampanye Gala Berlaga yang dirancang untuk memberikan layanan interaktif dalam bentuk konsultasi dan asesmen awal terkait kompetensi *soft skill*. Program ini hadir sebagai strategi pendekatan langsung untuk menjangkau pemuda secara aktif, dengan membuka ruang refleksi dan dialog mengenai pentingnya penguasaan *soft skill* dalam kehidupan profesional maupun sosial.

4.2.4.1 Formative Research

Soft Skill Checking Booth dirancang berdasarkan temuan awal bahwa banyak pemuda tidak memiliki pemahaman mendalam tentang kekuatan dan kekurangan *soft skill* mereka, di mana laporan Bank Dunia (2020) dan BPS (2022) mencatat bahwa lebih dari 20% lulusan muda mengalami *skill mismatch* terutama dalam kemampuan non-teknis seperti komunikasi, kerja tim, dan adaptabilitas yang juga dikategorikan World Economic Forum (2023) sebagai keterampilan esensial. Tujuan program ini adalah memberikan pengalaman asesmen ringan bagi peserta untuk mengenali kekuatan dan kelemahan *soft skill* mereka,

sekaligus membangun persepsi awal terhadap BCTI sebagai lembaga pelatihan yang aplikatif. Sasaran utamanya adalah pemuda usia 16–30 tahun di Banjarmasin, yang menurut BPS (2023) merupakan kelompok usia dominan dalam struktur angkatan kerja produktif Kalimantan Selatan. Riset formatif dari observasi lapangan dan *focus group* menunjukkan kebutuhan akan asesmen awal berbasis pengalaman langsung, khususnya di kalangan mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate*.

4.2.4.2 Strategy

- a. Membangun *engagement* awal khalayak dengan *brand* BCTI melalui pengalaman asesmen *soft skill* yang bermakna dan relevan.
- b. Menggunakan pendekatan komunikasi berbasis *action strategy* (interaksi langsung melalui konsultasi) dan *communication strategy* (penyampaian pesan edukatif secara interpersonal).
- c. BCTI diposisikan sebagai lembaga yang kredibel, suportif, dan mampu menjawab kebutuhan pengembangan individu secara personal.

4.2.4.3 Tactic

- a. *Booth* Konsultasi *Soft Skill*

Booth konsultasi *soft skill* merupakan komponen pertama dari Soft Skill Checking Booth yang menekankan pendekatan interpersonal dalam proses edukasi dan peningkatan kesadaran *soft skill*. Layanan ini dirancang untuk memberikan ruang dialog terbuka antara peserta dan tim pelaksana kampanye, di mana peserta dapat menyampaikan tantangan pribadi atau profesional yang mereka hadapi, sekaligus menerima arahan awal tentang pengembangan *soft skill* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Booth ini ditandai dengan atribut X-Banner Campaign “Prepare Your Skill, Secure Your Career” #NaikinLevelmu.



Gambar 4. 34 Atribut Booth Konsultasi

Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Merujuk pada gambar tersebut, X Banner berfungsi sebagai elemen pengenalan (*brand cue*) sekaligus alat penguat identitas visual program. Komposisi desain ini menampilkan perpaduan elemen visual yang konsisten dengan citra utama kampanye, seperti penggunaan warna merah marun sebagai latar dominan yang selaras dengan identitas visual Gala Berlaga. Logo institusi mitra di

bagian atas (BCTI, Hasnur Centre, dan ULM) menguatkan kredibilitas acara, sedangkan *tagline* utama “#NaikinLevelmu” tampil menonjol sebagai pengingat misi kampanye.

Gambar tangan yang menggenggam *smartphone* dengan tampilan akun Instagram @bcti.id secara eksplisit mengarahkan audiens untuk terhubung dengan kanal informasi resmi, mendukung strategi penguatan keterlibatan digital (*digital engagement*). Sementara itu, slogan “*Prepare your skills, secure your career!*” di bagian bawah mempertegas tujuan program: membekali pemuda dengan kapasitas diri agar siap memasuki dunia kerja.



Gambar 4. 35 Pelaksanaan Soft Skill Checking Booth

Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Kegiatan konsultasi ini bersifat informal namun terstruktur, di mana peserta didorong untuk merefleksikan kapasitas komunikasi, kemampuan kerja tim, serta aspek kepemimpinan dan fleksibilitas pribadi mereka. Tim BCTI yang bertugas dalam *booth* telah dibekali dengan modul dan panduan konsultatif dasar yang dikembangkan bersama BCTI, sehingga proses komunikasi

berlangsung dengan arah yang sistematis dan relevan terhadap isu pengembangan diri. Berikut disajikan tanggal dan tempat pelaksanaannya:

Tabel 4.8 Pelaksanaan *Booth* Konsultasi

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.

Note: Data diperoleh dari observasi dan pencatatan manual oleh tim Gala Berlaga.

Mengacu data pada Tabel tersebut, pelaksanaan *Booth* Konsultasi *Soft skill* dilakukan di tiga lokasi strategis dengan latar belakang audiens yang beragam. Lokasi pertama berada di Wetland Square Banjarmasin pada tanggal 13 Maret 2025 dan berhasil menjangkau 18 orang pengunjung, yang sebagian besar merupakan mahasiswa tingkat akhir. Hal ini menunjukkan bahwa isu pengembangan *soft skill* cukup relevan bagi mahasiswa menjelang transisi ke dunia kerja.

Selanjutnya, pada 24 Maret 2025, *booth* hadir di Siring Menara Pandang Banjarmasin, ruang publik yang sering dikunjungi oleh pelajar dan masyarakat umum. Meskipun jumlah pengunjung lebih rendah (13 orang), penyelenggaraan di area ini mencerminkan upaya menjangkau target yang lebih luas di luar lingkungan kampus.

Jumlah pengunjung paling tinggi tercatat pada pelaksanaan di acara Hari Berlaga, yaitu sebanyak 250 orang. Tingginya antusiasme peserta dalam sesi ini disebabkan oleh integrasi *booth* dengan agenda utama, termasuk adanya layanan Talent Mapping yang menjadi daya tarik tersendiri. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara layanan edukatif dengan *event* berskala besar mampu meningkatkan jangkauan sekaligus efektivitas kampanye secara signifikan.

b. Talent Mapping & Competency Checking

Salah satu komponen dalam pelaksanaan Soft Skill Checking Booth adalah kegiatan Talent Mapping & Competency Checking. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu individu memahami kemampuan *soft skill* yang dimiliki, serta mengenali bagian mana saja yang sudah menjadi kekuatan dan mana yang masih perlu ditingkatkan. Metode Talent Mapping yang digunakan dirancang untuk menyajikan informasi secara lebih terstruktur dan mudah dipahami. Talent Mapping ini merupakan alat pemetaan kompetensi yang dikembangkan secara eksklusif oleh BCTI.



Gambar 4. 36 Contoh Halaman 1 Hasil Talent Mapping

Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Dalam prosesnya, peserta akan mengisi kuisisioner yang kemudian diolah untuk menghasilkan laporan hasil pemetaan kompetensi. Laporan ini berisi tiga kompetensi yang paling menonjol, tiga kompetensi yang masih perlu dikembangkan, serta saran kegiatan pengembangan diri yang dapat dilakukan. Semua hasil tersebut disesuaikan dengan karakteristik masing-masing individu.

Model pemetaan yang digunakan mengukur sepuluh aspek utama dalam *soft skill*, antara lain: manajemen diri, kemampuan berpikir, kepemimpinan, pemecahan masalah, kepercayaan diri, komunikasi dan hubungan interpersonal, sikap terhadap karier, kolaborasi, etika profesional, dan keterampilan dasar. Melalui proses ini, khalayak tidak hanya mendapatkan wawasan mengenai potensi dirinya, tetapi juga arahan pengembangan ke depan yang lebih jelas dan terukur.

Pada pelaksanaannya, khalayak yang mengikuti sesi ini mendapatkan hasil pemetaan kompetensi dalam bentuk laporan individual. Laporan tersebut mencakup informasi mengenai kekuatan, potensi, dan aspek kompetensi yang perlu dikembangkan, khususnya dalam *soft skill*. Berikut rekapitulasi hasil pengisian Talent Mapping & Competency Checking.

Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Talent Mapping

No.	Kategori Kompetensi Utama	Jumlah Peserta	Persentase (%)
1	<i>Communication & Interpersonal</i>	62	28,97
2	<i>Leadership & Influence</i>	45	21,03

No.	Kategori Kompetensi Utama	Jumlah Peserta	Persentase (%)
3	<i>Problem Solving & Critical Thinking</i>	39	18,22
4	<i>Collaboration & Teamwork</i>	32	14,95
5	<i>Adaptability & Flexibility</i>	24	11,21
6	Lainnya	12	5,61
Total Partisipan		214	

Note: Data rekapitulasi di atas diperoleh dari hasil asesmen Talent Mapping yang difasilitasi oleh BCTI dalam program Gala Berlaga.

Berdasarkan hasil asesmen yang difasilitasi melalui alat Talent Mapping milik BCTI, didapatkan gambaran distribusi dominasi talenta dalam beberapa domain utama. Dari 214 orang, hasil menunjukkan bahwa mayoritas memiliki dominansi pada *Executing* (76 orang) dan *Relating* (70 orang). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar pemuda yang terlibat dalam kegiatan ini memiliki kecenderungan pada keterampilan menyelesaikan tugas, bertanggung jawab, serta mampu membangun hubungan interpersonal dengan baik.

Selanjutnya, sebanyak 46 orang memiliki kecenderungan *Influencing*, yang menggambarkan karakter pemuda yang cakap dalam memengaruhi dan menginspirasi orang lain, termasuk dalam komunikasi persuasif. Sementara itu, hanya 22 orang yang menonjol dalam domain *Thinking*, yang menunjukkan bahwa aspek berpikir analitis dan perencanaan strategis relatif lebih rendah dibanding domain lainnya.

Temuan ini menunjukkan adanya peluang strategis untuk pengembangan kapasitas khalayak di domain *Thinking* yang masih relatif kecil, agar mampu melengkapi potensi *soft skill* mereka secara lebih utuh. Dominansi pada *Executing* dan *Relating* dapat menjadi dasar dalam pengembangan program pelatihan lanjutan

dari BCTI. Lebih lanjut, hasil ini juga mengonfirmasi urgensi fasilitasi pendidikan *soft skill* yang berfokus pada pemetaan kekuatan individu, agar pengembangan sumber daya manusia muda di Banjarmasin lebih terarah dan sesuai dengan karakter masing-masing.

Kegiatan Talent Mapping & Competency Checking tidak hanya berfungsi sebagai sarana asesmen personal, tetapi juga menjadi salah satu pendekatan strategis dalam memperkuat kesan dari BCTI sebagai lembaga pengembangan diri. Dengan memberikan pengalaman asesmen berbasis data dan hasil yang aplikatif, mereka memperoleh gambaran konkret mengenai potensi dan kompetensi mereka, yang secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan terhadap BCTI. Hal ini selaras dengan strategi peningkatan *brand awareness*, di mana keterlibatan langsung dan pengalaman positif terhadap layanan institusi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi dan pengenalan merek secara berkelanjutan (Aaker, 1996; Keller, 2009).

4.2.4.4 Evaluation

Soft Skill Checking Booth menjadi salah satu program pendamping dalam rangkaian kegiatan utama yang dirancang untuk memberikan kesempatan kepada peserta mengevaluasi dan mengenali keterampilan lunak (*soft skill*) mereka secara lebih mendalam. Namun demikian, berdasarkan observasi langsung serta masukan dari peserta dan panitia, terdapat beberapa aspek pelaksanaan yang perlu dievaluasi untuk peningkatan kualitas pada kegiatan serupa di masa mendatang. Berikut merupakan rangkuman evaluasi dari berbagai aspek teknis maupun substansi kegiatan:

Tabel 4.10. Evaluasi Program Soft Skill Checking Booth

Aspek Evaluasi	Temuan di Lapangan	Rekomendasi Perbaikan
Tujuan dan Kegunaan Booth	Sebagian khalayak belum paham fungsi dan manfaat <i>booth soft skill checking</i>	Perjelas tulisan di X Banner penanda.
Durasi Pelayanan	Beberapa sesi saat Hari Berlaga terlalu lama sehingga menyebabkan antrean panjang.	Tetapkan waktu maksimal per khalayak (misal 5–7 menit per sesi).
Arah dan Fokus Diskusi	Banyak peserta malah curhat, tidak sesuai fokus <i>soft skill assessment</i>	Lebih fokus ke solusi dan pengembangan.

Berdasarkan evaluasi tersebut, pelaksanaan di lapangan juga memberikan sejumlah pelajaran berharga yang dapat menjadi dasar pengembangan ke depan. Dari sisi teknis, evaluasi juga memberikan masukan terkait kenyamanan dan pengelolaan waktu. Durasi yang tidak merata dan antrian yang cukup panjang memberi gambaran bahwa perlu adanya sistem manajemen waktu dan fasilitas tunggu yang lebih ramah.

Selain itu, dinamika percakapan yang terjadi di dalam *booth* menunjukkan bahwa individu merasa aman dan nyaman untuk terbuka. Ini merupakan sinyal keberhasilan dalam membangun atmosfer suportif, meskipun tetap perlu penguatan panduan fasilitator agar arah diskusi tetap sesuai dengan tujuan awal.

Pelaksanaan Soft Skill Checking Booth menjadi salah satu pendekatan langsung yang cukup efektif untuk mengenalkan pentingnya pengembangan *soft skill* kepada pemuda. Melalui kegiatan ini, khalayak tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga diajak merefleksikan kompetensi diri mereka dengan cara yang sederhana tetapi bermakna. Keberadaan *booth* di berbagai titik, baik di ruang publik maupun dalam rangkaian program Gala Berlaga, memberi kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan BCTI secara langsung. Hal ini

juga membantu memperkuat citra BCTI sebagai lembaga yang terbuka dan aktif menjangkau khalayak luas.

4.3 Hari Berlaga

Hari Berlaga merupakan kegiatan utama yang telah dilaksanakan dalam rangkaian kampanye PR Gala Berlaga pada Sabtu, 12 April 2025 di Kota Banjarmasin. Sebagai puncak dari seluruh program kampanye, Hari Berlaga menjadi medium strategis untuk mengaktualisasikan pesan utama kampanye secara intensif dan terstruktur. Pelaksanaan Hari Berlaga telah dirancang sejak awal sebagai program utama dengan bobot pesan yang lebih tinggi dan interaktif dibanding program-program pendukung.

Hari Berlaga mengangkat semangat “#NaikinLevelmu”, sebagai bagian dari pesan utama kampanye untuk mendorong peserta meningkatkan kapasitas diri dalam konteks kesiapan menghadapi dunia kerja. Kegiatan ini berhasil menjangkau lebih dari 300 peserta dari kalangan mahasiswa dan pemuda usia produktif, yang sebelumnya telah terpapar oleh kampanye melalui media sosial, kegiatan *booth*, radio, maupun pertemuan komunitas.

4.3.1 Formative Research

Hari Berlaga dirancang sebagai puncak kampanye PR Gala Berlaga untuk menjawab rendahnya *brand awareness* terhadap BCTI serta minimnya akses pembelajaran *soft skill* berbasis pengalaman di kalangan pemuda Banjarmasin. Target audiens adalah pemuda berusia 16–30 tahun. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan komponen mayoritas dari penduduk usia produktif di Kota Banjarmasin.

Secara psikologis, kelompok usia 19–27 tahun berada dalam fase perkembangan *identity vs role confusion* (Erikson, 1968), yaitu periode ketika individu mulai membentuk identitas profesional dan sosial. Dalam konteks ini, orientasi karier dan penguasaan *soft skill* menjadi kebutuhan yang sangat relevan.

Selain itu, pemuda masa kini merupakan generasi digital *native* (Tapscott, 2009) yang cenderung menyukai proses pembelajaran yang partisipatif, berbasis pengalaman langsung, dan visual. Hal ini menjadi dasar pemilihan pendekatan *experiential learning* dalam format kampanye. Fokus geografis diarahkan pada wilayah Banjarmasin karena kota ini merupakan pusat pertumbuhan pemuda di Kalimantan Selatan.

4.3.2 Strategy

a. Tujuan Utama:

- 1) Menyampaikan ulang pesan utama kampanye dalam format *event* edukatif.
- 2) Menyediakan pengalaman pembelajaran langsung berbasis *experiential learning*.
- 3) Membuka ruang interaksi antara peserta dan praktisi industri.
- 4) Menyediakan layanan konsultasi dan asesmen pengembangan diri secara langsung.

b. Strategi Komunikasi:

- 1) *Informative Strategy*: penyampaian materi oleh narasumber ahli.
- 2) *Experiential Strategy*: simulasi wawancara kerja, sesi interaktif, Talent Mapping.
- 3) *Symbolic Strategy*: konsistensi identitas visual, *tagline* #NaikinLevelmu, Gala Kit.

4.3.3 Tactic

4.3.3.1 Struktur Agenda

a. **Struktur Kegiatan**

Rangkaian kegiatan Hari Berlaga terdiri atas empat agenda utama yang disusun secara berurutan untuk memberikan alur pengalaman belajar berbasis partisipasi aktif. Setiap agenda dirancang untuk menjawab kebutuhan pemuda

dalam mengembangkan *soft skill* secara langsung melalui interaksi dengan narasumber, pelatihan, dan simulasi dunia kerja.

1) Soft Skill Session

Agenda pertama dalam rangkaian kegiatan Hari Berlaga diawali dengan sesi pengantar bertajuk *Soft Skill Session*, yang dipandu oleh tiga *trainer* dari BCTI sebagai mitra pelaksana. Sesi ini berfungsi sebagai tahap pengenalan untuk membekali peserta dengan pemahaman dasar mengenai konsep *soft skill* secara umum, mengingat tidak semua peserta memiliki latar belakang atau pengetahuan yang memadai mengenai isu tersebut. Dalam konteks kampanye yang berfokus pada edukasi, segmentasi peserta yang beragam menjadi pertimbangan dalam merancang sesi pembuka yang informatif.



Gambar 4.37. Rangkaian *Soft Skill Session* oleh Resa Sabrina
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Sesi ini dikemas dalam bentuk diskusi interaktif yang dipimpin oleh tiga *trainer* dengan latar keahlian *soft skill* yang berbeda. Masing-masing *trainer* menyampaikan materi dalam format *burning session*, yaitu sesi pendek dengan intensitas tinggi yang bertujuan untuk memantik atensi, memancing pertanyaan awal, serta membentuk awareness terhadap peran *soft skill* dalam

dunia akademik maupun profesional. Kegiatan ini juga bertujuan membangun kesamaan persepsi peserta terhadap topik yang akan menjadi benang merah dalam seluruh kegiatan Hari Berlaga. Adapun *outline* materi pembahasan di agenda Soft Skill Session adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11. *Outline* Soft skill Session

Nama Trainer	Latar Belakang Narasumber	Fokus Materi	Topik
Resa Sabrina R, CETP	Coach, Certified Excellent Trainer Professional	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya komunikasi pada era digital - Tantangan komunikasi profesional yang sering dijumpai - Menerapkan komunikasi yang ideal dengan tren kerja masa kini
Muhammad Zain Mahbuby, B.Eng (Hons)., CETP., CLMA	Koordinator BCTI, Certified Leadership Trainer, Certified Excellent Trainer Professional	<i>Leadership</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi dalam kepemimpinan - Membangun tim kerja yang berkinerja tinggi - Menghadapi tantangan kepemimpinan di era digital
Tsaqif Ahmad Rifwanda	Deputy Director Wetland Square	<i>Professional Networking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya <i>professional networking</i> - <i>Mindset</i> atau cara membangun profesional networking yang efektif - Strategi dan memelihara hubungan profesional

2) *Expert Talk*

Agenda kedua dalam rangkaian Hari Berlaga adalah Expert Talk, sebuah sesi diskusi interaktif yang menghadirkan praktisi industri sebagai narasumber utama. Sesi ini dirancang untuk mempertemukan dua realitas yang sering kali memiliki jarak: kebutuhan nyata dunia

industri dan kesiapan aktual para calon tenaga kerja muda. Dalam konteks kampanye Gala Berlaga yang berfokus pada penguatan *soft skill*, sesi ini menjadi ruang penting untuk menjelaskan secara eksplisit keterampilan seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan, dan bagaimana kesiapan peserta dapat diukur dan ditingkatkan.



Gambar 4. 38 Sesi Expert Talk bersama Dr. Zulfikar Alimuddin

Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Diskusi ini dipandu dalam format *talkshow* dua arah, yang memungkinkan peserta untuk tidak hanya menyimak materi, tetapi juga berinteraksi langsung dengan narasumber melalui sesi tanya jawab terbuka. Narasumber yang dihadirkan adalah seorang profesional di bidang rekrutmen dan pengembangan sumber daya manusia, yang memiliki pengalaman panjang dalam proses seleksi, penilaian potensi, dan pengelolaan talent muda. Melalui pendekatan berbasis pengalaman lapangan, narasumber membagikan perspektif tentang kompetensi apa yang dicari oleh perusahaan saat ini, terutama dalam menghadapi tantangan industri 4.0 dan dunia kerja yang semakin fleksibel namun

menuntut adaptabilitas tinggi. *Outline* materi yang menjadi benang merah dari agenda ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12. Outline Materi Expert Talk

Nama Trainer	Latar Belakang Narasumber	Fokus Materi	Topik
Dr. Zulfikar Alimuddin, B.Eng., M.M.	Head of Nomination & Human Capital Committee Hasnur Group, Direktur Eksekutif Yayasan Hasnur Centre, Direktur The New You Institute (TNYI), dan Strategic Leadership & Culture Transformation Expert	Apa yang dibutuhkan industri?	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptasi terhadap perubahan industry dan tren pekerjaan masa depan dengan pendekatan <i>soft skill</i>. - Seberapa berpengaruh <i>soft skill</i> dalam pertumbuhan karier dan bagaimana perusahaan menilai keterampilan dalam lingkungan kerja nyata. - Kesenjangan antara ekspektasi industri dan kesiapan tenaga kerja. - Analisis akar masalah (<i>root cause analysis</i>) dan solusi.

3) *Talkshow Career Preparation*

Sesi ketiga dalam rangkaian Hari Berlaga merupakan inti dari keseluruhan kegiatan kampanye, yaitu Talkshow Career Preparation yang menghadirkan narasumber nasional, Vina Muliana. *Talkshow* ini menjadi agenda utama dalam Hari Berlaga, tidak hanya karena materi dan figur narasumber, tetapi juga karena statusnya sebagai kolaborasi pertama BCTI dengan narasumber berskala nasional.

Adapun Vina Muliana dikenal sebagai profesional muda yang aktif dalam bidang pengembangan karier dan konten edukatif melalui berbagai *platform* digital. Ia juga merupakan salah satu figur yang terpilih dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia, serta memiliki

pengalaman profesional di berbagai sektor, termasuk perusahaan BUMN. Dalam konteks kampanye Gala Berlaga, kehadiran Vina berfungsi untuk menyampaikan pesan kampanye secara kuat dan inspiratif kepada peserta, dengan pendekatan yang relevan, komunikatif, dan berbasis pengalaman personal.



Gambar 4. 39 Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Sesi ini dikemas dalam format *talkshow* interaktif, yang dipandu oleh moderator dan berlangsung selama kurang lebih 60 menit. Para peserta sebelumnya diberikan waktu untuk menuliskan pertanyaan mereka di papan yang kemudian dipilih oleh Vina Muliana untuk dijawab. Pembahasan Talkshow Career Preparation yakni sebagai berikut.

Tabel 4.13. Outline Materi Talkshow Career Preparation

Nama Trainer	Latar Belakang Narasumber	Fokus Materi	Topik
Vina Muliana, S.P., M.I.Kom	Certified Human Resource Professional (CHRP), Senior Associate HR – Talent Development, dan Education Content Creator	Profesionalisme dan Kesiapan Mental	<ul style="list-style-type: none"> - Mindset yang perlu dimiliki untuk bisa profesional sejak awal. - Cara menjaga mental agar tetap stabil menghadapi tekanan dunia kerja.
		Hard Skills vs Soft skills	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Debunking myth</i> tentang yang mana yang lebih menunjang karier. - Cara mengembangkan <i>soft skill</i> di luar lingkungan akademik.
		Personal Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan <i>personal branding</i> menjadi penting bagi anak muda. - Langkah membangun citra profesional di era digital. - Cara menjadi lebih menonjol dibandingkan kandidat lain.
		<i>Work-Life Balance vs Hustle Culture</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyikapi <i>hustle culture</i> tanpa mengorbankan kesehatan fisik dan psikis? - Kiat-kiat menemukan ritme kerja yang seimbang dan tetap produktif.
		Kerja Fleksibel dan <i>Remote Working</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tantangan utama dan risiko kerja remote bagi Gen-Z. - Cara unggul di sistem kerja yang fleksibel.
		Transformasi Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh digitalisasi pada kebutuhan tenaga kerja. - <i>Skill</i> digital yang dibutuhkan.

Nama Trainer	Latar Belakang Narasumber	Fokus Materi	Topik
		Ekspektasi Perusahaan vs Karyawan Muda	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan ekspektasi yang sering muncul antara perusahaan dan <i>fresh graduate</i>. - Cara adaptasi dengan budaya kerja.

4) *Mini Mock Interview*

Agenda keempat dalam rangkaian Hari Berlaga adalah Mini Mock Interview, sebuah sesi simulasi wawancara kerja yang dirancang untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam menghadapi proses seleksi kerja, khususnya tahap wawancara. Kegiatan ini menjadi bagian penting dari pendekatan *experiential learning* yang diterapkan dalam keseluruhan rangkaian kampanye, dengan menekankan keterlibatan langsung peserta dalam situasi profesional yang menyerupai dunia kerja nyata.



Gambar 4. 40 Sesi Mini Mock Interview bersama HR Ionix
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Dalam pelaksanaannya, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil yang masing-masing diarahkan untuk mengikuti simulasi wawancara bersama HR profesional dan *user*. Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan urutan registrasi, ketersediaan waktu, dan kesiapan administratif peserta. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih fokus dan personal, serta memberikan kesempatan kepada pewawancara untuk mengamati lebih dalam kemampuan komunikasi dan respons peserta terhadap pertanyaan situasional. Berikut *rundown* pelaksanaan Mini Mock Interview.

Tabel 4.14. *Rundown* Mini Mock Interview

Kelompok	Jadwal Wawancara	Pewawancara
1	13:45 WITA - 13:55 WITA	Fahrurazi (Human Resource Ionix Service)
2	13:55 WITA - 14:05 WITA	
3	14:05 WITA - 14:15 WITA	
4	14:15 WITA - 14:25 WITA	
5	14:25 WITA - 14:35 WITA	M. Zain Mahbuby, B.Eng (Hons). (User)
6	14:35 WITA - 14:45 WITA	
7	14:45 WITA - 14:55 WITA	

Mini Mock Interview melibatkan dua praktisi industri di bidang HR dan *user* untuk berinteraksi langsung dengan peserta yang terpilih. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai susunan kegiatan, berikut ini ditampilkan *rundown* acara Hari Berlaga secara lengkap yang mencakup waktu, agenda, serta pihak yang terlibat dalam setiap sesi:

Tabel 4.15. *Rundown Acara Hari Berlaga*

NO	TIME ON	TIME OFF	DUR	PROGRAM	DETAIL ACTIVITY	
1	7.00	8.00	60	PREPARE DAN KEDATANGAN TEAM	Setting kamera, sound, lighting,	
2	8.00	9.00	60	Registrasi Peserta		LOOPING VIDEO PROFILE
3	9.00	9.02	2	Presenting Team		
4	9.02	9.05	3	Opening MC	- MC On Stage	MC : WAHYU DAN REFIA
					- MC Introduce Event	
					- Funfair Transisi	
5	9.07	9.10	3	Menyanyikan Indonesia Raya	Dirigen	
6	9.10	9.11	1	Pembacaan Doa	MC	
7	9.11	9.21	10	Video Profile YHC dan BCTI		
8	9.17	9.22	5	Sambutan Mitra (BCTI)	Bapak Zain Mahbuby	
9	9.22	9.27	5	Sambutan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi	Ibu Yuanita	
10	9.27	9.27	0	Sambutan Rektor (tentatif)	Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri	
11	9.27	9.42	15	Keynote Speech	Ibu Hj. Ananda	
12	9.42	9.47	5	Foto Bersama	Digitaliz	
13	9.47	9.49	2	Bumper Opening	BLACKOUT	
14	9.49	10.01	12	<i>Soft skill</i> Session	Resa Sabrina	
15	10.01	10.13	12	<i>Soft skill</i> Session	Zain Mahbuby	
16	10.13	10.25	12	<i>Soft skill</i> Session	Tsaqif A. Rifwanda	
17	10.25	10.29	4	Presenting Trainer	MC	Operator
				Video profile Bapak ZA		

NO	TIME ON	TIME OFF	DUR	PROGRAM	DETAIL ACTIVITY	
18	10.29	11.29	60	Talkshow Praktisi Industri	Bapak Zulfikar Alimudin	Moderator: Andaka Bimo
19	11.29	11.30	1	Transisi (VO Narasi)		Operator
20	11.30	12.30	60	Talkshow Vina Muliana	Vina Muliana	Moderator: Pa Ilham
21	12.30	12.35	5	TNYI (optional)	TNYI	presented by BCTI
22	12.35	12.45	10	Thanks to all support <i>campaign</i>	MC	1. Video profile ionix
						2. Video <i>Campaign</i> Gala
						3. Present TIM
23	12.45	12.47	2	Thanks by Team	Team GALA BERLAGA	
24	12.47	13.07	20	Doorprize	MC	5 Goodie Bag Wardah, 5 Goodie Bag Kahf, Meta S1 Olike Smartwach 2, TWS Anker Soundcore R50i 3
25	13.07	13.17	10	Grandprize	MC	Airpods Gen 4
26	13.17	13.22	5	MC CLOSING SESI TAKLKSHOW	MC	Mengarahkan untuk mengikuti activity, mini mock interview dan <i>soft skill</i> checking booth
27	13.22	15.42	140	Paralel <i>Soft skill</i> Checking Booth dan Mini Mock Interview		

4.3.3.2 Strategi *Ticketing*

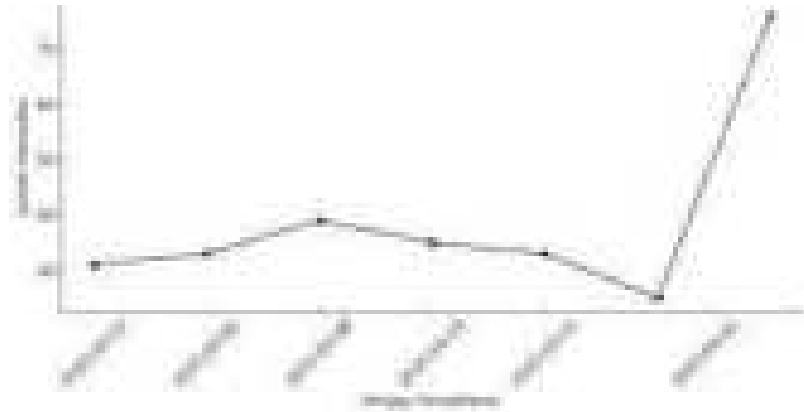
Pelaksanaan Hari Berlaga menerapkan sistem *ticketing* sebagai pendekatan strategis untuk mengatur arus kepesertaan sekaligus mendorong partisipasi publik secara bertahap. Model ini menggabungkan prinsip komunikasi persuasif dan manajemen distribusi yang dirancang untuk menciptakan antusiasme, urgensi, dan persepsi nilai yang dinamis selama periode pendaftaran. Tingkatan harga dapat memberikan sinyal kelangkaan yang meningkat dan nilai yang bertambah, yang pada akhirnya memengaruhi urgensi pembeli dan kesediaan mereka (Nagle & Müller, 2017). Strategi penetapan harga bertahap dalam kampanye Hari Berlaga dirancang mengacu pada prinsip ini. 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. Adapun skema *ticketing* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16. Strategi *Ticketing*

Tipe Tiket	Harga	Tujuan
Early Bird	Rp35.000	Membangun antusiasme awal dan memberikan insentif bagi pendaftar pertama.
Presale	Rp50.000	Menjaga momentum pendaftaran dengan harga promosi lanjutan.
Discounted Price	Rp55.000	Menarik peserta tambahan menjelang penutupan dengan insentif terbatas.
Referral Code	-	Memberikan insentif bagi peserta dan mendukung brand sponsor melalui distribusi kode referral.

Untuk mendukung evaluasi strategi *ticketing* dan promosi yang telah dilaksanakan, penting untuk meninjau bagaimana pola partisipasi peserta terbentuk selama masa pendaftaran berlangsung. Berikut adalah grafik dan

tabel frekuensi pendaftar Hari Berlaga per minggu dari akhir Februari hingga awal April 2025.



Gambar 4.41. Grafik Frekuensi Pendaftar Hari Berlaga per Minggu
Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

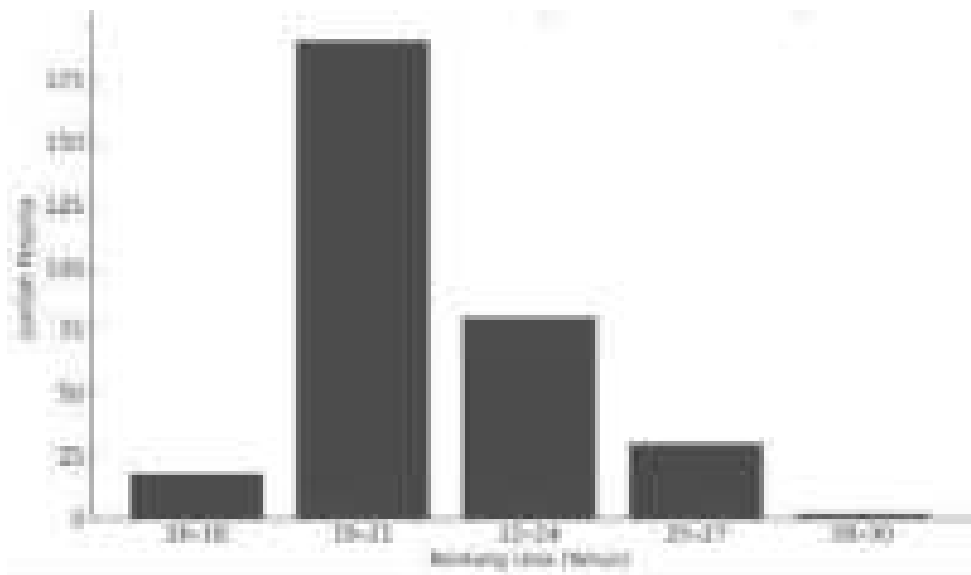
Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya fluktuasi yang menunjukkan pola partisipasi yang dinamis dari minggu ke minggu. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa respons peserta sangat dipengaruhi oleh fase distribusi tiket dan intensitas promosi kampanye yang dilakukan.

Secara khusus, jumlah pendaftar mengalami peningkatan signifikan pada minggu ketiga dan keempat masa pendaftaran. Lonjakan ini terjadi bertepatan dengan fase *presale* dan masa menjelang harga normal, yang juga merupakan saat promosi digital dilakukan secara lebih masif melalui kanal Instagram, serta *paid promote* pada akun *micro-influencer*. Hal ini sejalan dengan teori *scarcity principle* (Cialdini, 2009), yang menyatakan bahwa persepsi kelangkaan dan batasan waktu cenderung meningkatkan urgensi dan keinginan individu untuk mengambil keputusan lebih cepat. Penerapan model ticketing bertahap (*early bird – presale – normal price*) terbukti berhasil menciptakan tekanan waktu yang berdampak positif terhadap percepatan keputusan mendaftar.

Lebih lanjut, strategi *referral code* dan penyebaran kode promosi melalui komunitas juga memperkuat persebaran informasi kampanye melalui

mekanisme *word-of-mouth marketing* (Keller, 2007), yang menurut teori lebih dipercaya oleh audiens dibanding promosi institusional. Grafik menunjukkan bahwa partisipasi peserta cenderung naik pada masa ketika strategi ini dikombinasikan dengan promosi visual di media sosial.

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**. Segmentasi ini didasarkan pada definisi resmi pemuda menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, yang menyebutkan bahwa pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia 16 sampai dengan 30 tahun. Berikut terlampir grafik distribusi rentang usia peserta Hari Berlaga.



Gambar 4.42. Grafik Distribusi Rentang Usia Peserta Hari Berlaga
Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Grafik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta berada pada rentang usia 19–21 tahun, disusul oleh kelompok usia 22–24 tahun, dan kemudian 25–27 tahun. Ketiganya membentuk hampir keseluruhan populasi peserta, dengan jumlah yang relatif signifikan dibanding rentang usia

lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye Gala Berlaga secara efektif menjangkau segmen pemuda usia produktif awal, yang sedang berada dalam fase transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja.

Berdasarkan teori perkembangan psikososial Erikson (1968), kelompok usia ini berada dalam tahap *identity versus role confusion*, yaitu fase ketika individu mulai membentuk identitas pribadi dan profesional serta menentukan arah karier. Dalam konteks tersebut, kebutuhan akan orientasi karier, pelatihan keterampilan non-akademik, serta pengembangan *soft skill* menjadi sangat penting. Karena itu, program Hari Berlaga yang dirancang sebagai ruang edukasi berbasis *experiential learning* sangat sesuai dengan kebutuhan psikologis dan perkembangan peserta.

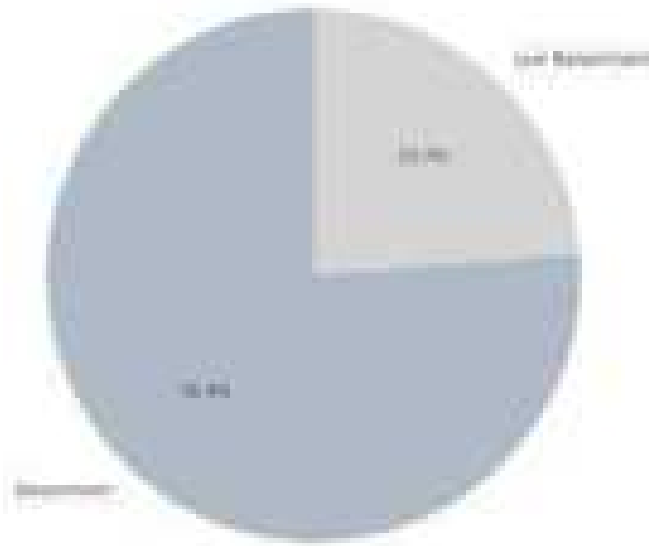
Dominasi peserta dari usia 19–27 tahun juga konsisten dengan perilaku generasi digital *native* seperti dijelaskan oleh Tapscott (2009), di mana pemuda lebih tertarik pada pembelajaran berbasis pengalaman, pendekatan partisipatif, serta komunikasi yang berbasis visual dan narasi personal. Penyesuaian format kegiatan seperti talkshow interaktif, simulasi wawancara kerja, serta pelatihan keterampilan sosial, merupakan bentuk strategi yang selaras dengan karakteristik demografis tersebut.

Sebaliknya, jumlah peserta pada rentang usia 16–18 dan 28–30 tahun relatif lebih sedikit. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan akses informasi di kalangan pelajar sekolah menengah atas atau perbedaan minat dan kesibukan pada kelompok usia pekerja awal. Meskipun demikian, hal ini juga menunjukkan bahwa kampanye dapat lebih ditingkatkan ke depan melalui diversifikasi kanal komunikasi, seperti menjangkau sekolah dan jaringan alumni kampus.

Secara keseluruhan, distribusi usia peserta menggambarkan bahwa strategi segmentasi dan taktik promosi kampanye Hari Berlaga telah berjalan secara efektif, dengan keberhasilan menjangkau populasi utama yang paling

membutuhkan penguatan kapasitas diri dan kesiapan menghadapi dunia kerja.

Selain karakteristik usia, analisis juga dilakukan terhadap aspek domisili peserta guna memahami sejauh mana jangkauan geografis kampanye Hari Berlaga. Data ini penting untuk mengevaluasi efektivitas penyebaran informasi kampanye, serta untuk menilai sejauh mana partisipasi pemuda lokal di wilayah yang menjadi fokus utama kegiatan. Berikut ini disajikan grafik distribusi domisili peserta Hari Berlaga yang dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu peserta dari Kota Banjarmasin dan peserta dari luar Banjarmasin.



Gambar 4. 43 Grafik Distribusi Domisili Peserta Hari Berlaga
Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Berdasarkan grafik distribusi domisili peserta Hari Berlaga, tercatat bahwa mayoritas peserta berasal dari Kota Banjarmasin, sedangkan sebagian lainnya berasal dari wilayah luar Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye Hari Berlaga berhasil menjangkau khalayak lokal secara

dominan, sejalan dengan tujuan utama kampanye yang memang menyoal pemuda Banjarmasin sebagai target geografis utama.

Secara strategis, pemilihan Banjarmasin sebagai wilayah fokus kampanye telah didasarkan pada pertimbangan demografis dan sosiologis. Sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan, Banjarmasin memiliki konsentrasi pemuda yang tinggi, baik dari kalangan mahasiswa, komunitas kreatif, hingga pelaku usaha rintisan. Berdasarkan data BPS (2023), Kota Banjarmasin merupakan salah satu kota dengan komposisi usia produktif terbesar di provinsi ini, menjadikannya lokasi strategis untuk pelaksanaan program pengembangan kapasitas diri berbasis *soft skill*.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran sosial, dominasi peserta lokal juga menunjukkan bahwa distribusi pesan kampanye—baik melalui kanal daring maupun luring—telah berhasil menjangkau lingkungan terdekat secara efektif. Menurut teori *concentric circle model* (Rogers, 2003), informasi akan lebih mudah menyebar secara intensif di lingkungan primer atau pusat jaringan sosial, sebelum menyebar lebih luas ke wilayah periferal. Dalam konteks ini, keberhasilan menjangkau peserta dari Banjarmasin menunjukkan bahwa komunikasi di zona inti telah terlaksana dengan baik. Sementara itu, partisipasi dari luar Banjarmasin tetap menjadi nilai tambah bagi kampanye ini. Meski tidak mendominasi secara jumlah, keberadaan peserta dari luar kota menunjukkan adanya daya tarik program yang melampaui batas geografis langsung.

4.3.3.3 Strategi Promosi

Guna memperkuat distribusi informasi dan meningkatkan keterlibatan khalayak, strategi promosi kepesertaan dilaksanakan melalui *paid promotion*, *media partner*, dan penggunaan iklan digital (*ads*).

- Promosi Kolaboratif

Promosi kolaboratif dilakukan melalui kolaborasi dengan akun *@curhatanulm* dan *@eventkalsel* yang merupakan salah satu akun yang

memiliki kedekatan dengan segmen pemuda. Konten promosi dikemas dalam format konten visual yang berorientasi pada *call-to-action* (CTA) ke laman pendaftaran.



Gambar 4. 44 Promosi di akun Instagram @eventkalsel
Sumber: Instagram, 2025



Gambar 4. 45 Promosi di akun Instagram @curhatanulm
Sumber: Instagram, 2025

- *Media Partner*

Penyebaran poster juga dilakukan dengan kerja sama berbentuk media *partner* yang dilakukan bersama organisasi mahasiswa (ormawa) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di berbagai kampus di Banjarmasin juga telah dilaksanakan. Media *partner* dilaksanakan dengan sistem *benefit exchange* dengan ormawa dan UKM terkait. Dengan hal ini, poster Hari Berlaga pun dapat dipublikasikan di tiap akun-akun yang menyetujui kerja sama *media partner*. Berikut rekapitulasi media partner ormawa dan UKM dari berbagai kampus di Banjarmasin.

Tabel 4.17. Daftar *Media Partner* Hari Berlaga

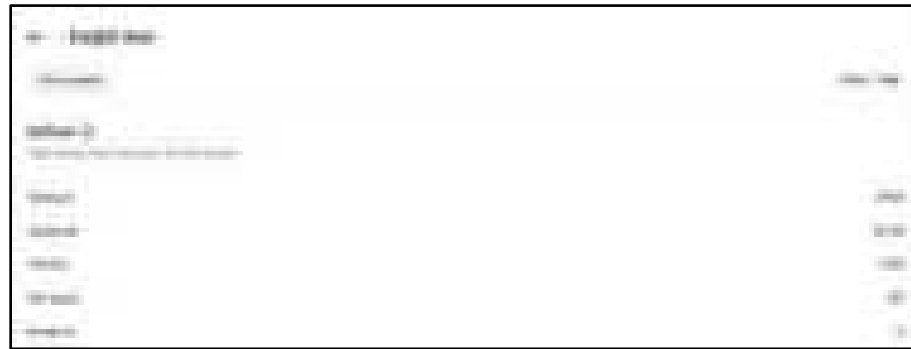
No.	Nama Ormawa	Asal Kampus	Jenis Unggahan Instagram	
			Story	Feeds
1	HIMAKOM FISIP ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
2	HMP AP FISIP UNISKA MAB	Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari	✓	
3	Himagrotek ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓
4	Himapepsi FKIP ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓
5	BEM FISIP ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
6	BEM FT ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
7	BEM Poliban	Politeknik Negeri Banjarmasin	✓	✓
8	BEM FEB ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
9	BEM FKIP ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
10	BEM Fahutan ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓

No.	Nama Ormawa	Asal Kampus	Jenis Unggahan Instagram	
			Story	Feeds
11	BEM FKIK ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓
12	BEM Poltekkes Banjarmasin	Poltekkes Kemenkes Banjarmasin	✓	
13	BEM Polanka	Politeknik Unggulan Kalimantan	✓	
14	BEM Sari Mulia	Universitas Sari Mulia	✓	✓
15	HIMAKUA FPIK ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓
16	BEM STIHSAs Banjarmasin	Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sultan Adam	✓	
17	DEMA FASYA ANTASARI	Universitas Islam Negeri Antasari	✓	
18	HMJ PAI UIN Antasari	Universitas Islam Negeri Antasari	✓	
19	FOSMA UIN ANTASARI	Universitas Islam Negeri Antasari	✓	
20	HMJ BK UNISKA	Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari	✓	
21	BEM IBITEK	Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan	✓	
22	HMA FEB ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
23	BEM STIKES Suaka Insan	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Suaka Insan	✓	
24	DEMA UIN Antasari	Universitas Islam Negeri Antasari	✓	
25	HMJ Hukum Tata Negara	Universitas Islam Negeri Antasari	✓	
26	BEM Farma UM BJM	Universitas Muhammadiyah Banjarmasin	✓	✓
27	HIMATIKA FMIPA ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
28	HMJM FEB ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	

No.	Nama Ormawa	Asal Kampus	Jenis Unggahan Instagram	
			Story	Feeds
29	BEM FH ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓
30	BEM PSI UM BJM	Universitas Muhammadiyah Banjarmasin	✓	✓
31	Sanggar Seni Demokrat	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
32	BIPOK FISIP ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
33	HIMAKEP UM BJM	Universitas Muhammadiyah Banjarmasin	✓	
34	BEM FMIPA ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
35	BEM UVAYA	Universitas Achmad Yani	✓	
36	BEM FISIP UNISKA	Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari	✓	
37	HMS UM BJM	Universitas Muhammadiyah Banjarmasin	✓	
38	HMS FT ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
39	HIMARS FT ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
40	HIMA Poliban	Politeknik Negeri Banjarmasin	✓	✓
41	HMM Poliban	Politeknik Negeri Banjarmasin	✓	
42	Kampoeng Seni Boedaja ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
43	IMSIP Poliban	Politeknik Negeri Banjarmasin	✓	
44	HIMIESPA FEB	Universitas Lambung Mangkurat	✓	
45	HMSB Poliban	Politeknik Negeri Banjarmasin	✓	
46	BEM FAPERTA ULM	Universitas Lambung Mangkurat	✓	✓

- Instagram Ads

Di samping itu, digital advertising (*ads*) ditempatkan secara terukur 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, serta mendorong peningkatan *traffic* ke formulir pendaftaran pada periode krusial menjelang penutupan registrasi.



Gambar 4. 46 Insight Iklan pada Instagram @bcti.id
Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan data *insight* iklan yang ditampilkan dalam rentang waktu 1 Februari hingga 1 Mei, dapat disimpulkan bahwa strategi iklan digital yang diterapkan menunjukkan performa yang cukup efektif dalam menjangkau audiens serta membangun interaksi awal. Total tayangan yang mencapai 29.187 menunjukkan eksposur visual yang tinggi, mengindikasikan bahwa materi iklan berhasil didistribusikan secara luas kepada target pengguna *platform*.

Jangkauan sebesar 18.408 menandakan bahwa iklan telah dilihat oleh jumlah pengguna unik yang signifikan, yang berarti distribusi pesan kampanye memiliki sebaran yang relatif merata. Hal ini penting dalam

konteks penguatan *brand awareness*, terutama ketika dikaitkan dengan tujuan kampanye untuk menjangkau kalangan pemuda.

Selanjutnya, jumlah interaksi sebanyak 1.980 mencerminkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten iklan yang ditayangkan. Rasio interaksi terhadap jangkauan berada pada kisaran $\pm 10,75\%$, yang termasuk cukup baik dalam konteks iklan sosial non-komersial. Interaksi ini dapat mencakup tindakan seperti menyukai, membagikan, atau memberikan komentar, yang secara tidak langsung turut mendorong *engagement* lebih lanjut.

Namun demikian, performa pada aspek klik tautan (257 klik) dan mengikuti akun (12 akun baru) menunjukkan bahwa meskipun konten iklan menarik, konversi ke tindakan lebih lanjut masih tergolong rendah. Ini dapat diinterpretasikan sebagai perlunya perbaikan pada *call to action* (CTA) atau daya tarik visual/tekstual pada elemen tautan. Penguatan ajakan yang lebih eksplisit atau manfaat yang lebih terasa bagi audiens mungkin dapat meningkatkan konversi di tahap ini.

4.3.3.4 Strategi Kampanye

Sebagai bagian dari pendekatan strategis kampanye PR, diimplementasikan sejumlah taktik yang bertujuan untuk membangun partisipasi aktif sekaligus memperkuat penyebaran pesan kampanye secara tersirat. Strategi ini menekankan pada keterlibatan publik yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, sesuai dengan karakteristik kampanye PR yang berorientasi pada dialog dan relasi dengan audiens. Bentuk utama dari strategi kampanye partisipatif ini diwujudkan melalui dua metode, yaitu penyelenggaraan *giveaway* dengan skema keterlibatan sosial dan penggunaan *twibbon* digital sebagai media identitas virtual.

- *Twibbon*

Salah satu *visual branding* yang diterapkan adalah Twibbon yang diluncurkan untuk mendorong partisipasi pasif maupun aktif dari publik target. Penggunaan twibbon juga menjadi cara yang efisien dalam menciptakan eksposur digital terhadap kampanye melalui kanal media sosial pribadi para peserta. Berikut terlampir desain Twibbon Kampanye Gala Berlaga.



Gambar 4. 47 Desain Twibbon Kampanye Gala Berlaga
Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Desain tersebut menampilkan elemen-elemen visual yang secara konsisten merepresentasikan identitas visual program, antara lain penggunaan warna merah marun khas kampanye, logo BCTI sebagai mitra pelaksana, serta slogan utama *#NaikinLevelmu*. Secara visual, komposisi desain berbentuk lanyard ID card memperkuat pesan simbolik bahwa setiap peserta adalah bagian dari perubahan dan pertumbuhan yang ditawarkan melalui program ini.

Pesan tertulis “*Satu Langkah Untuk Bertumbuh Bersama Gala Berlaga*” tidak hanya mengandung ajakan, tetapi juga memperkuat

narasi kampanye yang menekankan pentingnya peningkatan diri (*self-development*) sebagai proses kolektif bersama komunitas. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, *twibbon* ini berperan sebagai *brand cue visual* yang memperkuat asosiasi publik terhadap kampanye. Sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013), *brand cues* yang konsisten secara visual dan emosional berkontribusi dalam membentuk kesadaran dan citra merek yang kuat di benak audiens. Selain itu, bentuk desain yang menyerupai *badge* juga menyiratkan keterlibatan aktif peserta, seakan mereka secara simbolik telah menjadi bagian dari gerakan pengembangan *soft skill* yang diusung.

Twibbon ini disebarakan secara daring kepada para calon peserta Hari Berlaga sebagai bentuk ajakan awal untuk berpartisipasi, sekaligus memperluas eksposur publik terhadap identitas kampanye. Dengan format yang sederhana dan mudah digunakan, peserta diarahkan untuk memasang *twibbon* ini di media sosial masing-masing sebagai bentuk dukungan visual terhadap kampanye. Untuk menggunakannya, khalayak dapat mengakses *template twibbon* Hari Berlaga melalui tautan <https://www.twibbonize.com/hariberlagabcti>, kemudian mengunggah foto pribadi dan menyesuaikannya secara otomatis dengan bingkai *twibbon* “Naikin Levelmu”. Setelah proses tersebut selesai, peserta dapat langsung mengunduh hasilnya dan membagikannya melalui media sosial pribadi, seperti Instagram Stories, WhatsApp Status.



Gambar 4. 48 Contoh Penggunaan Twibbon
Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan pencatatan dari laman Twibbonize, terdapat sebanyak 145 pengguna yang mengakses dan menggunakan *twibbon* ini. Dari jumlah tersebut, 130 peserta teridentifikasi mengunggah *twibbon* ke akun Instagram pribadi mereka dengan menyertakan tagar dan *mention* akun kampanye, yaitu *@galaberlaga* dan *@bcti.id*. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dan kemauan peserta untuk terlibat dalam memperluas jangkauan kampanye melalui kanal pribadi, sejalan dengan prinsip *engagement-based communication* dalam strategi PR (Grunig & Hunt, 2004).

- *Giveaway*

Dalam rangka memperluas eksposur kampanye dan mendorong keterlibatan aktif audiens, diadakanlah program *giveaway* tiket Hari Berlaga yang dilaksanakan melalui dua saluran, yakni *online* dan *offline*. *Giveaway* dalam rangkaian kampanye Gala Berlaga telah dilaksanakan sebanyak empat kali sebagai bentuk aktivasi yang mengedepankan interaksi publik secara langsung maupun tidak langsung. Tiga di

antaranya dilaksanakan melalui kanal *online* sementara satu lainnya dilakukan secara langsung pada saat pelaksanaan Gala Bersua. Berikut merupakan rekapitulasi pelaksanaan *giveaway* berdasarkan waktu dan media pelaksanaannya:

Tabel 4.18. Pelaksanaan *Giveaway* sebagai Strategi Kampanye

No.	Tanggal	Jenis Giveaway		Platform
		Individu	Kolaborasi	
1	13 Maret 2025	✓		Sesi Langsung di Gala Bersua, Wetland Square Banjarmasin
2	14 – 17 Maret 2025	✓		Instagram @bcti.id dan @galaberlaga
3	28 – 30 Maret 2025		✓	Instagram @wardahbeauty_banjarmasin bersama @bcti.id dan @galaberlaga
4	6 – 8 April 2025		✓	Instagram @wardahbeauty_banjarmasin bersama @bcti.id dan @galaberlaga

- *Giveaway Offline*

Giveaway offline dilaksanakan dalam salah satu rangkaian Gala Bersua yang bertempat di Wetland Square, Banjarmasin. Kegiatan ini menarik antusiasme tinggi dari khalayak karena bertepatan dengan momentum terbuka, sebuah agenda publik yang turut menghadirkan ratusan pengunjung. Dalam sesi tersebut, lebih dari 100 peserta turut berpartisipasi secara langsung dalam kuis interaktif seputar *soft skill* dan BCTI.



Gambar 4. 49 Sesi Giveaway di Gala Bersua
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Mekanisme kuis berlangsung secara spontan dan terbuka, di mana peserta yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar diberikan hadiah merchandise eksklusif. Berdasarkan pendekatan *experiential learning* (Kolb, 1984) dan *low-cost high-impact engagement* dalam PR (Wilcox & Cameron, 2012), bentuk keterlibatan seperti ini mampu meningkatkan daya ingat terhadap pesan brand sekaligus memperkuat koneksi emosional audiens secara langsung.

- *Giveaway Online*

Giveaway online pertama diselenggarakan melalui *platform* Instagram sebagai bagian dari strategi digital *engagement* kampanye. Mekanismenya mengharuskan peserta untuk mengikuti akun @galaberlaga dan @bcti.id, menyukai unggahan *giveaway*, membagikannya ke fitur *story*, serta menuliskan alasan ingin mengikuti Hari Berlaga di kolom komentar dengan menandai empat teman mereka.



Gambar 4. 50 Giveaway Online 1
Sumber: Instagram, 2025

Giveaway ini menarik partisipasi dari 12 peserta yang secara aktif mengikuti seluruh ketentuan. Dalam konteks teori komunikasi pemasaran digital, pendekatan ini mencerminkan praktik *user-generated content* (Belch & Belch, 2018), di mana audiens bukan hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut memproduksi dan menyebarkan pesan kampanye melalui jejaring pribadi mereka, sehingga menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan *brand* secara organik.

Giveaway online kedua merupakan bagian dari strategi kolaboratif dalam kampanye Gala Berlaga, bekerja sama dengan Wardah Beauty Banjarmasin. Mekanisme yang diterapkan mengharuskan peserta untuk menuliskan tiga *soft skill* yang dianggap paling penting untuk membantu mereka bertahan lima tahun ke depan, disertai dengan alasannya, serta menandai dua orang teman di kolom komentar. Syarat tambahan mencakup

kewajiban mengikuti akun Instagram @galaberlaga, @bcti.id, dan @wardahbeauty_banjarmasin.



Gambar 4. 51 Giveaway Online 2
Sumber: Instagram, 2025

Giveaway ini diikuti oleh 14 peserta dan berhasil mendorong refleksi personal terhadap pentingnya penguasaan *soft skill* di masa depan. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan *brand engagement*, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan intelektual peserta, sesuai dengan pendekatan *engagement-based communication* dalam *public relations* strategis (Belch & Belch, 2018).

Giveaway online ketiga dilaksanakan sebagai bagian dari kolaborasi antara tim Gala Berlaga dengan Wardah Beauty Banjarmasin, dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis tren media sosial. Peserta diajak untuk mengunggah *Instagram story* menggunakan format *add yours* dengan *template* yang telah disiapkan, seperti “*Me*,” “*My Lockscreen*,” “*Last Song I Listened To*,” dan “*My Favorite Wardah Product*.” Format ini dipilih karena

dapat memicu partisipasi organik dari pengguna media sosial serta memberikan ruang ekspresi yang relevan dengan gaya komunikasi digital generasi muda. Syarat lainnya adalah akun peserta tidak boleh bersifat privat dan wajib mengikuti akun @wardahbeauty_banjarmasin, @galaberlaga, dan @bcti.id.



Gambar 4. 52 *Giveaway Online 3*
Sumber: Instagram 2025

Giveaway ketiga menampilkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dua *giveaway* sebelumnya. Melalui fitur *add yours* di *Instagram story*, peserta diajak mengikuti tren partisipatif yang sedang populer, sehingga menciptakan efek berantai dalam memperluas jangkauan kampanye. Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan istilah *soft skill*, konten yang digunakan tetap berfokus pada aspek *personal branding* dan *self-awareness*, yang selaras dengan semangat pengembangan diri. Lebih dari itu, kolaborasi dengan *brand* Wardah tidak hanya memperkuat nilai estetik dan gaya hidup dalam kampanye, tetapi juga mendukung strategi *co-branding* (Keller, 2013), di mana sinergi antara *brand* edukatif seperti BCTI dan *brand* kecantikan ternama menciptakan

citra yang inklusif, relevan, dan bernilai strategis di mata audiens muda.

4.3.3.5 Sponsorship

Keberlangsungan operasional program Hari Berlaga memerlukan sejumlah dana di luar kepesertaan. Tim pelaksana secara aktif melakukan pencarian *sponsorship* dan dukungan dari mitra. Upaya ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan pendanaan kegiatan yang tidak seluruhnya dapat dicukupi melalui pembiayaan internal, serta untuk membangun kemitraan strategis yang sejalan dengan semangat kolaboratif kampanye.

Proses pencarian *sponsorship* dimulai pada akhir Januari 2025 dan berlangsung hingga awal April 2025, bersamaan dengan fase persiapan menuju pelaksanaan acara. Strategi penggalangan *sponsorship* dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pihak-pihak swasta, institusi pendidikan, serta pelaku usaha lokal dan nasional yang memiliki visi sejalan dengan pengembangan kapasitas pemuda. Proposal kemitraan disusun secara formal dan mencantumkan profil kegiatan, manfaat *sponsorship*, serta opsi kontribusi dan eksposur merek bagi calon mitra kerja sama. Berikut ini disajikan tabel daftar *sponsorship* dan bentuk dukungan yang berhasil dihimpun selama pelaksanaan kampanye Hari Berlaga:

Tabel 4.19. Daftar Sponsor dan *Support* Hari Berlaga

No.	Nama Instansi	Kerja Sama		Keterangan
		Sponsor	Support	
1	Yayasan Hasnur Centre	✓		Rp13.000.000,-
2	Ionix Service	✓		Rp7.500.000,-
3	Hasnur Group	✓		Rp5.000.000,-
4	The New You Institute	✓		Rp2.500.000,-
5	Dispora Kalsel	✓		Rp500.000,-
6	Borneo Store		✓	Doorprize senilai Rp3.300.000,-

No.	Nama Instansi	Kerja Sama		Keterangan
		Sponsor	Support	
7	Wardah Beauty Banjarmasin		✓	Doorprize senilai Rp1.000.000,-
Total Keseluruhan				Rp32.300.000,-
Total Dana Sponsor				Rp28.500.000,-

4.3.3.6 Penguatan *Brand*

Sebagai bagian dari pelaksanaan kampanye Gala Berlaga, dirancang sejumlah strategi untuk memperkuat citra dan daya ingat peserta terhadap identitas merek mitra pelaksana, yaitu BCTI. Strategi penguatan *brand* ini penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai inti kampanye tidak hanya tersampaikan dalam kegiatan inti, tetapi juga melekat secara emosional dan simbolik pada peserta setelah kegiatan berakhir.

Penguatan brand dilakukan melalui pendekatan yang menekankan pengalaman langsung peserta terhadap kualitas program (*experiential branding*), pemberian media fisik sebagai pengingat *brand* (*brand cue*), hingga konsistensi elemen visual dan narasi dalam seluruh atribut kampanye. Menurut Schmitt (1999), strategi berbasis pengalaman konsumen memiliki efektivitas tinggi dalam menciptakan keterhubungan emosional dan loyalitas terhadap merek. Sementara Keller (2009) menekankan pentingnya elemen visual, simbolik, dan repetitif dalam membentuk *brand recall* dan *brand association* yang kuat.

a. Aktivasi Pengalaman

Salah satu pendekatan utama dalam memperkuat brand BCTI dalam kampanye Gala Berlaga adalah melalui aktivasi pengalaman (*experiential branding*). Strategi ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh informasi kognitif mengenai pentingnya *soft skill*, tetapi juga mengalami secara langsung proses pembelajaran yang merefleksikan nilai-nilai yang diusung oleh BCTI sebagai lembaga pelatihan pengembangan diri.

Setiap sesi utama dalam Hari Berlaga, seperti pelatihan *soft skill* bersama *trainer*, *talkshow* bersama tokoh inspiratif, hingga simulasi wawancara kerja—disusun bukan hanya untuk menyampaikan materi, tetapi juga menciptakan kesan terhadap metode pelatihan dan pendekatan edukatif yang menjadi ciri khas BCTI. Pengalaman ini bertujuan membentuk hubungan antara BCTI dengan kualitas, relevansi, dan semangat kolaboratif dalam membangun kapasitas pemuda. Untuk memperjelas hubungan antara elemen kegiatan dan asosiasi *brand* yang dibentuk, berikut ini disajikan tabel rangkuman strategi aktivasi pengalaman yang digunakan dalam Hari Berlaga:

Tabel 4.20. Strategi Aktivasi Pengalaman Brand BCTI

Agenda Kegiatan	Elemen Pengalaman	Asosiasi Terhadap Brand BCTI
Soft Skill Session bersama Trainer BCTI	Diskusi interaktif, simulasi, dan refleksi bersama trainer internal	Lembaga pelatihan yang komunikatif, kolaboratif, dan solutif
Expert Talk bersama Praktisi Industri	Dialog dua arah seputar ekspektasi industri terhadap pemuda	Relevansi antara materi pelatihan dan kebutuhan dunia kerja
Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana	Cerita personal, inspirasi karier, dan penciptaan koneksi emosional	BCTI sebagai fasilitator pengembangan potensi dan <i>personal branding</i>
Mini Mock Interview bersama HR dan User	Simulasi wawancara kerja dengan umpan balik langsung	Pendekatan praktis dan aplikatif dalam mendampingi kesiapan karier bersama User BCTI.

b. Media Brand Cue

Strategi penguatan brand juga diwujudkan melalui penyediaan Gala Kit bagi seluruh peserta Hari Berlaga. Gala Kit merupakan paket merchandise yang disusun secara khusus sebagai bentuk kenang-kenangan sekaligus media penguatan identitas visual BCTI sebagai mitra pelaksana. Isi dari paket ini meliputi pulpen, *block note*, dan stiker bertema kampanye *#NaikinLevelmu*, yang semuanya didesain dengan visual konsisten menggunakan warna, logo, dan pesan yang merepresentasikan BCTI.

Fungsi dari Gala Kit tidak hanya terbatas pada aspek fungsional sebagai oleh-oleh kegiatan, tetapi lebih jauh berperan sebagai *media brand cue*, yakni pemicu ingatan terhadap brand melalui media fisik. Dalam konteks komunikasi pemasaran dan public relations, objek-objek fisik seperti merchandise tidak sekadar berfungsi simbolik, tetapi juga memiliki potensi untuk memperkuat keterikatan kognitif dan afektif khalayak terhadap pesan kampanye. Menurut Keller (2009), elemen visual yang berulang dan melekat pada keseharian audiens, seperti *merchandise*, memiliki daya ingat tinggi dan berkontribusi terhadap pembentukan *brand recall* dan *brand association* yang kuat. Dengan kata lain, Gala Kit tidak hanya menyampaikan citra BCTI secara pasif, tetapi juga menjadi medium perpanjangan pesan kampanye setelah acara berakhir.



Gambar 4. 53 Desain *Block Note* Gala Kit
Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Desain *block note* yang disertakan dalam Gala Kit mencerminkan perpaduan antara fungsi praktis, simbolik, dan psikologis dalam mendukung strategi penguatan brand BCTI. Secara visual, halaman depan menampilkan

logo BCTI, Gala Berlaga, serta instansi pendukung, dilengkapi dengan *tagline* kampanye “*Prepare Your Skill, Secure Your Career!*” dan *tagline* utama “*#NaikinLevelmu*”. Kehadiran logo dan slogan ini berfungsi sebagai identitas visual *brand* yang memperkuat brand recall dan meningkatkan eksposur merek dalam konteks penggunaan sehari-hari.

Bukan hanya media tulis sederhana, *block note* ini mengandung elemen *interactive journaling* yang dirancang untuk memfasilitasi refleksi diri peserta, seperti:

- “*What will I become in 5 years?*” yang mendorong perencanaan masa depan.
- “*My strengths*” dan “*My weaknesses*” sebagai langkah awal pengenalan potensi diri.
- Visualisasi tujuh *jar* kosong bertuliskan nama *soft skill* utama (*Public Speaking, Teamwork, Problem Solving, Adaptability, Critical Thinking, Time Management, Leadership*) yang mengajak peserta memilih area pengembangan diri secara sadar.
- Ruang bertuliskan “*To my future self*”, yang membentuk pengalaman personal dan afektif terhadap proses pengembangan diri.

Dua *merchandise* lain dari Gala Kit yang diberikan kepada peserta Hari Berlaga, yakni stiker dan pulpen *custom*. Stiker yang berisi ilustrasi visual bertema *soft skill*, *tagline* utama (*#NaikinLevelmu*), serta elemen identitas BCTI dan Gala Berlaga, berfungsi sebagai media simbolik yang memperpanjang eksposur peserta terhadap pesan kampanye. Menurut teori *visual communication* oleh Messaris (1997), visual yang konsisten dan simbolis dapat memperkuat asosiasi dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan utama.



Gambar 4. 54 Desain Stiker Gala Kit
Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Sementara itu, pulpen yang dibagikan kepada seluruh peserta (sebanyak 320 unit) merupakan bentuk implementasi *everyday brand reminder*, yaitu objek sederhana yang secara berulang digunakan dalam aktivitas harian sehingga mempertahankan keterhubungan peserta dengan brand (Belch & Belch, 2021).



Gambar 4. 55 Desain Pulpen Gala Kit
Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2025

c. Identitas Visual dan Pesan

Pelaksanaan kampanye Gala Berlaga juga memperhatikan aspek konsistensi identitas visual dan pesan *brand* di seluruh media komunikasi, baik cetak maupun digital. Identitas visual yang konsisten tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai penguat daya ingat audiens terhadap *branding* BCTI. Sebagai contoh, penggunaan logo BCTI yang berulang selalu diterapkan seperti gambar berikut.



Gambar 4. 56 Penggunaan Logo BCTI di Backdrop
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Selain dimuat dalam *backdrop* pada gambar tersebut, logo BCTI dan Gala Berlaga digunakan secara berulang dan proporsional dalam seluruh elemen kampanye, mulai dari *backdrop* acara, desain slide presentasi narasumber, spanduk, Gala Kit, hingga unggahan media sosial. Kombinasi logo ini menciptakan keterhubungan langsung antara citra acara dan lembaga pelaksana. Selain itu, *color palette* yang digunakan yang mencakup warna merah marun, emas, dan netral krem menguatkan citra elegan dan profesional,

serta digunakan secara seragam di semua materi visual. Sebagai contoh, berikut adalah penggunaan *color palette* yang konsisten dilakukan di setiap publikasi Instagram @galaberlaga.



Gambar 4. 57 Tampilan Instagram @galaberlaga
Sumber: Instagram, 2025

Tidak hanya visual, kesatuan pesan juga ditegaskan melalui konsistensi *tagline* “#NaikinLevelmu” yang menjadi benang merah dari seluruh narasi kampanye. *Tagline* ini ditampilkan dalam setiap materi publikasi dan produk kampanye sebagai pengingat terhadap tujuan utama kegiatan, yaitu mendorong pemuda untuk meningkatkan kapasitas diri melalui pengembangan *soft skill*. Menurut Aaker (1996), konsistensi elemen identitas merek, baik secara visual

maupun verbal, merupakan salah satu determinan penting dalam membangun kepercayaan dan kesan merek yang membekas di benak audiens.

d. *Photobooth*

Salah satu strategi penguatan *brand* yang digunakan dalam program Hari Berlaga adalah penyediaan *photobooth* yang dirancang dengan elemen visual kampanye. *Photobooth* ini tidak hanya berfungsi sebagai area hiburan dan interaksi peserta, tetapi juga menjadi medium penyampaian pesan simbolik yang memperkuat identitas visual BCTI. Dalam pendekatan komunikasi strategis, penggunaan media visual yang dapat diakses secara langsung oleh audiens berperan penting dalam membentuk *brand recall* dan asosiasi emosional (Keller, 2009).

Photobooth didesain dengan warna, logo, dan slogan kampanye yang konsisten, sehingga setiap interaksi visual yang terjadi baik saat peserta berfoto maupun saat membagikan hasil foto di media sosial menjadi bagian dari proses penguatan eksposur *brand*. Elemen ini menjadi titik temu antara komunikasi interpersonal di lokasi acara dan komunikasi digital pasca acara, karena foto-foto dari *photobooth* kemudian tersebar di media sosial melalui unggahan peserta.



Gambar 4. 58 Desain Photobooth
Sumber: Desain oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Sebagai strategi *branding*, *photobooth* berfungsi tidak hanya untuk memperkuat citra visual BCTI, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan kampanye melalui *user-generated content*.



Gambar 4. 59 Contoh Penggunaan Photobooth oleh Undangan (Wakil Walikota Banjarmasin Hj. Ananda)
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025



Gambar 4. 60 Contoh Penggunaan Photobooth oleh Peserta
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

e. Media Komunikasi Pasca-Acara

Penggunaan media komunikasi setelah acara menjadi langkah strategis untuk memperkuat kembali pesan-pesan yang telah dibawa selama program berlangsung sekaligus memperluas jangkauan kampanye ke audiens yang lebih luas pascaacara utama. Dalam pelaksanaan Gala Berlaga, media pascakegiatan dimanfaatkan untuk menegaskan kembali identitas kampanye, menanamkan pesan utama secara lebih mendalam di benak audiens, serta membangun citra BCTI sebagai mitra pelaksana yang tepercaya dalam bidang pengembangan *soft skill* pemuda.

Strategi komunikasi setelah acara ini selaras dengan pendekatan *post-event engagement* dalam *praktik public relations* yang berfokus pada upaya mempertahankan hubungan dengan publik sekaligus membentuk persepsi yang konsisten terhadap *brand* maupun institusi (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Melalui produksi konten seperti *after movie* dan siaran pers, kampanye PR Gala Berlaga tidak hanya merekam hasil kegiatan, tetapi juga menyampaikan pesan berkelanjutan dan dampak positif program kepada kelompok audiens yang lebih luas termasuk media, pemangku kebijakan, serta masyarakat secara umum.

- *Press Release*

Kemitraan komunikasi secara aktif dijalin dengan berbagai media lokal guna memperluas eksposur program, baik dalam bentuk liputan video maupun tulisan. Strategi ini sejalan dengan fungsi utama *public relations* dalam membangun citra dan menciptakan hubungan positif antara lembaga dengan publik yang lebih luas (Cutlip, Center, & Broom, 2012). Media massa, baik konvensional maupun digital, memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu kegiatan, sehingga kehadiran liputan dari pihak eksternal menjadi indikator penting terhadap visibilitas dan kredibilitas kampanye. Berikut ini disajikan rekapitulasi publikasi

press release dan liputan media yang berhasil didokumentasikan selama dan setelah pelaksanaan program utama Hari Berlaga.

Tabel 4.21. Rekapitulasi Publikasi Press Release

Media	Tanggal Publikasi	Tautan Akses
LPM Peristiwa	10 April 2025	https://www.instagram.com/reel/DId-3qlzhiN/?igsh=MWlqNTMxcmF4aGJ4aA==
SCTV	11 April 2025	(Tayang Televisi – Tidak tersedia link daring)
Banjarmasin Post	12 April 2025	https://banjarmasin.tribunnews.com/tag/gala-berlaga
Antara News	12 April 2025	https://kalsel.antaranews.com/amp/berita/462657/mahasiswa-ulm-inisiasi-gala-berlaga-tingkatkan-soft-skills-generasi-muda
RRI	13 April 2025	https://www.rri.co.id/kalimantan-selatan/iptek/1457454/gala-berlaga-ajak-pemuda-tingkatkan-kesadaran-soft-skills
Wartaniaga	13 April 2025	https://wartaniaga.com/2025/04/talk-show-gala-berlaga-vina-mulina-ajak-anak-muda-siap-hadapi-dunia-kerja/
Prokom Sekda Bjm	14 April 2025	https://prokom.banjarmasinkota.go.id/2025/04/wawali-menjadi-keynote-speaker-pada.html
Hasnur Centre	17 April 2025	https://hasnurcentre.org/2025/04/17/hari-berlaga-pentingnya-soft-skill-dalam-membangun-kesiapan-karier/
LPM Lentera Uniska	18 April 2025	https://www.instagram.com/p/DIioX6pP4NI/?img_index=1&igsh=Z3N5NGE0dnJkcGZl
LPM INTRO	18 April 2025	https://www.instagram.com/p/DInPtmXToAX/?igsh=MTVqNmROMmN5bXNIYg==

Publikasi media yang berhasil dihimpun dari Hari Berlaga menunjukkan bahwa kegiatan ini menggandeng berbagai kanal media, baik media arus utama maupun komunitas kampus. Dari total 10 publikasi yang teridentifikasi, terdapat variasi dalam bentuk penyajian, mulai dari video

liputan langsung oleh SCTV dan LPM Peristiwa, hingga artikel tulisan dari media cetak dan daring seperti Banjarmasin Post, Antara News, dan RRI.



Gambar 4. 61 Penayangan Liputan Video di Saluran Televisi SCTV Lokal
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Dari rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa kampanye Hari Berlaga memperoleh eksposur yang signifikan dari berbagai media, baik dalam bentuk tulisan maupun video. Media partner yang terlibat meliputi Antara News, SCTV, RRI, Banjarmasin Post, serta Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) dari sejumlah perguruan tinggi. Keikutsertaan media partner ini mencerminkan bentuk kolaborasi dalam konteks *media relations*, yakni sebagai upaya membangun relasi saling menguntungkan antara organisasi dengan media (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Selain media *partner*, sejumlah media turut mempublikasikan kampanye ini secara sukarela, seperti Wartaniaga.com, Prokom Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin, dan Yayasan Hasnur Centre (sebagai institusi yang menaungi BCTI). Keterlibatan sukarela ini mengindikasikan nilai berita (*newsworthiness*) dari kegiatan yang dilakukan (Wilcox et al., 2015), serta keberhasilan kampanye dalam memposisikan isu *soft skill* sebagai agenda yang relevan dan layak diberitakan.

Keragaman kanal publikasi, mulai dari media arus utama hingga komunitas kampus, juga mendukung strategi *integrated marketing communication* (Belch & Belch, 2018), di mana pesan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran untuk menciptakan dampak yang lebih luas. Distribusi publikasi yang beragam dari tanggal 13 hingga 17 April 2025 juga menunjukkan bahwa eksposur terhadap Hari Berlaga tidak hanya bersifat momentum, tetapi berlangsung secara berkelanjutan selama satu pekan setelah acara.

- *After Movie*

After movie disusun sebagai bagian dari strategi pascakampanye dari Hari Berlaga yang berperan penting untuk memperkuat *brand recall* dan menciptakan dampak lanjutan (*post-event impact*). *After movie* ini disebarluaskan melalui kanal media sosial @galaberlaga dan @bcti.id beberapa hari setelah pelaksanaan Hari Berlaga, dengan tujuan untuk menyampaikan kesan menyeluruh atas keberlangsungan acara, membangun kembali atmosfer emosional, dan mendorong *engagement* lanjutan dari peserta maupun publik yang belum berkesempatan hadir.



Gambar 4. 62 *After Movie* Hari Berlaga
Sumber: Dokumentasi oleh Tim Gala Berlaga, 2025

After movie ini mencakup beberapa elemen strategis yang memperkuat fungsi komunikatifnya sebagai media kampanye, antara lain: narasi visual pembuka yang menampilkan antusiasme peserta dan atmosfer kegiatan,

penggunaan cuplikan dari agenda penting seperti Soft Skill Session, Expert Talk, Talkshow Career Preparation, Mini Mock Interview, serta Soft Skill Checking Booth. Penyisipan *tagline* kampanye “#NaikinLevelmu” secara konsisten dalam visual dan audio, serta penutup video yang menampilkan ucapan terima kasih dan ajakan untuk terlibat di inisiatif BCTI selanjutnya. Struktur visual dan naratif ini sejalan dengan prinsip *reinforcement messaging* dalam strategi komunikasi kampanye, di mana pesan utama tidak hanya berhenti di acara utama, tetapi diperkuat secara berkelanjutan (Smith, 2017).

Dengan pendekatan ini, *after movie* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, melainkan sebagai *strategic follow-up content* yang memperluas jangkauan pesan, memperpanjang ingatan kolektif audiens, serta memperkuat *brand association* terhadap BCTI sebagai lembaga yang kredibel dan aspiratif dalam pengembangan diri pemuda.

4.3.4 Evaluasi Project

4.3.4.1 Evaluasi Kuantitatif

Kampanye Hari Berlaga tidak hanya difokuskan pada proses pelaksanaan kegiatan, tetapi juga pada pengukuran dampak terhadap peserta. Evaluasi kuantitatif dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye ini berpengaruh terhadap perubahan tingkat *brand awareness* peserta terhadap BCTI sebagai mitra pelaksana kegiatan.

Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner *pretest* dan *posttest* yang disebarluaskan kepada peserta sebelum dan setelah mengikuti program utama Hari Berlaga. Pertanyaan dalam instrumen ini disusun berdasarkan indikator-indikator *brand awareness* yang mengacu pada teori Aaker (1996) dan Keller (2009), yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand knowledge*. Analisis dilakukan terhadap data *pretest* dan *posttest* dari 301 peserta yang mengikuti kegiatan Hari Berlaga

dan mengisi instrumen secara lengkap. Uji ini dilakukan dengan SPSS Versi 27.

Evaluasi kuantitatif dalam penelitian ini difokuskan pada pengukuran dampak program Hari Berlaga sebagai perlakuan/intervensi terhadap *peningkatan brand awareness* peserta terhadap BCTI. Meskipun instrumen mencakup dua variabel, yaitu Hari Berlaga dan *brand awareness*, dalam analisis akhir hanya digunakan variabel Y (*brand awareness*) sebagai fokus utama. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menguji efektivitas program kampanye PR terhadap kesadaran merek, berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Aaker (1996) dan Keller (2009), yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *brand knowledge*, dan *top of mind*.

A) Uji Validitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis utama terhadap data *pretest* dan *posttest*, dilakukan pengujian validitas untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur indikator yang dimaksud, yakni empat aspek dalam *brand awareness*: *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand knowledge*. Uji validitas ini dilakukan sebagai syarat kelayakan instrumen agar hasil analisis yang diperoleh memiliki dasar pengukuran yang relevan.

Uji validitas dilakukan terhadap item pernyataan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yang mengukur kekuatan hubungan antara skor tiap item dengan total skor indikatornya. Nilai validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Dalam pengujian ini, digunakan jumlah sampel sebesar 301 responden, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,113. Item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan signifikan secara statistik.

Tabel 4.22. 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

Sebagai pelengkap dari ringkasan hasil uji validitas sebelumnya, Tabel berikut menyajikan rincian nilai r hitung masing-masing item pada variabel, yaitu *brand awareness*. Tabel ini menunjukkan bahwa seluruh item pada instrumen *pretest* telah memenuhi kriteria validitas, di mana seluruh nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,113 dan nilai signifikansinya berada pada $p < 0,05$. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa tidak ada item yang dieliminasi, dan seluruh pernyataan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 4.23. Hasil Uji Validitas Per Item Instrumen Pretest

Variabel	Butir	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	Y1_pre	0,818	0,113	0	Valid
	Y2_pre	0,846	0,113	0	Valid
	Y3_pre	0,884	0,113	0	Valid
	Y4_pre	0,868	0,113	0	Valid
	Y5_pre	0,86	0,113	0	Valid
	Y6_pre	0,84	0,113	0	Valid
	Y7_pre	0,874	0,113	0	Valid
	Y8_pre	0,79	0,113	0	Valid
	Y9_pre	0,867	0,113	0	Valid
	Y10_pre	0,854	0,113	0	Valid

Hasil uji validitas per item yang ditampilkan dalam Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap skor total konstruk. Pada variabel *brand awareness*, rentang r hitung adalah 0,816 hingga 0,884, dengan

signifikansi yang sama yaitu 0,000. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,113, yang ditentukan berdasarkan jumlah responden ($n = 301$, $df = 299$) pada taraf signifikansi 5%. Menurut Sugiyono (2018), suatu item dikatakan valid jika nilai korelasinya signifikan dan menunjukkan kontribusi nyata terhadap total skor.

B) Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas instrumen untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen skala Likert. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel saling berkorelasi secara positif dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Dalam pengukuran ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel *brand awareness*, berdasarkan hasil *pretest*. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.24. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pretest

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

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel tersebut, diketahui bahwa hasil memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi sebesar 0,960. Nilai ini jauh melebihi batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2016), yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel saling berkorelasi dengan kuat dan membentuk satu kesatuan pengukuran. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

C) Statistik Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi peserta terhadap variabel yang diteliti, dilakukan analisis statistik deskriptif terhadap data *pretest* dan *posttest*. Analisis ini bertujuan untuk melihat distribusi skor yang diberikan oleh responden, serta mengidentifikasi kecenderungan umum dari jawaban mereka terhadap masing-masing indikator *brand awareness*.

Nilai-nilai yang ditampilkan meliputi skor minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Informasi ini berguna untuk melihat sejauh mana perubahan persepsi peserta, dan apakah terdapat pergeseran signifikan antara sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Tabel berikut menyajikan hasil statistik deskriptif dari data yang telah diolah.

Tabel 4.25. 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

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh data mengenai total skor *pretest* dan *posttest*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata (*mean*) setelah program Hari Berlaga dilaksanakan. Terjadi kenaikan dari 35,09 menjadi 38,12. Meskipun selisihnya tidak terlalu besar secara angka, ini dapat diartikan adanya peningkatan persepsi peserta setelah mengikuti program kampanye.

Nilai standar deviasi berada pada kisaran 6,7 hingga 7, yang menandakan adanya sebaran jawaban yang relatif moderat di antara responden. Dengan kata lain, meskipun terdapat variasi individual dalam persepsi peserta, penyebarannya tidak ekstrem.

D) Uji Normalitas

Sebelum melanjutkan ke uji inferensial, uji normalitas dilakukan terhadap total skor *pretest* dan *posttest*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.26. 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

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Shapiro-Wilk, yang dikenal memiliki sensitivitas tinggi dan direkomendasikan untuk ukuran sampel kurang dari 500 (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Pendekatan ini dinilai lebih tepat dalam mendeteksi deviasi distribusi data secara akurat, khususnya dalam penelitian sosial yang melibatkan responden dalam jumlah besar namun masih dalam batasan sampel menengah.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.24, nilai signifikansi pada skor pretest berada di atas ambang batas konvensional 0,05, menunjukkan bahwa distribusi data mendekati asumsi normal. Sementara itu, skor posttest menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya karakteristik distribusi yang perlu diperhatikan lebih lanjut dalam tahap analisis lanjutan.

Namun demikian, penyimpangan tersebut tidak serta-merta menjadi hambatan dalam kelanjutan analisis, karena berbagai pendekatan statistik nonparametrik dan teknik transformasi data tersedia sebagai alternatif. Pemilihan metode analisis selanjutnya akan mempertimbangkan karakteristik distribusi ini secara cermat agar hasil uji tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

E) Uji Paired Sample T-Test

Untuk mengetahui efektivitas program “Hari Berlaga” dalam meningkatkan *brand awareness* peserta terhadap BCTI, dilakukan uji statistik menggunakan Paired Sample T-Test. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *brand awareness* sebelum (*pretest*) dan setelah (*posttest*) pelaksanaan kegiatan utama kampanye.

Digunakan metode *bootstrap* dengan 1000 resampling dan *bias-corrected and accelerated* (BCa) *confidence interval* untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat dan *robust*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.27. Hasil Uji Paired Sample T-Test Pre dan Post

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

Tabel 4.26. Hasil Bootstrap Paired Sample T-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

Berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test yang ditampilkan pada Tabel 4.25, terdapat perbedaan rerata skor *brand awareness* antara

sebelum dan sesudah pelaksanaan program “Hari Berlaga” sebesar -3.030. Nilai $t = -5.455$ dengan derajat kebebasan 300 dan tingkat signifikansi $p = 0.000$, menunjukkan bahwa perubahan tersebut signifikan secara statistik pada taraf 5%. Interval kepercayaan 95% dari perbedaan rerata adalah [-4.123 hingga -1.937], yang tidak mencakup nilai nol, sehingga memperkuat temuan bahwa terdapat peningkatan *brand awareness* setelah program dilaksanakan.

Sebagai bentuk penguatan analisis, digunakan pula pendekatan *bootstrap* dengan 1000 *resampling* serta estimasi *bias-corrected and accelerated (BCa) confidence interval*, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.26. Hasilnya tetap konsisten, dengan rerata perbedaan yang sama (-3.030), nilai signifikansi $p = 0.001$, serta interval kepercayaan [-4.151 hingga -1.929] yang juga tidak melintasi nilai nol. Pendekatan ini memberikan estimasi yang lebih stabil dan mengakomodasi karakteristik distribusi data yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan *brand awareness* yang signifikan setelah pelaksanaan program “Hari Berlaga”, yang menegaskan kontribusi program dalam memperkuat persepsi merek BCTI di kalangan peserta.

F) Analisis Hasil Evaluasi Kuantitatif

Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif melalui analisis *pretest* dan *posttest*, program Hari Berlaga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan persepsi peserta terkait *brand awareness* terhadap BCTI. Seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan dan analisis data. Analisis deskriptif menunjukkan peningkatan rerata skor pada kedua variabel setelah pelaksanaan program.

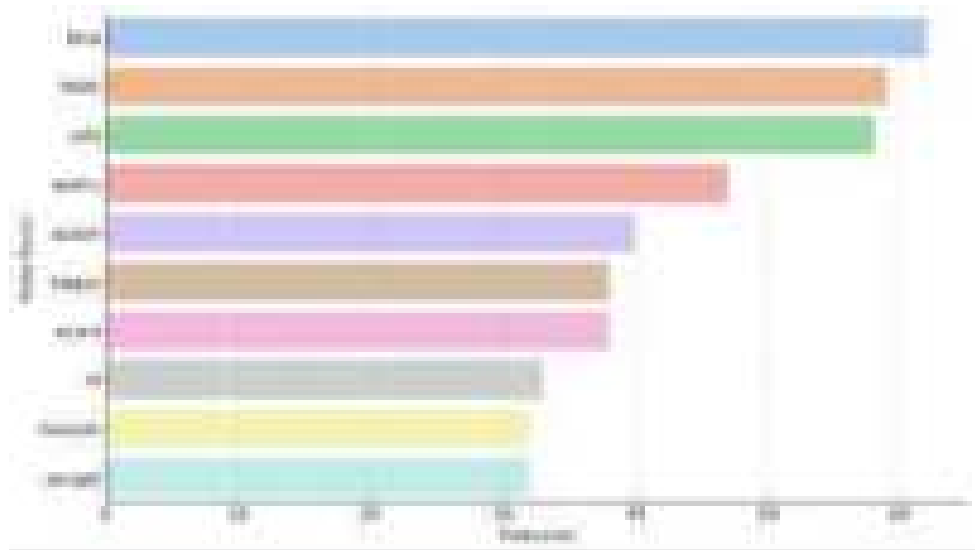
Analisis dilakukan menggunakan metode Paired Sample T-Test dengan pendekatan *bootstrap* untuk menghasilkan estimasi yang lebih *robust*. Hasil menunjukkan perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest brand awareness* ($t = -5.455$, $p = 0.001$, 95% BCa CI [-4.151 hingga -1.929]), dengan nilai efek sebesar Cohen's $d = -0.314$, yang mengindikasikan pengaruh dalam kategori kecil hingga sedang.

Dengan demikian, instrumen dinyatakan layak secara statistik dan program kampanye yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* peserta.

4.3.4.2 Evaluasi Kualitatif

Selain evaluasi berbasis data kuantitatif, pelaksanaan kampanye Hari Berlaga juga dihimpun melalui pendekatan kualitatif dalam bentuk tanggapan terbuka dari para peserta. Sebanyak 210 umpan balik dikumpulkan melalui formulir digital pada akhir acara utama Hari Berlaga untuk menggali kesan, pesan, dan masukan secara lebih personal terkait penyelenggaraan kegiatan. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi peserta, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang dinilai efektif maupun yang masih perlu ditingkatkan. Data dianalisis secara manual dengan bantuan Microsoft Excel, menggunakan pendekatan *text mining* sederhana untuk mengidentifikasi frekuensi kemunculan kata kunci tertentu dalam kolom testimoni dan saran.

Berikut disajikan visualisasi hasil analisis berupa grafik batang frekuensi kata yang paling sering muncul dalam saran dan testimoni peserta.



Gambar 4. 63 Diagram Kata Kunci Teratas dari Saran Peserta
 Sumber: Arsip oleh Tim Gala Berlaga, 2025

Hasil analisis terhadap frekuensi kata yang muncul dalam saran peserta menunjukkan bahwa tema yang paling dominan adalah “waktu”, diikuti oleh “narasumber”, “acara”, dan “materi”. Kemunculan kata “waktu” dalam intensitas yang tinggi mengindikasikan bahwa banyak peserta merasa waktu pelaksanaan kegiatan masih kurang panjang, terutama karena antusiasme terhadap materi yang disampaikan dan keterbatasan waktu untuk interaksi langsung dengan narasumber. Hal ini mencerminkan bahwa peserta memiliki keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dalam dan menyeluruh.

Selanjutnya, frekuensi kata “materi” dan “narasumber” menunjukkan adanya apresiasi terhadap substansi program. Materi yang disampaikan dinilai relevan dengan kebutuhan dunia kerja, namun beberapa peserta menyarankan agar isi materi dapat dibuat lebih spesifik atau disesuaikan dengan bidang minat tertentu. Kata “acara” yang juga banyak disebutkan menunjukkan bahwa struktur dan penyusunan agenda kegiatan menjadi

perhatian penting, baik dari segi alur maupun dinamika pelaksanaannya. Meskipun mayoritas tanggapan bersifat positif, terdapat sejumlah catatan penting terkait pengelolaan waktu, keterlibatan peserta, dan relevansi konten yang dapat menjadi landasan untuk perbaikan dalam pelaksanaan program lanjutan.

Tabel 4.28. Ringkasan Testimoni Peserta terhadap Hari Berlaga

Nama Peserta	Usia	Testimoni	Sorotan
Muhammad Radika	19	<i>“Saya sangat bersyukur bisa ikut pelatihan ini. Materinya disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, bahkan untuk pemula seperti saya. Selama pelatihan, suasananya seru dan interaktif, jadi nggak terasa membosankan sama sekali.”</i>	Jalannya acara
Dhiya Aulia	22	<i>“Saya sangat apresiasi dengan tim pada kegiatan hari ini, karna disini bukan hanya softskill preparation or motivation yang disampaikan. Dengan latar belakang tugas mahasiswa TA, yang kemudian dapat memberikan manfaat bagi job seeker hingga individual growth dalam melakukan strategi efektif dalam sales personal hingga berhasil menempati dan berkembang pada suatu bidang profesional yang diimpikan.”</i>	Manfaat acara
Wahidatul Husna	21	<i>“Saya mahasiswa yg sering sekali bertemu dengan beberapa orang dari trainer tersebut seharusnya dengan sering melihat atau sering mendengarkan beliau sharing saya menjadi biasa saja ternyata tidak makin kesini makin banyak yang membuat saya tertarik dengan para trainer, atau pembicara yang lain, banyak sekali ilmu yang saya dapatkan, dan suatu kebanggan jika suatu saat nanti saya bisa diajari oleh beliau atau bahkan bisa ikut berpartisipasi di acara nya, dan untuk pelatihan ini seru banget waktu gak terasa udah siang ajaa, dar pagi</i>	Kualitas Trainer BCTI

Nama Peserta	Usia	Testimoni	Sorotan
		<i>siang menghabiskan waktu untuk belajar bersama.”</i>	
Rahmiati	20	<i>“Seruu abiissss, dan daging banget, selain dari praktisi industri, trainer bcti, key notes, yg luar biasaa, narasumbernya jugaaa keren dan hehatt bangeett, ini kesempatan yang mungkin belum tentu bisa datang yang ke 2 kalinya, karena bisa langsung bertanya sama yang memang di bidangnya, materinya juga semua bisa diterima dengan mudah dan gampang dipahami, tentu selain dari wawasan/insight/pengetahuan baru yang didapat, relasi, serta kesempatan/peluang-peluang untuk karir kita depan juga bisa terancang dengan jelas dan siap untuk meningkatkan karir yang kita kedepannya.”</i>	Isi Materi

Testimoni yang disampaikan peserta memberikan gambaran konkret mengenai kualitas pengalaman yang dihadirkan oleh kampanye “Gala Berlaga.” Dari kutipan yang dianalisis, tampak bahwa sebagian peserta memberikan sorotan positif pada keberlangsungan dan pengemasan kegiatan, yang dianggap berjalan rapi dan menyenangkan. Ini menandakan keberhasilan pada aspek teknis operasional dan koordinasi lapangan yang mendukung kenyamanan peserta selama acara berlangsung.

Beberapa peserta juga menekankan bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebatas pada pengetahuan teoretis, melainkan juga memberikan efek praktis terhadap kesiapan mereka menghadapi dunia kerja. Hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan konten berbasis kebutuhan pemuda dengan mengangkat isu kesiapan karier dan peningkatan keterampilan berhasil menjangkau relevansi di tengah tantangan transisi mereka ke dunia profesional.

Selain itu, terdapat perhatian khusus pada kredibilitas narasumber, di mana kehadiran trainer profesional dan praktisi industri dinilai memperkaya proses pembelajaran. Kepercayaan peserta terhadap kualitas fasilitator memperkuat persepsi publik terhadap BCTI sebagai lembaga yang memiliki otoritas dalam bidang pengembangan karier. Adapun kutipan lengkap dari testimoni peserta lainnya yang turut memberikan variasi sudut pandang dan masukan terhadap program ini dapat ditemukan pada bagian lampiran laporan.

4.3.4.3 Pendanaan Program

Catatan finansial ini mencakup informasi mengenai sumber pendanaan, realisasi target sponsor, pemasukan dari sistem *ticketing*, serta perhitungan laba bersih dari pelaksanaan program Hari Berlaga. Transparansi laporan keuangan menjadi bagian dari pertanggungjawaban atas dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak sponsor dan mitra kerja sama.

A) Analisis Pendapatan

Kampanye PR seringkali dilaksanakan secara nirlaba dan terbuka tanpa biaya partisipasi. Namun, pada pelaksanaan Hari Berlaga, strategi berbeda diambil dengan menerapkan sistem berbayar bagi peserta. Keputusan ini dilandasi oleh dua pertimbangan utama: pertama, untuk meningkatkan *perceived value* dari acara itu sendiri—di mana harga dianggap sebagai sinyal kualitas (Nagle & Müller, 2017); dan kedua, sebagai bentuk kontribusi peserta terhadap keberlangsungan dan profesionalitas program. Dalam konteks ini, pembayaran tiket tidak hanya menjadi instrumen pendanaan, tetapi juga bagian dari pendekatan strategis dalam membangun keterlibatan peserta yang lebih serius dan bertanggung jawab.

Pendapatan dalam program ini bersumber dari dua jalur utama, yakni hasil penjualan tiket dan kontribusi sponsor. Jalur pertama diperoleh melalui sistem *ticketing* bertahap yang mencakup harga *early bird*, *pre-sale*, normal,

dan mekanisme *referral code*, sementara jalur kedua berasal dari institusi yang mendukung secara finansial maupun bentuk kerjasama lain. Berikut merupakan ringkasan pendapatan dari Hari Berlaga.

Tabel 4.29. Pencatatan Pendapatan

Pendapatan berdasarkan sumber				
Sponsor	Target	Realisasi	Pemasukan Ticketing	Total
Dispora	Rp500.000	Rp500.000	Early bird	Rp1.120.000
Ionix	Rp7.500.000	Rp7.500.000	Pre sale	Rp4.000.000
Hasnur Group	Rp5.000.000	Rp5.000.000	normal	Rp8.855.000
Yayasan Hasnur Centre		Rp13.000.000	Total Ticketing	Rp13.975.000
BCTI	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Total Ticketing + Sponsorship	Rp45.475.000
The New You Institute	Rp2.500.000	Rp2.500.000	Laba Kotor	Rp7.186.992
Total	Rp18.500.000	Rp31.500.000	Dana BCTI	(Rp4.000.000)
			Laba Bersih	Rp3.186.992

Mengacu pada tabel pendapatan, hasil yang dihimpun dari pelaksanaan program Hari Berlaga tercatat sebesar Rp45.475.000, yang terdiri atas dana *sponsorship* sebesar Rp31.500.000 dan hasil penjualan tiket sebesar Rp13.975.000. Dana tersebut diperoleh melalui dua jalur utama, yaitu kontribusi *sponsor* dan sistem *ticketing* yang dibuka secara bertahap.

Dari sisi *sponsorship*, sejumlah lembaga dan mitra telah memberikan dukungan dalam bentuk kontribusi dana yang dialokasikan untuk mendukung kebutuhan operasional program. Realisasi *sponsor* yang diterima berada di atas target awal yang telah ditetapkan oleh tim pelaksana. Hal ini menunjukkan

bahwa aspek program dan jejaring yang dibangun selama proses persiapan telah mampu menghasilkan bentuk kerja sama yang konkret.

Pendapatan dari *ticketing* diperoleh melalui penerapan sistem harga bertahap yang mencakup kategori *early bird*, *pre-sale*, harga normal, serta penggunaan *kode referral* yang terhubung dengan mitra tertentu. Pendekatan ini telah diterapkan dengan mempertimbangkan variasi segmentasi peserta dan urgensi waktu, serta bertujuan untuk menjangkau partisipasi yang lebih luas. Strategi ini juga memberikan ruang untuk kombinasi promosi dan persebaran pesan kampanye.

Setelah dikurangi dengan kontribusi hasil *ticketing* kepada mitra pelaksana sebesar Rp4.000.000, maka **laba bersih dari program tercatat sebesar Rp3.186.992**. Meskipun bukan program komersial, laba ini menunjukkan bahwa program Hari Berlaga memiliki manajemen keuangan yang efisien.

B) Analisis Pengeluaran

Berikut adalah pengeluaran yang mencakup seluruh kebutuhan teknis dan operasional selama pelaksanaan program Hari Berlaga. Pengeluaran program diklasifikasikan berdasarkan dua sumber utama, yaitu dana yang bersumber dari hasil *ticketing* peserta dan dana yang dialokasikan dari kontribusi sponsor. Pengelompokan ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana pembiayaan kegiatan dibagi sesuai sumber pendukungnya.

Tabel 4.30. Pencatatan Pengeluaran

Pengeluaran			
Kebutuhan dari ticketing		Kebutuhan dari sponsor	
Narasumber (Vina)	Rp14.513.408	Perlengkapan	Rp9.336.000

Pengeluaran			
Kebutuhan dari ticketing		Kebutuhan dari sponsor	
After movie	Rp850.000	Gala Kit	Rp1.306.000
Total	Rp15.363.408	Konsumsi	Rp9.232.600
		Marketing	Rp800.000
		Talent	Rp500.000
		Total	Rp21.174.600

Pengeluaran dalam pelaksanaan program Hari Berlaga dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu pengeluaran yang dibiayai dari hasil *ticketing* dan pengeluaran yang ditanggung melalui dana *sponsorship*. Total pengeluaran yang tercatat mencapai Rp36.538.008, yang dialokasikan untuk mencukupi kebutuhan utama dalam kegiatan, termasuk operasional, dokumentasi, konsumsi, media kampanye, hingga pengadaan *merchandise*.

Kategori pengeluaran dari hasil *ticketing* tercatat sebesar Rp15.363.408. Proporsi terbesar dalam kategori ini dialokasikan untuk honorarium narasumber nasional sebesar Rp14.513.408. Pengeluaran lainnya digunakan untuk keperluan dokumentasi acara berupa pembuatan *after movie*. Penggunaan dana *ticketing* difokuskan untuk mendanai aspek yang secara langsung berkaitan dengan substansi konten program.

Sementara itu, pengeluaran dari dana *sponsorship* berjumlah Rp21.174.600 dan dialokasikan untuk berbagai kebutuhan pendukung acara. Komponen terbesar dalam kategori ini adalah konsumsi peserta dan panitia sebesar Rp9.232.600, diikuti oleh pengadaan perlengkapan teknis dan gala kit. Selain itu, dana sponsor juga digunakan untuk keperluan promosi dan pengelolaan sistem tiket dan operasional hari-H.

Alokasi pengeluaran telah disesuaikan dengan kebutuhan prioritas pelaksanaan program. Meskipun pengeluaran terbagi berdasarkan sumber dana, seluruh pembiayaan diarahkan untuk mendukung kualitas pelaksanaan program, pengalaman peserta, dan aspek strategis dari keberlangsungan kampanye.

4.3.4.4 Evaluasi Mitra

Salah satu catatan yang disampaikan oleh mitra pelaksana dan pihak pendukung teknis berkaitan dengan layout acara yang dinilai kurang efisien selama pelaksanaan Hari Berlaga. Beberapa peserta mengalami kebingungan dalam mengikuti alur kegiatan, terutama saat transisi antar agenda atau saat diarahkan menuju area paralel seperti *Soft skill* Checking Booth dan Mini Mock Interview. Minimnya signage yang menunjukkan arah dan titik lokasi kegiatan menyebabkan sebagian peserta harus bertanya ke panitia atau mencari sendiri lokasi yang dituju. Selain itu, letak *photobooth* dan pintu masuk undangan dan peserta juga harus menjadi perhatian.

Catatan lain yang disampaikan oleh mitra adalah terjadinya keterlambatan pelaksanaan *rundown* Hari Berlaga, khususnya pada sesi pembukaan, yang harus dimundurkan karena menunggu kehadiran tamu undangan resmi. Keterlambatan ini berdampak pada pergeseran waktu keseluruhan agenda, sehingga beberapa sesi mengalami pemangkasan durasi, terutama pada sesi diskusi dan interaktif yang justru menjadi daya tarik utama kegiatan.

4.4 Pembahasan

Program Gala Berlaga merupakan kampanye *public relations* yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Business Communication Training Institute (BCTI) sebagai institusi yang mendukung pengembangan

potensi generasi muda melalui pelatihan *soft skill*. Kampanye ini difokuskan pada pemuda di Kota Banjarmasin, yang dinilai membutuhkan pendampingan dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan sosial yang semakin kompetitif.

Tinjauan terhadap seluruh rangkaian program dalam kampanye ini dilakukan dengan membandingkan strategi dan implementasinya terhadap teori komunikasi strategis, studi kasus sejenis, serta praktik terbaik dalam perencanaan kampanye edukatif berbasis masyarakat. Fokus utama evaluasi diarahkan pada sejauh mana program mampu menjangkau audiens sasaran, membangun pemahaman terhadap pentingnya *soft skill*, memengaruhi sikap terhadap pengembangan diri, dan mendorong keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran non-formal yang ditawarkan oleh BCTI.

Dalam analisis ini, pembahasan mengacu pada model perencanaan kampanye dari Ronald D. Smith (2017) yang menekankan pentingnya proses berjenjang dalam komunikasi strategis. Empat tahap utama, yakni *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluation*, digunakan sebagai kerangka untuk melihat efektivitas tiap program dalam kampanye Gala Berlaga. Dengan pendekatan ini, diharapkan gambaran menyeluruh mengenai capaian dan tantangan kampanye dapat dianalisis secara objektif dan terukur.

4.4.1 Gala Berlaga On Screen untuk Membangun Kesadaran akan *Soft skill* dan BCTI

Program kampanye 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 mengandalkan kekuatan komunikasi visual yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama penyampaian pesan kampanye.

Dalam praktik PR, penggunaan media sosial dinilai sangat efektif untuk menjangkau audiens muda secara luas dan cepat. Haider (2016)

menyatakan bahwa media sosial mampu menjadi jembatan interaktif antara pengelola kampanye dan publik, sehingga memperkuat keterlibatan dan membangun koneksi emosional terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, Fajar (2021) menekankan bahwa daya tarik visual serta relevansi isu sangat memengaruhi efektivitas penyampaian kampanye melalui *platform* digital.

Dalam konteks ini, kampanye Gala Berlaga On Screen memanfaatkan berbagai format konten seperti *reels*, *carousel*, infografis, dan postingan interaktif untuk memperkuat daya jangkauan pesan. Selain itu, strategi konten dikemas dengan gaya visual yang konsisten dan bahasa komunikatif yang akrab dengan gaya hidup digital anak muda. Pemilihan waktu unggahan, interaksi melalui fitur *story*, hingga pelibatan *Key Opinion Leader* (KOL) lokal juga menjadi bagian dari strategi untuk menumbuhkan *brand exposure* terhadap BCTI.

Kampanye ini berhasil menciptakan visibilitas awal yang kuat. Peningkatan pengikut, interaksi, dan jangkauan di akun media sosial BCTI dan Gala Berlaga menandakan bahwa pesan kampanye mampu menarik perhatian audiens secara luas. Hal ini selaras dengan temuan Maryam dalam Fadli & Sazali (2023), yang menyebutkan bahwa efektivitas media digital dalam menyebarkan isu spesifik sangat tergantung pada narasi, konsistensi visual, dan koneksi emosional dengan audiens.

Gala Berlaga On Screen ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan media digital yang strategis, sebuah institusi pelatihan seperti BCTI dapat membangun citra dan menanamkan nilai edukasi secara berkelanjutan kepada publik muda yang dinamis. Melalui pendekatan visual dan digital, mampu menjangkau lebih dari 18.000 akun dengan interaksi positif yang menunjukkan peningkatan kesadaran dan partisipasi. Hal ini menunjukkan keunggulan signifikan dibanding kampanye seperti *Express Yourself by Pickyourstyle.ind* yang meskipun menonjol dari sisi visual, belum

mengintegrasikan konten edukatif secara sistematis. Dengan memadukan empat pilar konten (*educate, entertain, convince, documentation*), Gala Berlaga On Screen berhasil menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun pemahaman yang progresif di kalangan pemuda.

4.4.2 Gala Berlaga Talk untuk Membangun *Awareness* melalui Media Siaran

Gala Berlaga Talk merupakan salah satu program kampanye yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *soft skill* dalam kehidupan sehari-hari dan dunia kerja. Tidak seperti media sosial yang lebih bersifat visual dan cepat, program ini mengambil pendekatan siaran radio dan podcast, yang memungkinkan penyampaian informasi secara mendalam.

Dalam praktik komunikasi strategis, penggunaan media siaran seperti radio tetap relevan, khususnya untuk menjangkau segmen audiens yang lebih menyukai bentuk komunikasi auditif dan terstruktur. Program ini mengadopsi format *talkshow* edukatif yang disiarkan melalui RRI Pro 2 Banjarmasin, menghadirkan trainer dari BCTI sebagai narasumber utama. Melalui pendekatan ini, pesan kampanye disampaikan dengan cara yang lebih personal dan mendalam, sekaligus memperkuat kredibilitas informasi melalui suara otoritatif.

Menurut Mulyadi et al. (2022), strategi komunikasi dalam kampanye edukasi akan lebih efektif apabila pesan disampaikan oleh figur yang memiliki otoritas atau dianggap kompeten di bidangnya. Hal ini diterapkan dalam Gala Berlaga Talk melalui pemilihan narasumber yang relevan dan pengemasan topik yang sesuai dengan kebutuhan pemuda. Strategi ini juga selaras dengan pendekatan komunikasi satu arah yang bersifat informatif dan persuasif, di mana audiens dapat menyerap informasi dengan lebih fokus dan tanpa distraksi visual.

Program ini terbukti memberi ruang bagi audiens untuk memahami isu *soft skill* dari sudut pandang yang lebih terarah. Meskipun secara partisipatif masih terbatas karena siaran radio dan YouTube belum melibatkan audiens secara langsung dalam dialog, keberadaan komentar, respons spontan, dan antusiasme terhadap topik menunjukkan bahwa pesan kampanye telah diterima dan dipahami.

Gala Berlaga Talk memberikan inovasi baru dalam format siaran edukatif berbasis radio. Jika dibandingkan dengan program Homecoming Day yang lebih bersifat institusional dan promosi alumni, Gala Berlaga Talk menghadirkan topik-topik pengembangan diri yang relevan secara berulang dan interaktif. Engagement di media sosial dan respons audiens menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif untuk memperluas eksposur kampanye, meskipun masih terdapat tantangan dari sisi promosi siaran. Dalam konteks media lokal, pendekatan ini menunjukkan bahwa pesan edukatif tetap dapat disampaikan secara inklusif dan relevan dengan medium tradisional.

4.4.3 Gala Bersua untuk Membangun Koneksi dan Mengubah Sikap

Gala Bersua merupakan program kampanye yang bertujuan membangun koneksi langsung antara BCTI dan para pemuda Banjarmasin melalui pendekatan tatap muka yang lebih personal. Berbeda dari media sosial atau siaran radio yang bersifat tidak langsung, program ini dirancang sebagai sesi pertemuan komunitas yang memungkinkan interaksi dua arah secara aktif. Strategi ini sangat penting dalam membentuk sikap positif audiens karena menghadirkan pengalaman nyata yang tidak tergantikan oleh media daring.

Dalam praktik kampanye PR komunikasi interpersonal memiliki keunggulan dalam menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional. Melalui Gala Bersua, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga

diajak berdialog, bertanya, dan bahkan berbagi pengalaman terkait pengembangan diri dan kebutuhan *soft skill*. Dengan adanya interaksi seperti ini, pesan kampanye menjadi lebih tersampaikan karena ditangkap secara langsung oleh peserta.

Program ini juga sejalan dengan konsep *central route* dalam *Elaboration Likelihood Model*, di mana pemrosesan informasi yang mendalam dapat memengaruhi sikap secara lebih tahan lama (Petty & Cacioppo, 1986). Melalui pertemuan ini, peserta mulai membentuk pemahaman personal terhadap pentingnya *soft skill*, serta melihat BCTI sebagai mitra yang dapat dipercaya untuk mendampingi proses pengembangan potensi mereka.

Respons dari audiens selama sesi Gala Bersua menunjukkan antusiasme yang tinggi. Banyak peserta yang bahkan tertarik untuk mengikuti program lanjutan, bahkan secara terbuka menyampaikan harapan untuk kolaborasi yang lebih rutin. Artinya, program ini tidak hanya berhasil menjelaskan pesan kampanye, tetapi juga berhasil memengaruhi sikap dan persepsi audiens terhadap topik yang diangkat.

Gala Bersua sebagai program yang mengusung pendekatan tatap muka ke berbagai kampus, berhasil menjangkau lebih dari 300 mahasiswa dari berbagai institusi. Dibandingkan dengan Campus Connect yang cenderung berbasis pada satu titik acara, Gala Bersua bersifat mobile dan interaktif. Respons mahasiswa terhadap sesi diskusi dan permintaan tindak lanjut menunjukkan tingginya ketertarikan dan kebutuhan terhadap topik *soft skill*. Ini menandakan bahwa kegiatan berbasis komunikasi interpersonal masih sangat efektif dalam membangun keterikatan emosional dan pemahaman mendalam.

4.4.4 Soft Skill Checking Booth untuk Mendorong Refleksi dan Tindakan Awal

Soft Skill Checking Booth merupakan salah satu program yang bertujuan untuk mengubah kesadaran menjadi tindakan awal. Dalam konteks kampanye Gala Berlaga, *booth* ini berfungsi sebagai ruang refleksi di mana audiens diajak untuk mengenali potensi dan kekurangan diri mereka dalam hal *soft skill*. Pendekatan ini tidak hanya edukatif, tetapi juga aplikatif karena audiens langsung terlibat dalam proses asesmen dan konsultasi yang bersifat personal.

Program ini menggunakan *tools* Talent Mapping sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi kecenderungan kekuatan peserta, baik dalam aspek relasi, eksekusi, berpikir, maupun pengaruh. Melalui hasil asesmen ini, individu mendapatkan pemahaman yang lebih konkret mengenai posisi mereka saat ini dan langkah apa yang bisa diambil selanjutnya. Metode seperti ini termasuk dalam bentuk pendekatan berbasis pengalaman (*experiential*), yang terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku (Venus, 2012).

Kehadiran *booth* di ruang publik, terutama saat kegiatan Hari Berlaga, menjadi strategi yang tepat untuk menjaring minat audiens secara alami. Audiens yang awalnya hanya tertarik secara pasif terhadap tema *soft skill*, kemudian terdorong untuk melakukan asesmen karena kemasannya yang ringan dan interaktif. Di sinilah letak kekuatan program ini: kami menggabungkan elemen edukasi, partisipasi, dan pelayanan secara langsung dalam satu pengalaman yang menyenangkan dan bermakna.

Soft Skill Checking Booth berguna untuk mengubah audiens dari sekadar pendengar menjadi individu yang aktif melakukan refleksi dan mulai mengambil langkah untuk berkembang. Program ini menjembatani kesadaran dan tindakan awal dalam siklus kampanye, serta memperkuat

posisi BCTI sebagai lembaga yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan ruang untuk bertumbuh bersama.

Soft Skill Checking Booth, yang dilaksanakan di ruang publik dan Hari Berlaga, menutup kesenjangan dari program asesmen sejenis seperti CDC UI atau layanan psikologis yang cenderung tertutup dan formal. Dengan lebih dari 100 peserta aktif, program ini menunjukkan bahwa pendekatan informal dan partisipatif mampu meningkatkan minat serta pemahaman peserta terhadap potensi dan tantangan pribadinya. Rekomendasi dari peserta juga menunjukkan bahwa booth ini layak direplikasi dengan kapasitas yang lebih besar dan akses yang lebih luas.

4.4.5 Hari Berlaga sebagai Puncak Transformasi Pengetahuan dan Aksi

Hari Berlaga sebagai program puncak dari kampanye Gala Berlaga yang dirancang sebagai wadah integratif untuk seluruh pesan, nilai, dan aktivitas kampanye. Jika program-program sebelumnya fokus pada membangun kesadaran, pemahaman, dan sikap, maka Hari Berlaga berperan sebagai momen di mana peserta benar-benar mengambil langkah nyata dalam proses pengembangan diri. Melalui konsep *experiential learning*, kegiatan ini menyatukan edukasi, simulasi, dan interaksi dalam satu rangkaian acara yang padat dan aplikatif.

Dalam praktik komunikasi strategis, *event* seperti ini disebut sebagai bentuk *high-engagement activation*, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pelaku langsung. Kegiatan seperti Soft Skill Session, talkshow bersama praktisi, simulasi wawancara kerja, hingga Talent Mapping menjadikan Hari Berlaga sebagai ruang latihan yang mendorong peserta untuk keluar dari zona nyaman dan mencoba hal baru yang bermanfaat untuk masa depan mereka.

Pendekatan *experiential learning* ini sejalan dengan kebutuhan pemuda saat ini yang lebih mudah memahami sesuatu lewat pengalaman

langsung daripada sekadar teori. Dalam suasana interaktif dan mendukung, peserta lebih leluasa bertanya, mencoba, dan berefleksi. Mereka tidak hanya “belajar” tentang *soft skill*, tetapi juga “mengalami dan melatih” kemampuan tersebut secara nyata.

Hasil dari *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan kesadaran peserta terhadap brand BCTI dan pentingnya *soft skill*. Namun yang lebih penting dari angka tersebut adalah respon spontan peserta yang merasa senang, termotivasi, dan terinspirasi untuk memperbaiki kualitas diri. Ini berarti pelaksanaan Hari Berlaga tidak hanya efektif secara akademik, tetapi juga berdampak secara emosional dan personal.

Program Hari Berlaga dirancang sebagai puncak kampanye yang mengintegrasikan seluruh nilai, tema, dan pendekatan edukatif Gala Berlaga. Jika dibandingkan dengan program seminar bertajuk “Personal Branding di Era Digital” yang diselenggarakan oleh Commaction UNISKA, Hari Berlaga menampilkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan interaktif. Seminar Commaction, meskipun menghadirkan pembicara kredibel dan dihadiri ratusan peserta, masih berfokus pada penyampaian materi satu arah dan hanya mencakup satu dimensi pengembangan diri, yaitu *personal branding*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye *public relations* “Gala Berlaga” yang disusun sebagai upaya meningkatkan brand awareness BCTI di kalangan pemuda Banjarmasin telah dirancang dan diimplementasikan secara sistematis berdasarkan pendekatan strategis Ronald D. Smith. Perencanaan kampanye ini mencakup tahapan riset formatif, perumusan strategi komunikasi, pemilihan taktik, serta evaluasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak muda. Melalui lima program yang terdiri atas empat program sekunder dan satu program utama, kampanye ini berhasil membangun hubungan komunikasi yang partisipatif, menyenangkan, dan bermakna antara BCTI dan audiens sasaran.

Pelaksanaan program kampanye menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan relevan dan mampu menjangkau target audiens secara efektif. Kegiatan-kegiatan yang dirancang tidak hanya menyampaikan pesan brand BCTI secara informatif, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat citra positif lembaga di benak peserta. Hal ini tercermin dari antusiasme partisipan, respons media sosial, serta testimoni yang menunjukkan tingginya ketertarikan terhadap nilai-nilai yang diusung kampanye.

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam kesadaran peserta terhadap BCTI, baik dari sisi pengenalan nama, pemahaman terhadap program, hingga minat untuk terlibat lebih lanjut. Evaluasi ini menunjukkan bahwa kampanye “Gala Berlaga” tidak hanya efektif dalam aspek kognitif, melainkan juga berdampak pada pembentukan sikap dan perilaku yang mendukung tujuan, yakni *branding* BCTI dan peningkatan *soft skills awareness*. Gala Berlaga berhasil menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan kontribusi strategis dalam penguatan komunikasi merek di ranah pemuda lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi, beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang meliputi pengembangan strategi keterlibatan audiens yang lebih terfokus untuk mendorong partisipasi aktif melalui diskusi kelompok dan kegiatan interaktif. Selain itu, perlu ditingkatkan pengelolaan waktu dan koordinasi dengan pihak terkait guna memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan. Penguatan jaringan komunitas juga penting untuk mendukung keberlanjutan program, termasuk kolaborasi dengan organisasi pemuda dan lembaga pendidikan. Terakhir, inovasi dalam metode komunikasi harus terus dikembangkan untuk menjaga relevansi kampanye di tengah perubahan kebutuhan dan dinamika masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. New York: Macmillan.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2004). *Managing public relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). New York: Routledge.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, J. W. (2000). *A review of research on project-based learning*. California: The Autodesk Foundation.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic development* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Venus, A. (2018). *Strategi Public relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Venus. (2004). *Manajemen kampanye: Strategi komunikasi untuk perubahan perilaku sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

JURNAL

- Alif, M., Hanief, L., & Astuty, S. (2024). Environmental campaign on the zerowaste.id Instagram account to educate the community. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2).
<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1058>

- 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>
- Marcellino, M., & Kurniawan, A. (2023). Kesenjangan *soft skill* lulusan perguruan tinggi. *Jurnal Psikologi Pendidikan Indonesia, 12*(1), 67–79. <https://doi.org/10.23887/jppi.v12i1.56172>
- Morand, D., et al. (2023). The impact of *soft skill* on long-term job performance. *Journal of Applied Psychology, 108*(3), 512–526. <https://doi.org/10.1037/apl0001035>
- Rahmatunisa, W., & Febriani, D. (2019). Strategi kampanye PR berbasis media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17*(1), 22–35. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.2163>
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 *soft skill* needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly, 75*(4), 453–465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Rohmawan, H. (2021). Pelatihan *soft skill* sebagai strategi peningkatan kualitas SDM. *Jurnal Pengembangan SDM, 8*(2), 87–98. <https://doi.org/10.1234/jpsdm.v8i2.1111>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Septian, R. A. (2021). Faktor-faktor kesiapan kerja mahasiswa. *Jurnal Psikologi, 18*(2), 33–44. <https://doi.org/10.22146/jpsi.62110>

Setyastuti, Y., Chandrabuwono, A. B., Hanief, L., & Sari, N. (2023). *Peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran pariwisata berbasis susur sungai di wisata Kampung Hijau Banjarmasin*. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34509.72161>

DOKUMEN RESMI / ARTIKEL

Bappenas. (2020). *Proyeksi penduduk Indonesia 2020–2045*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

BPS. (2023). *Statistik Pemuda Indonesia*. Badan Pusat Statistik.

BPS. (2024a). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Provinsi Kalimantan Selatan 2024*.

BPS. (2024b). *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kalimantan Selatan 2024*.

BPS. (2024c). *Statistik Ketenagakerjaan Provinsi Kalimantan Selatan*.

International Labour Organization. (2021). *Global Employment Trends for Youth 2021*. Geneva: ILO.

OECD. (2021). *Skills for a 21st century workforce*. OECD Publishing.

RRI. (2024). *Pedoman Penyiaran LPP RRI Tahun 2025*. Radio Republik Indonesia.

Schwab, K. (2020). *The Global Competitiveness Report 2020*. World Economic Forum.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan.

World Bank. (2022). *World development report 2022: Finance for an equitable recovery*. Washington, DC: World Bank.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengajuan Kerjasama kepada BCTI



Lampiran 1.1. Surat Permohonan Kolaborasi Project Kampanye *Public Relations*



Lampiran 1.2. Surat Balasan Kolaborasi Project Kampanye *Public Relations*



Lampiran 1.3. Memorandum of Understanding (MoU) Gala Berlaga dan BCTI



Lampiran 1.4. Pertemuan dengan BCTI



Lampiran 1.5. *Meeting* dengan BCTI



Lampiran 1.6. Audiensi dengan Wakil Walikota Banjarmasin

No. Surat Keluar	Revisi	Perubahan	Status
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9
10	10	10	10
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	15
16	16	16	16
17	17	17	17
18	18	18	18
19	19	19	19
20	20	20	20
21	21	21	21
22	22	22	22
23	23	23	23
24	24	24	24
25	25	25	25
26	26	26	26
27	27	27	27
28	28	28	28
29	29	29	29
30	30	30	30
31	31	31	31
32	32	32	32
33	33	33	33
34	34	34	34
35	35	35	35
36	36	36	36
37	37	37	37
38	38	38	38
39	39	39	39
40	40	40	40
41	41	41	41
42	42	42	42
43	43	43	43
44	44	44	44
45	45	45	45
46	46	46	46
47	47	47	47
48	48	48	48
49	49	49	49
50	50	50	50
51	51	51	51
52	52	52	52
53	53	53	53
54	54	54	54
55	55	55	55
56	56	56	56
57	57	57	57
58	58	58	58
59	59	59	59
60	60	60	60
61	61	61	61
62	62	62	62
63	63	63	63
64	64	64	64
65	65	65	65
66	66	66	66
67	67	67	67
68	68	68	68
69	69	69	69
70	70	70	70
71	71	71	71
72	72	72	72
73	73	73	73
74	74	74	74
75	75	75	75
76	76	76	76
77	77	77	77
78	78	78	78
79	79	79	79
80	80	80	80
81	81	81	81
82	82	82	82
83	83	83	83
84	84	84	84
85	85	85	85
86	86	86	86
87	87	87	87
88	88	88	88
89	89	89	89
90	90	90	90
91	91	91	91
92	92	92	92
93	93	93	93
94	94	94	94
95	95	95	95
96	96	96	96
97	97	97	97
98	98	98	98
99	99	99	99
100	100	100	100

Lampiran 1.7. Arsip Surat Keluar

Lampiran 2. Dokumentasi Realisasi Program Gala Berlaga On Screen



Lampiran 2.1. Lampiran. Konten Reels Launching Gala Berlaga



Lampiran 2.2. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk



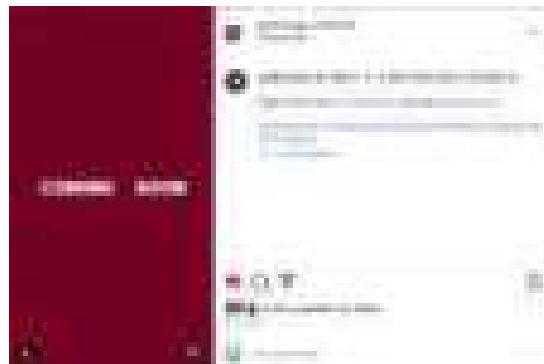
Lampiran 2.3. Konten Reels Gala Berlaga Talk



Lampiran 2.4. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk



Lampiran 2.5. Konten Reels Gala Berlaga Talk



Lampiran 2.6. Konten Coming Soon Hari Berlaga



Lampiran 2.7. Konten Reels Softskill Awareness



Lampiran 2.8. Konten Reels Tebak Narsum Hari Berlaga



Lampiran 2.9. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk



Lampiran 2.10. Konten Reels Tebak Narsum Hari Berlaga



Lampiran 2.11. Konten Reels Entertain



Lampiran 2.12. Konten Reels Entertain Softskill Awareness



Lampiran 2.13. Konten Reels Entertain Softskill Awareness



Lampiran 2.14. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk



Lampiran 2.15. Konten Reels Day Recap Gala Berlaga Talk



Lampiran 2.16. Konten Reels Spill Narsum Hari Berlaga



Lampiran 2.17. Konten Reels Promosi Hari Berlaga



Lampiran 2.18. Konten Reels Promosi Hari Berlaga



Lampiran 2.19. Konten Reels Promosi Hari Berlaga



Lampiran 2.20. Konten Reels Kolaborasi KOL



Lampiran 2.21. Konten Reels Promosi Hari Berlaga



Lampiran 2.22. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship



Lampiran 2.23. Konten Reels Recap Gala Bersua



Lampiran 2.24. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship



Lampiran 2.25. Konten Reels Kolaborasi KOL



Lampiran 2.26. Konten Reels Kolaborasi KOL



Lampiran 2.27. Konten Reels Testimoni Hari Berlaga



Lampiran 2.28. Konten Reels Kolaborasi KOL



Lampiran 2.29. Konten Reels Kolaborasi KOL



Lampiran 2.30. Konten Reels Promosi Hari Berlaga



Lampiran 2.31. Konten Reels Kolaborasi Sponsorship



Lampiran 2.32. Konten Reels Kolaborasi KOL



Lampiran 2.33. Konten Reels Day Recap Hari Berlaga



Lampiran 2.34. Konten Reels After Movie Hari Berlaga



Lampiran 2.35. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #1



Lampiran 2.36. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #2



Lampiran 2.37. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #3



Lampiran 2.38. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #4



Lampiran 2.39. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Gala Berlaga Talk #5



Lampiran 2.40. Konten Feed Kolaborasi bersama RRI Media Partner Hari Berlaga



Lampiran 2.41. Konten Feed Perkenalan Program



Lampiran 2.42. Konten Feed Perkenalan Program



Lampiran 2.43. Konten Feed Carousel *Soft skill*



Lampiran 2.44. Konten Feed Kolaborasi KOL *Soft skill*



Lampiran 2.45. Konten Feed Kolaborasi
KOL *Soft skill*



Lampiran 2.46. Konten Feed Carousel
Soft skill



Lampiran 2.47. Konten Feed Carousel
Soft skill



Lampiran 2.48. Konten Feed Carousel
Soft skill



Lampiran 2.49. Konten Feed Carousel
KOL *Soft skill*



Lampiran 2.50. Konten Feed Carousel
KOL *Soft skill*



Lampiran 2.51. Tampilan Konten Feed
Akhir Carousel



Lampiran 2.52. Tampilan Konten Feed
Akhir Carousel



Lampiran 2.53. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Sponsorship



Lampiran 2.54. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Ticketing



Lampiran 2.55. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Ticketing



Lampiran 2.56. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away



Lampiran 2.57. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away Khaf



Lampiran 2.58. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Give Away Wardah



Lampiran 2.59. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Doorprize



Lampiran 2.60. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Trainer



Lampiran 2.61. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Industry Expert



Lampiran 2.62. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Keynote Speaker



Lampiran 2.63. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Spill Doorprize kolaborasi sponsorship



Lampiran 2.64. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Countdown



Lampiran 2.65. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Kolaborasi Sponsor Wardah



Lampiran 2.66. Tampilan Konten Feed Hari Berlaga Day Recap











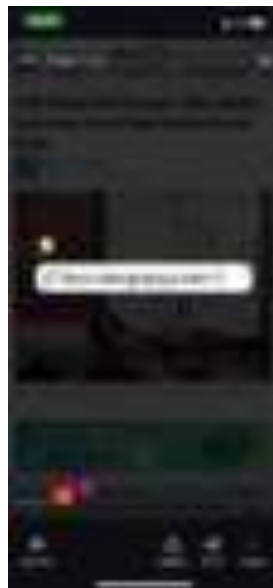










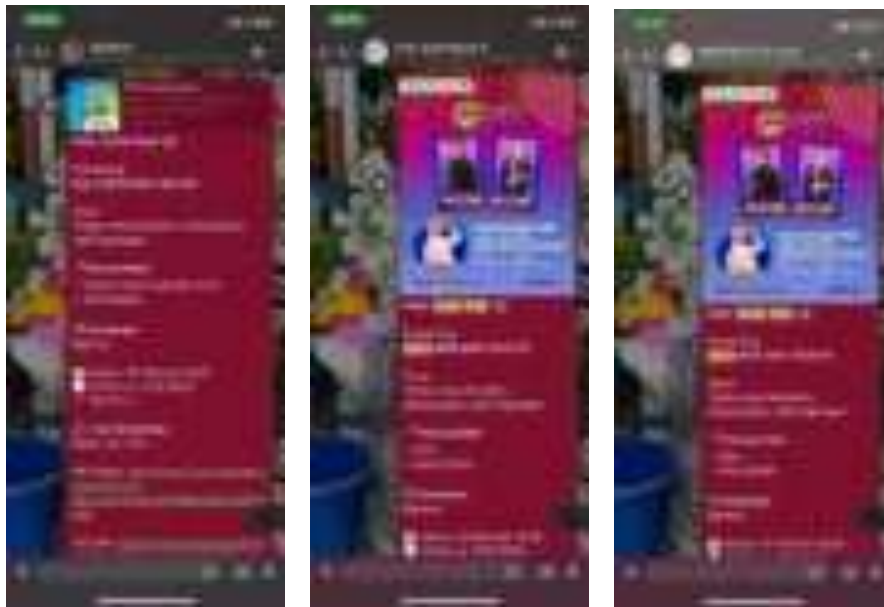


Lampiran 2.67. *Instagram story* Kampanye Hari Berlagu Periode Desember 2024 - April 2025

Lampiran 3. Dokumentasi Realisasi Program Gala Berlaga Talk



Lampiran 3. 1 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Januari di WhatsApp



Lampiran 3. 2 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Februari di WhatsApp



Lampiran 3. 3 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan Maret di WhatsApp



Lampiran 3. 4 Screenshot Sebaran Jaringan Komunikasi Bulan April di WhatsApp



Lampiran 3. 5 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Desember



Lampiran 3. 6 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Januari



Lampiran 3. 7 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Februari



Lampiran 3. 8 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan Maret



Lampiran 3. 9 Screenshot Siaran di YourTube RRI Pro 2 Banjarmasin Bulan April



Lampiran 3. 10 Dokumentasi Siaran di RRI Pro 2 Banjarmasin



Lampiran 3. 11 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Desember



Lampiran 3. 12 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Januari



Lampiran 3. 13 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan Februari

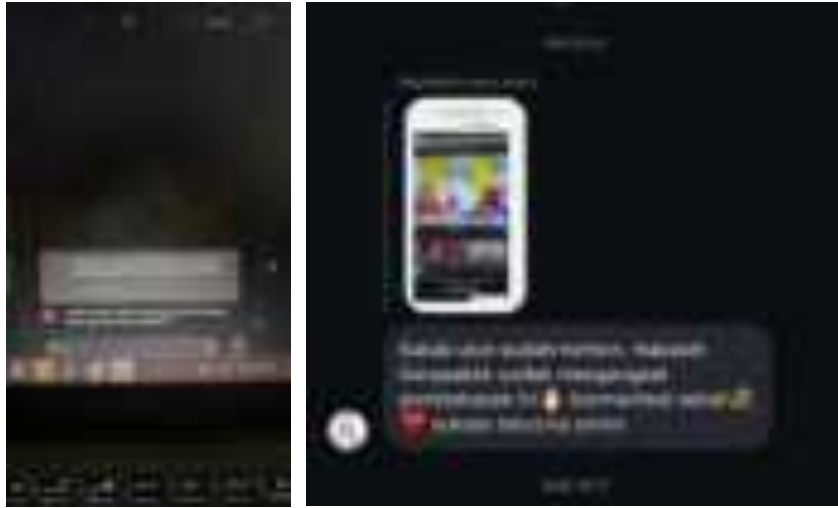


Lampiran 3. 14 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan
Maret



Lampiran 3. 15 Screenshot Jumlah Live Chat and Reactions Selama Siaran Bulan
April





Lampiran 3. 16 Screenshot Tanggapan dari Beberapa Siaran yang Sudah Dilakukan

Lampiran 4. Dokumentasi Realisasi Program Gala Bersua



Lampiran 4. 1 Surat Permohonan Perizinan



Lampiran 4. 2 Dokumentasi Gala Bersua Wetland Square



Lampiran 4. 3 Dokumentasi Peserta Gala Bersua



Lampiran 4. 4 Dokumentasi Gala Bersua sesi tanya jawab



Lampiran 4. 5 Dokumentasi foto bersama peserta Gala Bersua



Lampiran 4. 6 Dokumentasi Gala Bersua di Ilmu Komunikasi-ULM



Lampiran 4. 7 Dokumentasi Gala Bersua di Ilmu Komunikasi-ULM



Lampiran 4. 8 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur



Lampiran 4. 9 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur



Lampiran 4. 10 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur



Lampiran 4. 11 Dokumentasi Gala Bersua – Politeknik Hasnur

Lampiran 5. Dokumentasi Realisasi Program *Soft skill* Checking Booth



Lampiran 5. 1 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 1



Lampiran 5. 2 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3



Lampiran 5. 3 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3



Lampiran 5. 4 Dokumentasi Soft skill Checking Booth 3

Username	Email Address	Name	Unit/Instansi/Tempat Kerja
6110000122006	huff10@gmail.com	Jay Kernal	SDN
6110000121816	huffmah@gmail.com	Rendi	SDN
6110000161919	huffmah@gmail.com	Rena Kusuma	SDN
6110000220011	huffmah@icloud.com	Rustrandani	SDN
6110000200000	huffmah10@gmail.com	Shaf	UMMA
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Sifa Maula	PT. Sahabat Persepsi Indonesia
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Si Wana Nurulhaqim	UMMA
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Syaiful	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Khalid Nisa	UMMA
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Subhan	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Heri Akmal	Poltek Negeri Banjarmasin
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Imam Mawardi	Poltek Negeri Banjarmasin
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Fitri Nurulhaqim	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Rafika Azmi	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Diriawan Sari	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Rafika Karina	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Hafid	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Fauzan S	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Tasya Shifa Permana	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Hafid	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Yusuf Fauzan	UMMA
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Zahra Laila	Poltek Negeri
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Rizki Nurul	Poltek Negeri Banjarmasin
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Arman Hafid	Poltek Negeri Banjarmasin
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad Rizki	Poltek Negeri
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Muhammad	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Fahri Akmal	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Rendi Rizki Nurul	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Wahid Nurul	UMMA
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Fitri Nurulhaqim	Universitas Lambung Mangkurat
6110000220000	huffmah10@gmail.com	Rendi Rizki Nurul	Universitas Lambung Mangkurat

Urut	Email Address	Name	Instansi/Tempat Kerja
4/12/2023 4/11/23	marcelhadi@gmail.com	Marcelo Hadi	UMM
4/12/2023 4/12/23	fatmahanipwidi@gmail.com	Fatma Hanifah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	satibekawidi@gmail.com	Sati	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	afyrtttt@gmail.com	Afwan Nur Hafidha	UIN Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	hikmahmenting@gmail.com	Hikmah Menting	Poltekad Inpres Banjarmasin
4/12/2023 4/12/23	afifahfery@gmail.com	Muhammad Fery Sabriani	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	coronel11@gmail.com	Coronel	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	teyanyan@gmail.com	Tea Anya Permata	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	amandipol@gmail.com	Amanda Yopi Perwira	PT. JAYA PRABAWATI
4/12/2023 4/12/23	20230120230@gmail.com	Raudatul Anwar	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	coronelmenting@gmail.com	Coronel Menting	UMM
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Shadwa Lutfi	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	rahulucan0@gmail.com	Rahulucan	Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Arya Anwar Lutfi	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Joko Santoso	UPN Arsoel S.M
4/12/2023 4/12/23	kapriantia@gmail.com	Kapri Fiky Kapri	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	hikmahmenting@gmail.com	Shadwan	Poltekad Inpres
4/12/2023 4/12/23	11@gmail.com	Maharizal H.M	Poltekad Inpres
4/12/2023 4/12/23	ayyana71@gmail.com	Huzni Huzman	Poltekad Inpres
4/12/2023 4/12/23	marcelhadi@gmail.com	Marcelo Hadi	Poltekad Inpres
4/12/2023 4/12/23	teyanyan@gmail.com	Tea Anya Permata	Poltekad Inpres Banjarmasin
4/12/2023 4/12/23	20230120230@gmail.com	Raudatul Anwar	Poltekad Inpres Banjarmasin
4/12/2023 4/12/23	coronel@gmail.com	Coronel	Poltekad Inpres Banjarmasin
4/12/2023 4/12/23	afifahfery01@gmail.com	Muhammad Fery Sabriani	UPN Arsoel Banjarmasin
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Shadwa Lutfi	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Rahulucan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Arya Anwar Lutfi	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	shadwaning@gmail.com	Joko Santoso	Poltekad Inpres
4/12/2023 4/12/23	kapriantia@gmail.com	Kapri Fiky Kapri	Poltekad Inpres
4/12/2023 4/12/23	hikmahmenting@gmail.com	Muhammad Fery Sabriani	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2023 4/12/23	teyanyan@gmail.com	Tea Anya Permata	UMM
4/12/2023 4/12/23	20230120230@gmail.com	Raudatul Anwar	Universitas Lambung Mangkurat

Twitter	Email Address	Name	Institusi/Tempat Kerja
4121825132613	griwahid@gmail.com	Itana A. Wahid	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132613	immedfandi@gmail.com	Muhammad Rifan Jari	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132613	abanshid@gmail.com	Muhammad Akbar Mulya	Universitas Lambung Mangkurat
2121825132712	akshos@gmail.com	Fitri Rizka Nurhidayah	LSM
4121825132712	RAMMunawar@gmail.com	RAM Muawwarah Dami	UM Gunung Padangmuh
4121825132712	emakawati@gmail.com	Emi Ardiyanti	Widyadarm
4121825132712	haryotugan@gmail.com	Haryotugan	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	faridhuzamam@gmail.com	Muhammad Faridh	Stkipapin
4121825132712	emahdampang@gmail.com	SALWA MAESTRA	SMAN 0201
4121825132712	faridhahid@gmail.com	Farid Adria	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emmahagni@gmail.com	Emah	Poltekab Kasser
4121825132712	emamahid@gmail.com	Emi Halia	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahwahid@gmail.com	Emamah Anisa	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	muhammad@gmail.com	Muhammad Nurulhan	Spesialist
4121825132712	faridhahid@gmail.com	Faridh	Poltekab Kasser
4121825132712	emamah@gmail.com	Emi Anisa	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahid@gmail.com	Emamah	SMK Inpres 14 Banjarmasin
4121825132712	emamahid@gmail.com	Nada Jafar	SMK NULMAN 010
4121825132712	emamahid@gmail.com	Amah Irma Hanu	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahid@gmail.com	Muhammad Iqbal Hanu	Poltekab Kasser
4121825132712	emamahid@gmail.com	Nadia Dinda L.A	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	221012012077@gmail.com	Diana Alsholah Alkany	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahid@gmail.com	Dina Putri Anindiasari	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahid@gmail.com	Emi Hanu	UM Antasari
4121825132712	emamahid@gmail.com	Emi Hanumama	DI SMAN 010111 PUYELAN
4121825132712	emamahid@gmail.com	Emi Anisa Hanu	SMK Kalimantan
4121825132712	211012012077@gmail.com	Shary Hanu Mahinda	Universitas Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahid@gmail.com	EMMA L.A	Emi Hanu Indri TIK
4121825132712	emamahid@gmail.com	Akshos Prada Sapin	Lambung Mangkurat
4121825132712	emamahid@gmail.com	Muhammad Al Anipary	SMK Samudra Mahapuri
4121825132712	211012012077@gmail.com	M. Gema Pribawati	Universitas Lambung Mangkurat

Timestamp	Email Address	Name	Un/Class/Thread Title
4/12/2005 9:47:28	hualajal2007@gmail.com	Fira Fauzan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:47:33	hualajal2007@gmail.com	hualajal	POLITERAKSI.HABIBUK
4/12/2005 9:48:05	hualajal2007@gmail.com	Rizki Apriani	Universitas Negeri Banjarmasin
4/12/2005 9:48:38	hualajal2007@gmail.com	Umi Azzah Anwarul	UM Antanan
4/12/2005 9:50:46	hualajal2007@gmail.com	Gunika Pusdiah Jannat	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:51:01	hualajal2007@gmail.com	Kalla Pharis Anwarul	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:51:40	hualajal2007@gmail.com	Adi Fala	UM
4/12/2005 9:51:44	hualajal2007@gmail.com	Wahlan An Salla	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:51:48	hualajal2007@gmail.com	Muhammad Anwarul	UM Antanan
4/12/2005 9:52:08	hualajal2007@gmail.com	Amalia Nur Hafidah Put	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:52:16	hualajal2007@gmail.com	Syafiqah	UM Antanan Banjarmasin
4/12/2005 9:54:38	hualajal2007@gmail.com	ah. nora wahid	Universitas Muhammadiyah 2
4/12/2005 9:54:51	hualajal2007@gmail.com	Fajar Anwarul Kurniawan	Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:55:46	hualajal2007@gmail.com	Muhammad Fala Sam	Universitas Islam Kalimantan
4/12/2005 9:56:19	hualajal2007@gmail.com	Aqsha Nur	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:56:38	hualajal2007@gmail.com	Fala Fala	UM Antanan Banjarmasin
4/12/2005 9:56:46	hualajal2007@gmail.com	Naura Nur Hafidah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 9:58:04	hualajal2007@gmail.com	Amir Bekawal	Poltek Huma
4/12/2005 10:00:06	hualajal2007@gmail.com	Dea Anwar	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:00:12	hualajal2007@gmail.com	Muhammad Thaha	Poltek Huma
4/12/2005 10:00:36	hualajal2007@gmail.com	Adhika Nur	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:00:41	hualajal2007@gmail.com	Shani Marcella Dinda	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:00:38	hualajal2007@gmail.com	Adi Nur Hafidah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:00:58	hualajal2007@gmail.com	Naura Nur Hafidah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:01:13	hualajal2007@gmail.com	Dea Anwar	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:01:14	hualajal2007@gmail.com	Kalla Pharis Anwarul	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:01:46	hualajal2007@gmail.com	Naura Nur Hafidah	UM Antanan
4/12/2005 10:01:46	hualajal2007@gmail.com	Thaha Nur Hafidah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:01:47	hualajal2007@gmail.com	Naura Nur Hafidah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2005 10:01:52	hualajal2007@gmail.com	Naura Nur Hafidah	Poltek Huma
4/12/2005 10:01:53	hualajal2007@gmail.com	Muhammad Nur Hafidah	UM

Timestamp	Email Address	Name	Address/Topic Area
4/12/2025 10:02:25	belgipedi@gmail.com	Fery Suryadi	Dinas Kelautan Perikanan
4/12/2025 10:03:47	belgipedi@gmail.com	Muhammad Fadi	Frans Lingsari Lili Ambari
4/12/2025 10:07:10	belgipedi@gmail.com	Nelofa Liana Situmorang	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:07:39	belgipedi@gmail.com	Rachid Jannah	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:10:40	belgipedi@gmail.com	Abelia Angilia Jansen	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:10:50	220213010001@gmail.com	M. Rizki	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:12:04	abernawati@gmail.com	Rizki Nur	Poltekpa Wana
4/12/2025 10:17:11	belgipedi@gmail.com	Melina Devi Sari	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:17:40	belgipedi@gmail.com	Renny Marni Falyani	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:19:00	belgipedi@gmail.com	Samuel	Universitas Muhammadiyah
4/12/2025 10:21:34	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:22:09	belgipedi@gmail.com	Willy Hani Firdaus	UIN Ar-Raniry
4/12/2025 10:24:57	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Low
4/12/2025 10:27:00	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:24:01	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Poltekpa Wana
4/12/2025 10:26:31	belgipedi@gmail.com	Mona	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:27:01	belgipedi@gmail.com	Muhammad Rafiq	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:27:20	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:28:44	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:30:00	belgipedi@gmail.com	Rafiq Mariani	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:30:00	belgipedi@gmail.com	Melina Mulyawati	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:30:10	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:30:20	belgipedi@gmail.com	Rafiq Mariani	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 10:30:20	221041410001@gmail.com	Reza Luthfi Hidayat	Lampung Mangkurat
4/12/2025 11:00:10	belgipedi@gmail.com	Rafiq Mariani	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 11:19:47	belgipedi@gmail.com	Fery Fery Fery	Poltekpa Wana
4/12/2025 11:20:40	belgipedi@gmail.com	Fery Fery Fery	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 11:20:40	221041410001@gmail.com	Reza	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 11:20:30	belgipedi@gmail.com	Yusufi Suci Pulungan	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 11:21:00	belgipedi@gmail.com	Melina Mulyawati	Universitas Lambung Mangkurat
4/12/2025 11:20:01	221041410001@gmail.com	Reza Nurul Huda	Universitas Lambung Mangkurat

Lampiran 6 . Dokumentasi Realisasi Program Hari Berlaga



Lampiran 6. 1 Memorandum of Understanding (MoU) Vina Muliana

SURAT PERANJIAN KERJASAMA

Program Hasil Berbagi Business & Communication Training Institute dengan Unita Service

Perjanjian ini ditandatangani oleh Unita Service dan PT Unita Edukasi dan Komunikasi (Unita Edukasi) dan merupakan bagian integral dari perjanjian ini.

Unita Edukasi dan Komunikasi
Nama: PT Unita Edukasi dan Komunikasi
Alamat: Jl. Teuku Kalihardian, Gunung Lumbah, Kecamatan Lumbah, Kabupaten Bireuen, Aceh
No. Telepon: 0651-8111111
Email: info@unita.com
Website: www.unita.com

Unita Service
Nama: Unita Service
Alamat: Jl. Teuku Kalihardian, Gunung Lumbah, Kecamatan Lumbah, Kabupaten Bireuen, Aceh
No. Telepon: 0651-8111111
Email: info@unita.com
Website: www.unita.com

Unita Edukasi dan Komunikasi (Unita Edukasi) bermitra dengan Unita Service untuk melaksanakan program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) bagi karyawan Unita Edukasi dan Komunikasi. Program pelatihan dan pengembangan SDM yang akan dilaksanakan meliputi:

- 1. Pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi bisnis
- 2. Pelatihan dan pengembangan keterampilan manajemen
- 3. Pelatihan dan pengembangan keterampilan kepemimpinan
- 4. Pelatihan dan pengembangan keterampilan manajemen keuangan
- 5. Pelatihan dan pengembangan keterampilan manajemen pemasaran
- 6. Pelatihan dan pengembangan keterampilan manajemen operasional

Unita Edukasi dan Komunikasi (Unita Edukasi) akan menyediakan fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM bagi karyawan Unita Edukasi dan Komunikasi. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM yang akan disediakan meliputi:

- 1. Ruang pelatihan dan pengembangan SDM
- 2. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM
- 3. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM

Unita Edukasi dan Komunikasi (Unita Edukasi) akan menyediakan fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM bagi karyawan Unita Edukasi dan Komunikasi. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM yang akan disediakan meliputi:

- 1. Ruang pelatihan dan pengembangan SDM
- 2. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM
- 3. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM

Unita Edukasi dan Komunikasi (Unita Edukasi) akan menyediakan fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM bagi karyawan Unita Edukasi dan Komunikasi. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM yang akan disediakan meliputi:

Unita Edukasi dan Komunikasi (Unita Edukasi) akan menyediakan fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM bagi karyawan Unita Edukasi dan Komunikasi. Fasilitas pelatihan dan pengembangan SDM yang akan disediakan meliputi:

Contact Us

Unita Edukasi dan Komunikasi
Jl. Teuku Kalihardian, Gunung Lumbah, Kecamatan Lumbah, Kabupaten Bireuen, Aceh
No. Telepon: 0651-8111111
Email: info@unita.com
Website: www.unita.com

Lampiran 6. 2 Surat Perjanjian Kerjasama Sponsor



Lampiran 6. 3 Persiapan Panitia



Lampiran 6.4. Persiapan Operator



Lampiran 6. 6 Registrasi Peserta



Lampiran 6. 5 Peserta Memasang
Notes Pertanyaan



Lampiran 6. 8 MC Membuka Acara



Lampiran 6.7. Sambutan dari Mitra



Lampiran 6.9. Sambutan Kaprodi Ilmu Komunikasi



Lampiran 6.11. Penyerahan Plakat dari Ilmu Komunikasi kepada Wakil Walikota Banjarmasin

Lampiran 6.10. Sambutan Wakil Walikota Banjarmasin



Lampiran 6.12. Penyerahan Plakat dari BCTI kepada Wakil Walikota Banjarmasin



Lampiran 6.13. *Soft skill* Session bersama Tsaqif Ahmad Rifwanda



Lampiran 6.14. *Soft skill* Session bersama Zain Mahbuby



Lampiran 6.15. Sesi Expert Talk bersama Dr. Zulfikar Alimuddin



Lampiran 6.16. *Soft skill* Session bersama Resa Sabrina



Lampiran 6.17. Penyerahan Plakat kepada Dr. Zulfikar Alimuddin



Lampiran 6. 18. Sesi Talkshow Career Preparation bersama Vina Muliana



Lampiran 6.19. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber



Lampiran 6.20. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber



Lampiran 6.21. Penyerahan Plakat dari Ilmu Komunikasi kepada Vina Muliana



Lampiran 6.22. Penyerahan Bingkisan dari Yayasan Hasnur Centre kepada Vina Muliana



Lampiran 6.23. Tim bersama Seluruh Peserta



Lampiran 6.24. Tim Gala Berlaga dan BCTI



Lampiran 6.25. Terms of References Vina Muliana



Lampiran 6.26. Terms of References Dr. Zulfikar

No	Date	Particulars	Rs	
			Paise	Cent
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
95				
96				
97				
98				
99				
100				

No	Date	Particulars	Rs	
			Paise	Cent
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
95				
96				
97				
98				
99				
100				

No	Date	Particulars	Rs	
			Paise	Cent
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
95				
96				
97				
98				
99				
100				

No	Date	Particulars	Rs	
			Paise	Cent
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
95				
96				
97				
98				
99				
100				

Sl. No.	Name	Roll No.	Grade	Section	Subject	Score	Remarks
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							

Sl. No.	Name	Roll No.	Grade	Section	Subject	Score	Remarks
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							

Sl. No.	Name	Roll No.	Grade	Section	Subject	Score	Remarks
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							

Sl. No.

This is a handwritten attendance sheet with a grid structure. The columns are labeled with names and dates. The text is written in Indonesian. The header includes the name of the institution and the title of the event. The grid contains several rows of data, with some cells containing names and dates, and others left blank.

This is a handwritten attendance sheet, similar to the one on the left. It features a grid with columns for names and dates. The handwriting is in Indonesian. The header section contains the event details. The grid is filled with entries, including names and dates, with some empty cells at the bottom.

This is a handwritten attendance sheet with a grid layout. The columns are labeled with names and dates. The text is in Indonesian. The header section contains the event information. The grid contains several rows of data, with some cells containing names and dates, and others left blank.

This is a handwritten attendance sheet with a grid structure. The columns are labeled with names and dates. The text is in Indonesian. The header section contains the event details. The grid is filled with entries, including names and dates, with some empty cells at the bottom.

Lampiran 6.28. Presensi Undangan Hari Berlaga

No.	Nama	Jobdesc Hari-H
1.	Aulia Azizah	Stage Manager
2.	Lutfi Zikria Ramadhan	Publikasi dan Dokumentasi
3.	Rara Qonita	LO Tamu Undangan dan Konsumsi
4.	Yaumil Mada Nurhalifah	LO MC dan Moderator
5.	Dita Amalia Mahmudah	Soundman
6.	Shanaya Maulida	Operator
7.	Nisrina Nuraini	LO Tamu Undangan YHC dan Checking Booth
8.	Elly	LO Narasumber
9.	Dhea Aliffa Putri	Logistik dan Registrasi
10.	Alya Fakhraini	Logistik dan Registrasi
11.	Rika Apliana	Registrasi dan Checking Booth
12.	Fety Fatimah	Registrasi dan Checking Booth
13.	Najla'un Nisa	LO Peserta
14.	Muhammad Aryandika	Crew Stage
15.	Dailami	Crew Stage
16.	Anam	Crew Stage
17.	Thaufik Zaky	Crew Stage
18.	Karlina Winda	LO Vina Muliana
19.	Mahathir Muhammad	Driver
20.	Muhammad Tanzilul Furqan	Dokumentasi
21.	Muhammad Ramzi Darmawan	Dokumentasi
22.	Irsyad	Photobooth
23.	Ilham	Moderator
24.	Andaka Bimo Wahyu Saputra	Moderator
25.	Refia Azka Nabilla	MC
26.	Wahyu Nor Azhari	MC
27.	Raply Ramadhan	Dokumentasi
28.	Lely	Registrasi

Lampiran 6.29. Daftar Panitia Hari Berlaga

Kategori		Sub-kategori	
1	1.1	1.1.1	1.1.1.1
1	1.1	1.1.2	1.1.2.1
1	1.1	1.1.3	1.1.3.1
1	1.1	1.1.4	1.1.4.1
1	1.1	1.1.5	1.1.5.1
1	1.1	1.1.6	1.1.6.1
1	1.1	1.1.7	1.1.7.1
1	1.1	1.1.8	1.1.8.1
1	1.1	1.1.9	1.1.9.1
1	1.1	1.1.10	1.1.10.1
1	1.1	1.1.11	1.1.11.1
1	1.1	1.1.12	1.1.12.1
1	1.1	1.1.13	1.1.13.1
1	1.1	1.1.14	1.1.14.1
1	1.1	1.1.15	1.1.15.1
1	1.1	1.1.16	1.1.16.1
1	1.1	1.1.17	1.1.17.1
1	1.1	1.1.18	1.1.18.1
1	1.1	1.1.19	1.1.19.1
1	1.1	1.1.20	1.1.20.1
1	1.1	1.1.21	1.1.21.1
1	1.1	1.1.22	1.1.22.1
1	1.1	1.1.23	1.1.23.1
1	1.1	1.1.24	1.1.24.1
1	1.1	1.1.25	1.1.25.1
1	1.1	1.1.26	1.1.26.1
1	1.1	1.1.27	1.1.27.1
1	1.1	1.1.28	1.1.28.1
1	1.1	1.1.29	1.1.29.1
1	1.1	1.1.30	1.1.30.1
1	1.1	1.1.31	1.1.31.1
1	1.1	1.1.32	1.1.32.1
1	1.1	1.1.33	1.1.33.1
1	1.1	1.1.34	1.1.34.1
1	1.1	1.1.35	1.1.35.1
1	1.1	1.1.36	1.1.36.1
1	1.1	1.1.37	1.1.37.1
1	1.1	1.1.38	1.1.38.1
1	1.1	1.1.39	1.1.39.1
1	1.1	1.1.40	1.1.40.1
1	1.1	1.1.41	1.1.41.1
1	1.1	1.1.42	1.1.42.1
1	1.1	1.1.43	1.1.43.1
1	1.1	1.1.44	1.1.44.1
1	1.1	1.1.45	1.1.45.1
1	1.1	1.1.46	1.1.46.1
1	1.1	1.1.47	1.1.47.1
1	1.1	1.1.48	1.1.48.1
1	1.1	1.1.49	1.1.49.1
1	1.1	1.1.50	1.1.50.1
1	1.1	1.1.51	1.1.51.1
1	1.1	1.1.52	1.1.52.1
1	1.1	1.1.53	1.1.53.1
1	1.1	1.1.54	1.1.54.1
1	1.1	1.1.55	1.1.55.1
1	1.1	1.1.56	1.1.56.1
1	1.1	1.1.57	1.1.57.1
1	1.1	1.1.58	1.1.58.1
1	1.1	1.1.59	1.1.59.1
1	1.1	1.1.60	1.1.60.1
1	1.1	1.1.61	1.1.61.1
1	1.1	1.1.62	1.1.62.1
1	1.1	1.1.63	1.1.63.1
1	1.1	1.1.64	1.1.64.1
1	1.1	1.1.65	1.1.65.1
1	1.1	1.1.66	1.1.66.1
1	1.1	1.1.67	1.1.67.1
1	1.1	1.1.68	1.1.68.1
1	1.1	1.1.69	1.1.69.1
1	1.1	1.1.70	1.1.70.1
1	1.1	1.1.71	1.1.71.1
1	1.1	1.1.72	1.1.72.1
1	1.1	1.1.73	1.1.73.1
1	1.1	1.1.74	1.1.74.1
1	1.1	1.1.75	1.1.75.1
1	1.1	1.1.76	1.1.76.1
1	1.1	1.1.77	1.1.77.1
1	1.1	1.1.78	1.1.78.1
1	1.1	1.1.79	1.1.79.1
1	1.1	1.1.80	1.1.80.1
1	1.1	1.1.81	1.1.81.1
1	1.1	1.1.82	1.1.82.1
1	1.1	1.1.83	1.1.83.1
1	1.1	1.1.84	1.1.84.1
1	1.1	1.1.85	1.1.85.1
1	1.1	1.1.86	1.1.86.1
1	1.1	1.1.87	1.1.87.1
1	1.1	1.1.88	1.1.88.1
1	1.1	1.1.89	1.1.89.1
1	1.1	1.1.90	1.1.90.1
1	1.1	1.1.91	1.1.91.1
1	1.1	1.1.92	1.1.92.1
1	1.1	1.1.93	1.1.93.1
1	1.1	1.1.94	1.1.94.1
1	1.1	1.1.95	1.1.95.1
1	1.1	1.1.96	1.1.96.1
1	1.1	1.1.97	1.1.97.1
1	1.1	1.1.98	1.1.98.1
1	1.1	1.1.99	1.1.99.1
1	1.1	1.1.100	1.1.100.1

Lampiran 6.30. Layout Duduk Undangan

No	Nama	Spesifikasi	Unit	Qty	Unit Price	Total
1	Meja Konferensi	Meja Konferensi	1	1	1.000.000	1.000.000
2	Kursi Konferensi	Kursi Konferensi	1	1	500.000	500.000
3	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
4	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
5	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
6	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
7	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
8	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
9	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
10	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
11	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
12	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
13	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
14	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
15	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
16	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
17	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
18	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
19	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
20	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
21	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
22	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
23	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
24	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
25	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
26	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
27	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
28	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
29	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
30	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
31	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
32	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
33	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
34	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
35	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
36	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
37	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
38	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
39	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
40	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
41	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
42	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
43	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
44	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
45	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
46	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
47	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
48	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
49	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
50	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
51	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
52	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
53	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
54	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
55	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
56	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
57	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
58	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
59	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
60	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
61	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
62	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
63	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
64	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
65	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
66	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
67	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
68	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
69	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
70	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
71	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
72	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
73	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
74	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
75	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
76	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
77	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
78	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
79	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
80	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
81	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
82	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
83	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
84	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
85	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
86	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
87	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
88	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
89	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
90	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
91	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
92	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
93	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
94	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
95	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
96	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
97	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
98	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
99	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000
100	Panel	Panel	1	1	100.000	100.000

Lampiran 6.31. Perlengkapan dan Alat



Lampiran 6.32. Liputan SCTV di Saluran Televisi



Lampiran 6.33. Liputan LPM Peristiwa di Instagram



Lampiran 6.34. Liputan Banjarmasin Post di Situs Web



Lampiran 6.35. Liputan Antara News di Situs Web



Lampiran 6.36. Press Release RRI di Situs Web



Lampiran 6.37. Liputan Wartaniaga di Situs Web



Lampiran 6.38. Press Release Prokom Sekda di Situs Web



Lampiran 6.39. Press Release Hasnur Centre di Situs Web



Lampiran 6.40. Liputan LPM Lentera Uniska di Instagram



Lampiran 6.41. Liputan LPM INTR-O FISIP ULM di Instagram



Lampiran 6.42. Pertemuan dengan Sponsor

Lampiran 8. Desain Visual



Lampiran 8. 1 Backdrop Samping



Lampiran 8.2. Backdrop Layar

Lampiran 9. Lampiran Kuantitatif

The image shows a screenshot of a pre-test questionnaire form. At the top left, there is a dark red header with a white star logo and the text "galaberlaga". Below the header, the title "Pre-test Hari Berlaga" is displayed. The form contains several sections of text, including a section titled "No. Identifikasi" and a section with a light blue background. The right side of the image is heavily blurred, showing what appears to be a list of questions or a table of data.

Lampiran 9. 1 Form Pertanyaan Pretest

Pretest Hari Berlaga

1. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga? Ya Tidak

2. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di sekolah? Ya Tidak

3. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

4. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

5. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

6. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

7. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

8. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

9. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

10. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

11. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

12. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

13. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

14. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

15. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

16. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

17. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

18. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

19. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

20. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

21. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

22. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

23. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

24. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

25. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

26. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

27. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

28. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan keluarga? Ya Tidak

29. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan teman-teman? Ya Tidak

30. Apakah kamu pernah mengikuti pertandingan olahraga yang diadakan di lingkungan masyarakat? Ya Tidak

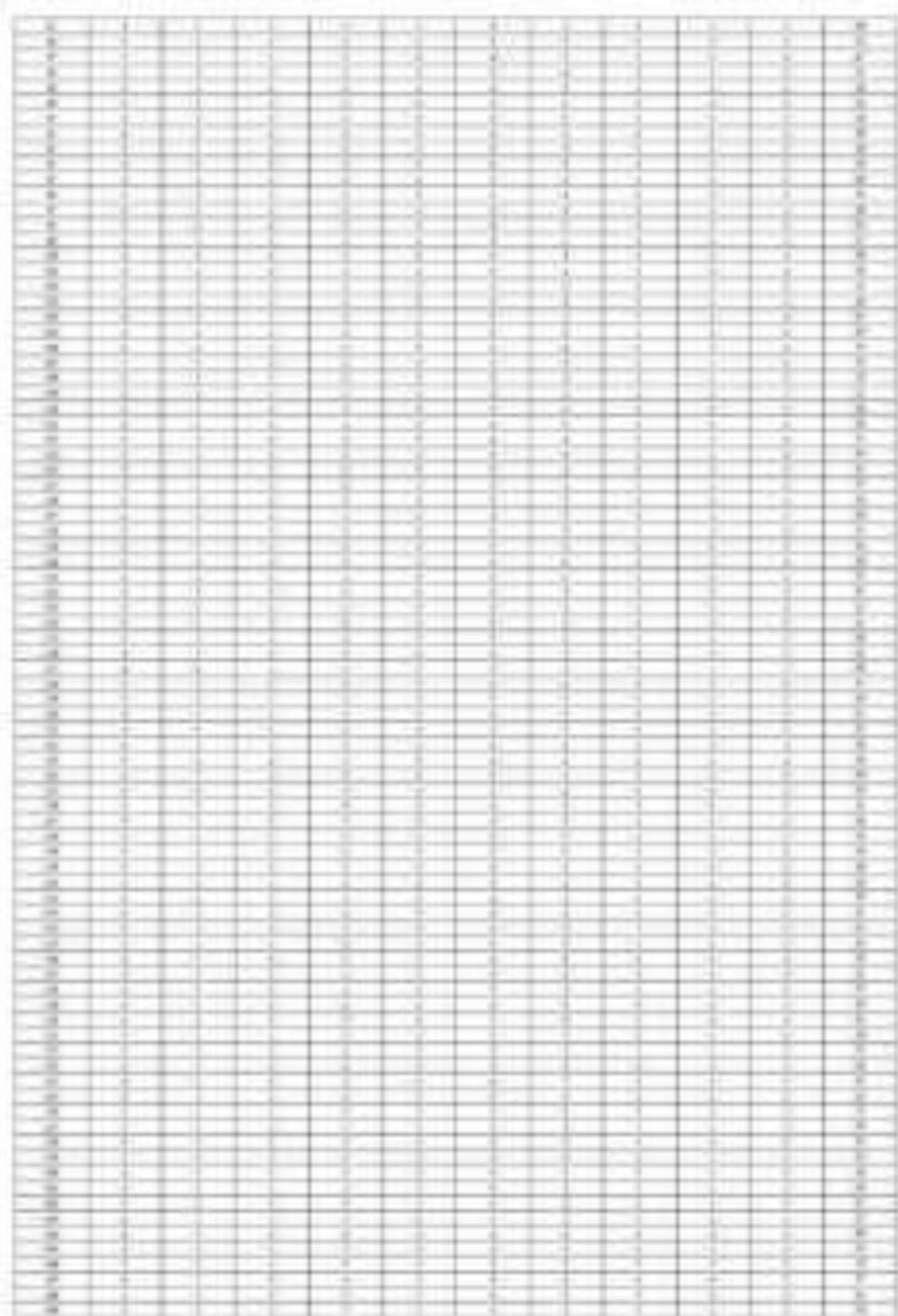
Lampiran 9.2. Form Pertanyaan *Pretest* Hari Berlaga

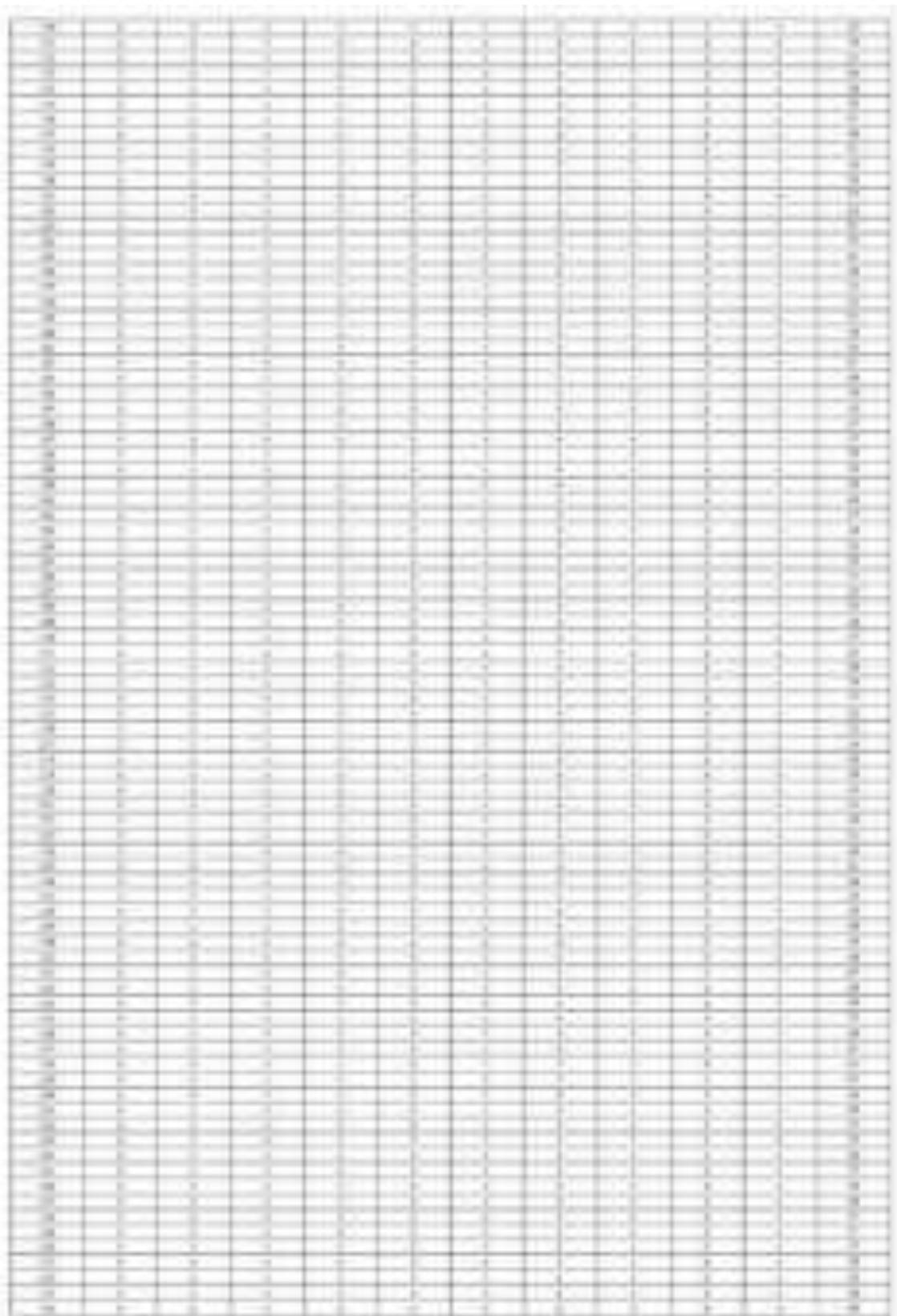
The image shows a screenshot of a digital questionnaire form. It contains three questions, each followed by a five-point Likert scale. The questions are:

- 1. "Apakah Anda merasa puas dengan hasil belajar yang Anda peroleh?" (Are you satisfied with the learning results you obtained?)
- 2. "Apakah Anda merasa puas dengan metode pembelajaran yang Anda peroleh?" (Are you satisfied with the learning method you obtained?)
- 3. "Apakah Anda merasa puas dengan materi pembelajaran yang Anda peroleh?" (Are you satisfied with the learning material you obtained?)

Each question has five radio button options labeled 1, 2, 3, 4, and 5. The form is presented in a clean, white interface with a light blue header and footer.

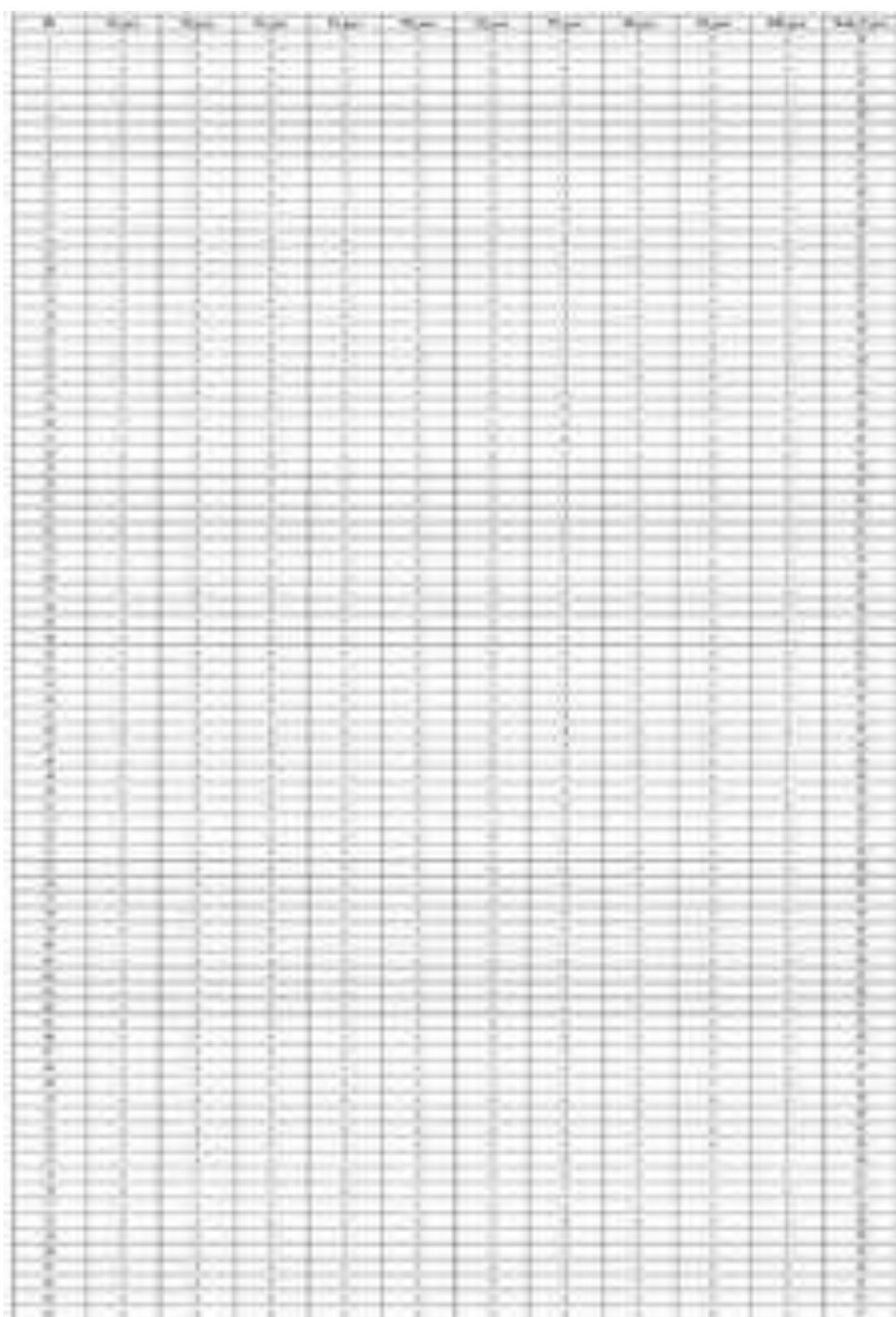
Lampiran 9.3. Form Pertanyaan *Posttest*

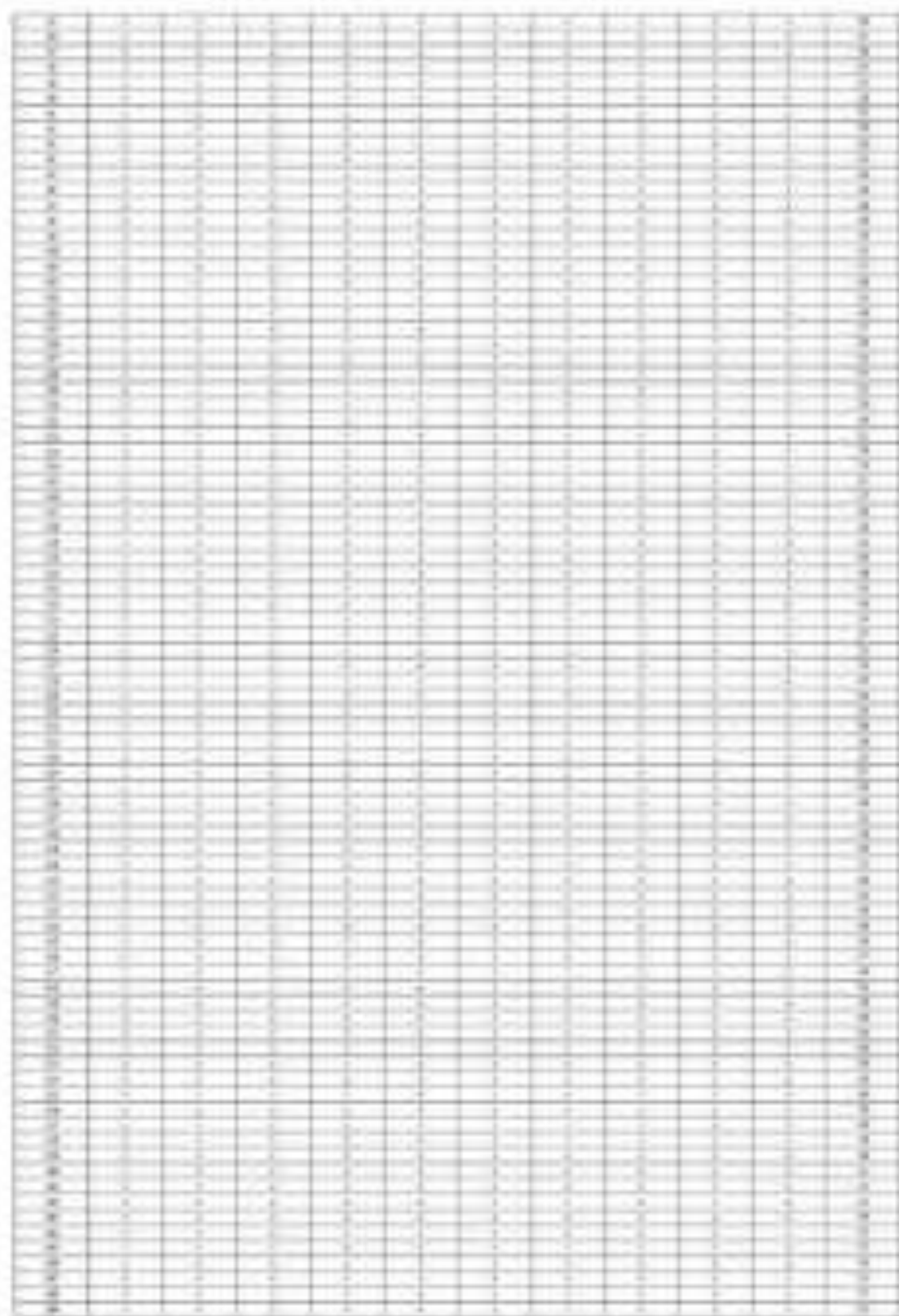


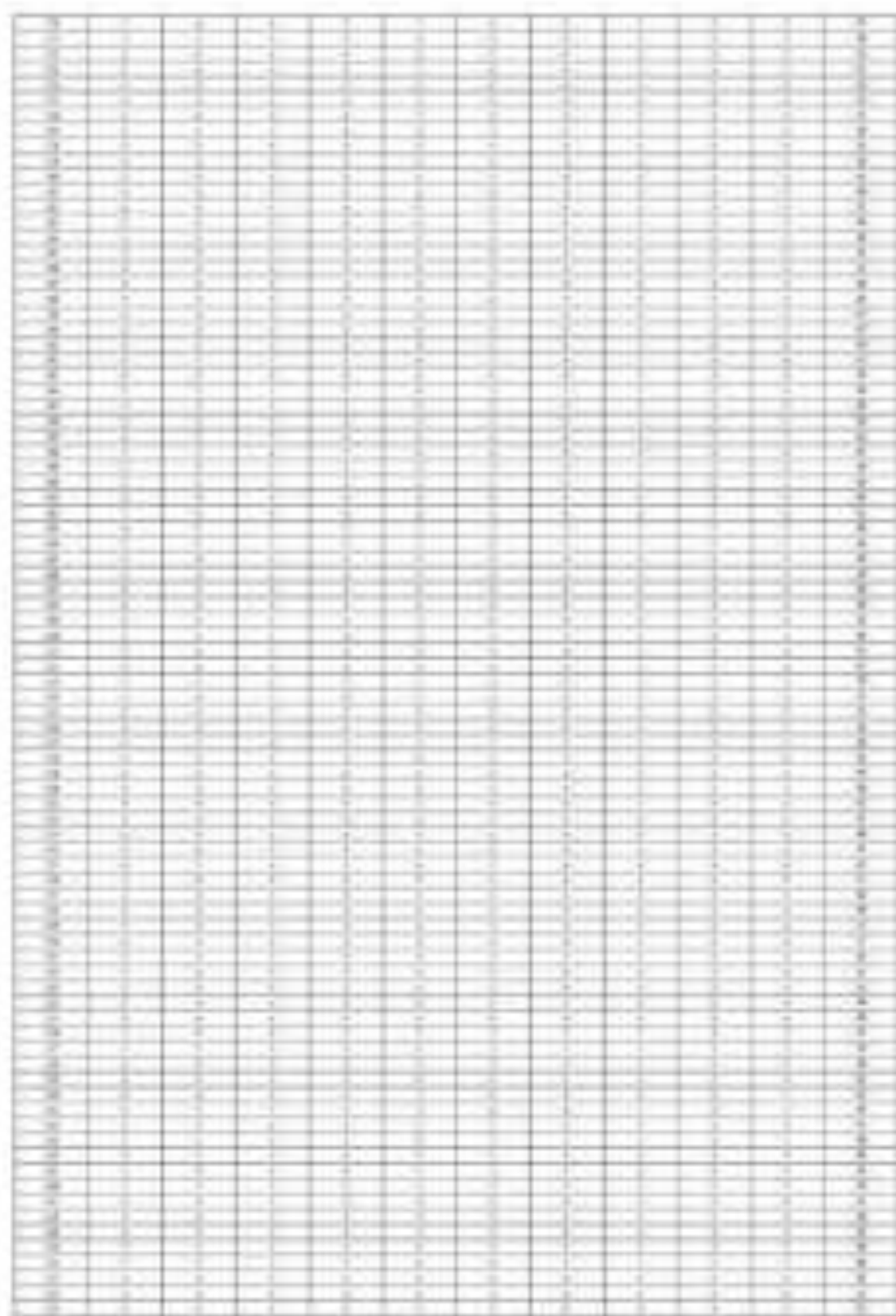


The image shows a large, empty grid table with approximately 20 columns and 30 rows. The grid is composed of thin black lines forming a series of small squares. There is no text or data within the grid.

Lampiran 9.4. Tabulasi Data Variabel *Brand awarenesss* (Pretest)







The image shows a large, empty grid table with 20 columns and 30 rows. The grid is composed of small squares, typical of a data tabulation sheet. There are no data entries or labels within the grid.

Lampiran 9.5. Tabulasi Data Variabel *Brand awarenesss* (Posttest)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_pre	31.57	36.665	.827	.958
Y2_pre	31.61	37.112	.807	.954
Y3_pre	31.53	36.665	.848	.955
Y4_pre	31.58	36.541	.827	.958
Y5_pre	31.59	36.829	.818	.958
Y6_pre	31.60	36.161	.843	.955
Y7_pre	31.59	36.543	.826	.958
Y8_pre	31.53	36.322	.800	.957
Y9_pre	31.60	36.701	.818	.954
Y10_pre	31.60	36.833	.802	.958

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.09	45.055	6.712	10

Lampiran 9.7. Hasil Uji Reliabilitas SPSS 27

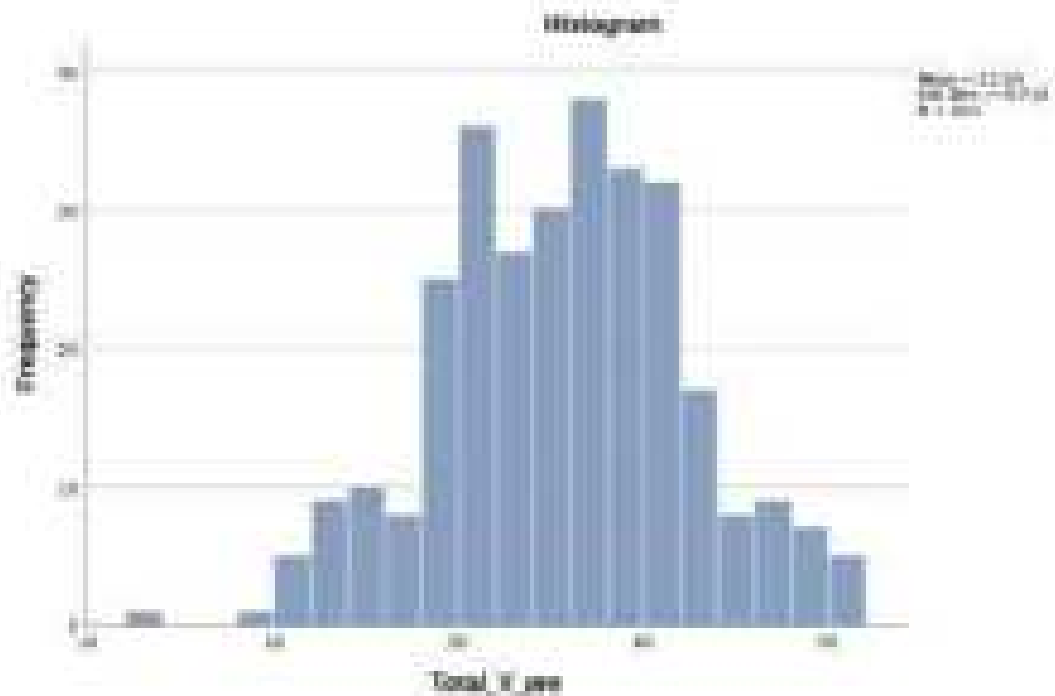
Case Processing Summary

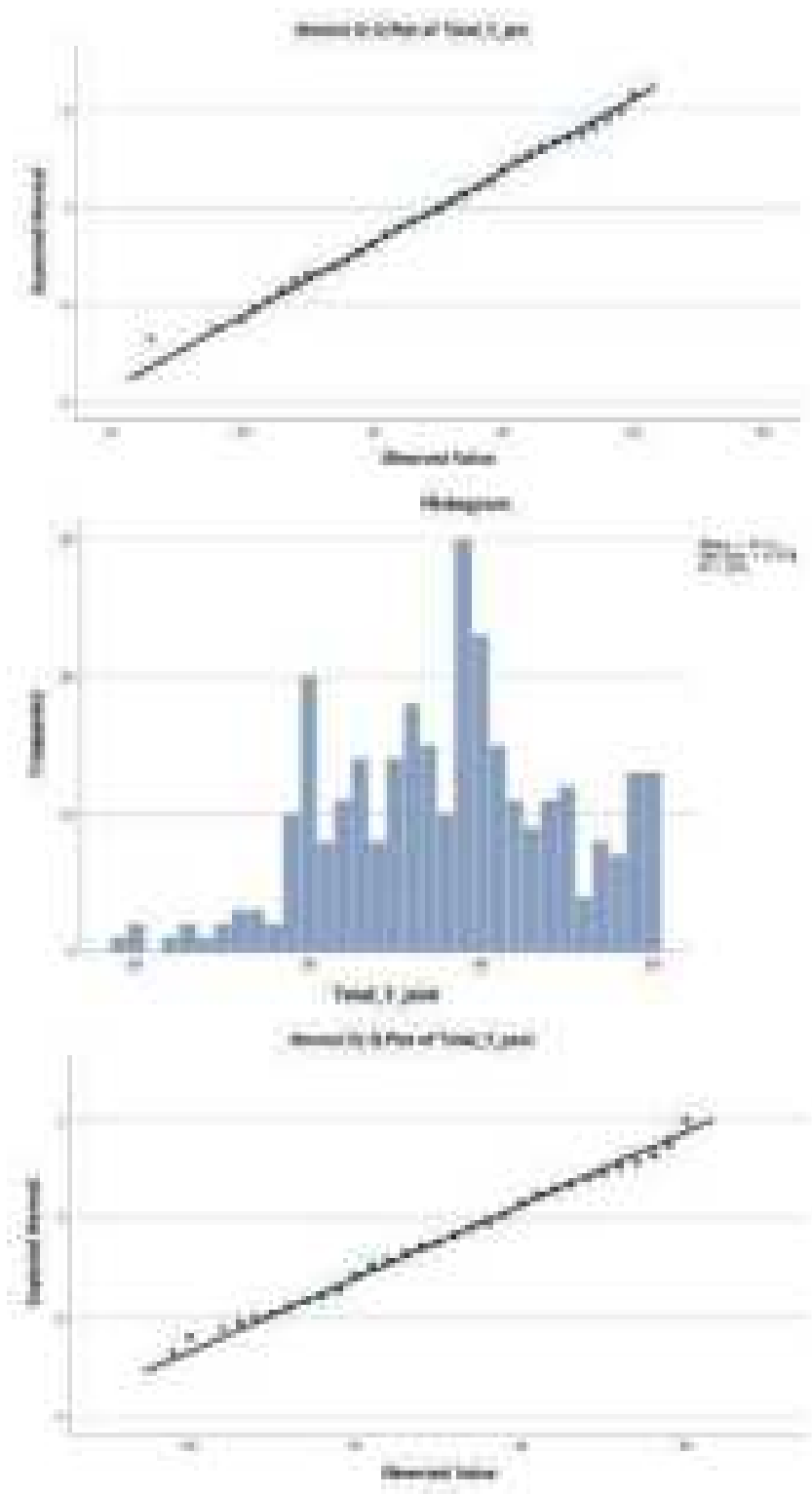
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Total_X_pre	301	100.0%	0	0.0%	301	100.0%
Total_X_post	301	100.0%	0	0.0%	301	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total_X_pre	.049	301	.079	.991	301	.098
Total_X_post	.070	301	.001	.981	301	.000

a. Lilliefors Significance Correction





Lampiran 9.9. Hasil Uji Normalitas SPSS

Paired Samples Statistics

			Statistics ^a				
			Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval	
	Variable	Mean			Lower	Upper	
Step 1	Total 2 year	Mean	19.08	.81	.88	17.43	20.73
		N	100				
		Std. Deviation	6.713	.808	.278	6.108	7.318
		Std. Error Mean	.807				
Total 3 year	Mean	Mean	18.13	.66	.66	16.81	19.45
		N	100				
		Std. Deviation	6.708	.810	.268	6.154	7.262
		Std. Error Mean	.660				

a. 95% Confidence Interval. Statistics results are based on 1000 bootstrap samples.

Paired Samples Correlations

			Statistics ^a					
			N	Correlation	Sig.	95% CI	Lower	Upper
Step 1	Total 2 year	Total 3 year	100	-.313	.000	.000	-.427	-.200

a. 95% Confidence Interval. Statistics results are based on 1000 bootstrap samples.

Paired Samples Test

			Statistics ^a						
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig.	95% CI	
Step 1	Total 2 year	Total 3 year	19.08	6.697	.807	11.273	<.001	17.481	20.685

Bootstrap for Paired Samples Test

			Statistics ^a				
			Mean	Std. Dev.	Std. Error	No. of Samples	95% Bias-Corrected Interval
	Variable	Mean				Lower	Upper
Step 1	Total 2 year - Total 3 year	0.950	.664	.210	1000	-0.213	0.807

a. 95% Confidence Interval. Statistics results are based on 1000 bootstrap samples.

Paired Samples Effect Sizes

			Statistics ^a		95% Confidence Interval	
			Statistic	Lower	Upper	
Step 1	Total 2 year - Total 3 year	Effect Size	0.313	-.014	0.640	
		Adjusted Confidence	0.313	-.014	0.640	

a. The bootstrap used to estimate the effect size.

Labels of size for sample standard deviation of the mean difference.

Adjusted confidence interval for sample standard deviation of the mean difference, plus a confidence factor.

Lampiran 9.10. Hasil Uji Paired Sample T-Test