

"Public Relations Campaign Strategy on Empowering Women in RUBI Community Activities in 2024"

Wiliya Anjun Sari

Universitas Mercubuana Yogyakarta

wiliyaanjungs@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the activities and strategies of the public relations campaign #RUBIEmpoweringWomen conducted by the RUBI Community. This research uses a qualitative descriptive study method and produces a paper based on interviews with informants and observations using previous research, as well as observing the behavior of the people being studied. The data collection techniques used are observation, followed by interviews, and finally documenting the interview process. The theory used in this research is the public relations campaign theory by Anne Gregory, which includes 10 campaign stages: Analysis, Channels, Message, Objectives, Strategy, Tactics, Allocation, Resources, Evaluation, and Review. The focus of the campaign is to voice women's rights and empower women, implementing the RUBI tagline #RUBIEmpoweringWomen. The problem analysis before conducting the campaign, found by the author in this study, was carried out by monitoring all RUBI Gems/members and using issues related to gender equality. The object of the research is the RUBI Community, which is the target of the study to gather information. The strategy found by the researcher is that the RUBI Community conducts an assessment by monitoring all RUBI Gems from Batch 1-6, where everyone is allowed to participate in the assessment made by the RUBI Community and informed on the RUBI Community website, which can only be accessed by RUBI Gems or RUBI Community members. The RUBI Community

team creates missions that comply with the regulations from Avoskin. The inhibiting factor is the large number of RUBI members, which causes unequal distribution and the inability of all members to experience offline events or campaigns held directly.

Keywords: *Public Relations Campaign, #RUBIEmpoweringWomen Public Relations Campaign, Public Relations Campaign Strategy.*

ABSTRAK

Strategi Kampanye Public Relation Tentang Empowringwomen Dalam Kegiatan RUBI *Community* Tahun 2024

Oleh :

Wiliya Anjun Sari

(200710022)

wiliyaanjungs@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kegiatan dan strategi kampanye public relations #RUBIEmpowerinWomen yang dilakukan oleh RUBI Community. Penelitian ini menggunakan metode studi deskripsi kualitatif dan menghasilkan sebuah tulisan dari narasumber yang di wawancarai serta pengamatan menggunakan penelitian terdahulu, serta mengamati perilaku orang-orang yang diamati. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kemudian dilakukan wawancara dan terakhir mengabadikan proses wawancara yaitu dokumentasi. Teori yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah teori kampanye public relations dari Anne Gregory yaitu 10 tahapan kampanye yang terdiri dari, Analisis, Saluran, Pesan, Tujuan, Strategi, Taktik, Alokasi, Sumber Daya, Evaluasi, dan Tinjauan. Fokus kampanye adalah menyuarakan hak perempuan dan memberadayakan para wanita, dan menerapkan tagline RUBI yaitu #RUBIEmpoweringWomen. Analisis masalah sebelum melakukan kampanye yang penulis temui di penelitian ini yaitu dengan cara melakukan monitoring kepada seluruh RUBI Gems/member RUBI dan menggunakan isu – isu yang terkait dengan kesetaraan gender. Objek merupakan RUBI Community yang menjadi sasaran peneliti untuk menggali informasi. Strategi yang ditemukan oleh peneliti adalah RUBI Community melakukan sebuah Assesment yang berupa memonitoring semua RUBI Gems dari Batch 1-6 dimana semua boleh mengikuti assesment yang dibuat oleh RUBI Community dan di informasikan pada web RUBI Community yang hanya bisa di akses oleh RUBI Gems atau member RUBI Community, TIM RUBI Community membuat misi – misi yang sesuai dengan regulasi dari pihak Avoskin. Faktor penghambatnya adalah terlalu banyaknya member RUBI yang membuat semua tidak merata dan merasakan event offline atau kampanye yang diselenggarakan secara langsung.

Kata Kunci : Kampanye *Public Relations*, Kampanye *Public Relations*
#RUBIEmpoweringWomen, Strategi Kampanye *Public Relations*.