

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Kampanye *Public Relations* adalah jenis kegiatan komunikasi terencana yang terorganisir mengarah pada masyarakat umum yang menjadi khalayak atau publik dari suatu perusahaan, komunitas bahkan organisasi, dari suatu periode yang sudah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Kampanye *Public Relations* mempunyai tujuan tersendiri yaitu meningkatkan suatu pengetahuan dan kesadaran yang berdampak bagi sikap serta sudut pandang masyarakat publik dari perusahaan, komunitas atau bahkan organisasi melalui program atau kebijakan yang sudah dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga maupun organisasi.<sup>1</sup>

Kampanye yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* atau Humas mempunyai tujuan untuk mempengaruhi publik atau khalayak untuk mengetahui dan mengikuti kegiatan serta program yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, jadi kegiatan ataupun program kemungkinan akan dilakukan oleh khalayak yang bisa menciptakan citra baik kepada khalayak pada suatu perusahaan, instansi bahkan negara, oleh karena itu efek dari kegiatan kampanye *Public Relations* diharapkan bisa memberikan informasi dan manfaat bagi khalayak atau publik yang sesuai dengan apa yang sudah menjadi wewenangnya.

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki komunitas tersendiri, Komunitas adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari organisme

---

<sup>1</sup> Aldi Rinaldi, Skripsi: *Kampanye Public Relations Dalam Memberikan Informasi Ciri-Ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016 (Studi Kasus pada Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Jl. Braga No.108 Kota Bandung)*, (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018), Hal. 1

berbagai lingkungan, pada dasarnya memiliki ada rasa ketertarikan di tempat yang sama dan tujuan yang sama. Dalam komunitas manusia sebagai individu didalamnya memiliki maksud yaitu kepercayaan, maksud, sumber daya, preferensi, kebutuhan, kegemaran, resiko dan masih ada sejumlah kondisi yang lain kemungkinan serupa. <sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri kegiatan aktivitas kampanye Public Relation sudah sering dilakukan oleh perusahaan, instansi dari yang besar hingga yang kecil. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari pramborsfm.com, Yayasan Wings melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap penumpukan sampah.

Adapun kampanye tersebut terdiri atas upaya edukasi dari WINGS kepada masyarakat mengenai pentingnya pemilahan sampah. Yayasan WINGS menggagas kampanye #PilahdariSekarang kampanye ini dilakukan di Lapangan Upakarti, Kabupaten Bandung, Minggu, 12 Maret 2023. Adapun hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center. Diketahui, pemilahan sampah hanya dilakukan oleh setengah rumah tangga Indonesia. Sayangnya, pemilahan tersebut masih sangat sederhana karena hanya dipisah antara kategori basah dan kering saja. <sup>3</sup>

Kampanye *Public Relations* sendiri merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menunjang program atau kegiatan yang akan dijalankan oleh setiap instansi atau organisasi. Sekarang ini Kampanye *Public Relations* gemar dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan untuk menarik minat publik atau khalayak dalam mengikuti program atau kegiatan yang dilaksanakan

---

<sup>2</sup> *Ibid*, h.2

<sup>3</sup> Ignatia Maria Sri Sayekti, "Yayasan Wings Peduli Luncurkan Kampanye PilahdariSekarang untuk Kurangi Sampah" PressRelease.id, 13 Maret 2023, <https://pressrelease.kontan.co.id/news/yayasan-wings-peduli-luncurkan-kampanye-pilahdarisekarang-untuk-kurangi-sampah>

oleh perusahaan atau organisasi dengan menciptakan citra yang baik dan merupakan program yang memiliki kelanjutan dan sifatnya tidak memaksa

Seperti kampanye yang sudah di selenggarakan oleh RUBI bergabung menjadi RUBI Community, setiap anggota bisa menambahkan relasi yang positif dan pastinya saling support! RUBI *Community* masih akan terus mengajak lebih banyak perempuan Indonesia untuk belajar, tumbuh, dan berkembang bersama.

Adapun tujuan didirikannya RUBI Community ini yaitu untuk membangun kondisi yang mendorong wanita untuk mengembangkan diri dengan mengedepankan attitude, setelah itu juga meningkatkan kualitas dan kuantitas member agar mereka dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dan menyebarkan semangat pada masyarakat luas diluar sana, tujuan yang terakhir adalah mengembangkan kapasitas intelektual, integritas, dan keberdayaan ekonomi dalam komunitas RUBI Community.

RUBI sendiri merupakan sebuah singkatan dari *Respecting Understanding Beauty Influencer*, Komunitas RUBI (RUBI Community) membuat tagline #RUBIEmpoweringWomen (Memberdayakan Wanita) karena wanita masih mengalami ketidaksetaraan dalam berbagai bidang, termasuk dalam bidang teknologi dan pemrograman. Meskipun ada peningkatan partisipasi wanita dalam industri teknologi dan pemrograman, namun masih terdapat kesenjangan gender dalam hal jumlah dan posisi di level yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti stereotip gender, diskriminasi, dan kurangnya akses dan dukungan bagi wanita.

Oleh karena itu, komunitas RUBI merasa penting untuk memperjuangkan kesetaraan gender dan memberdayakan wanita dalam bidang teknologi dan pemrograman. Misi Empowering women yang

mereka jalankan bertujuan untuk memberikan akses, dukungan, dan sumber daya kepada wanita yang tertarik atau sedang terlibat dalam industri teknologi dan pemrograman. Komunitas RUBI berupaya untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi wanita, sehingga mereka merasa nyaman dan mampu untuk berkembang dalam bidang tersebut.

Melalui misi *Empowering women*, komunitas RUBI juga berupaya untuk mengurangi kesenjangan gender dalam industri teknologi dan pemrograman. Dengan meningkatkan jumlah wanita yang terlibat dalam industri ini, diharapkan akan ada keragaman dalam perspektif dan solusi yang ditemukan, serta mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih inklusif bagi semua pengguna.

Secara keseluruhan, misi *Empowering women* yang dijalankan oleh komunitas RUBI merupakan upaya untuk menciptakan industri teknologi dan pemrograman yang lebih inklusif dan setara bagi semua orang. Dan misi yang dibuat dijadikan kampanye di setiap anggota atau milenial yang mendukung misi *Empowering women* apabila mengikuti internship atau menjadi member dari *RUBI Community* selalu menambahkan *#RUBIEmpoweringWomen* di setiap upload feed mereka di sosial media khususnya Instagram guna untuk menyuarakan kesetaraan gender di Indonesia ini. Pada penelitian ini, saya mengambil *RUBI Community* yang ada di Kota Yogyakarta, karena Kota Yogyakarta merupakan pusat Kepemimpinan *RUBI Community*, dimana kantor pusatnya terletak di Jalan Monjali, awal mula RUBI memang terbentuk di Kota Yogyakarta setelah menambah tahun RUBI kemudian membuka *RUBI Community* di beberapa Kota Besar di Indonesia akan tetapi pusat kepengurusan tetap di Kota Yogyakarta.

*RUBI Community* selalu membuka peluang kepada seluruh wanita di seluruh Indonesia untuk bisa membangun literasi kepada

semua wanita dan saling berbagi ilmu yang bermanfaat serta menguntungkan bagi setiap individu di dalamnya. Masih berdiri di naungan PT. AVO Innovation Technology, Avoskin memiliki tagline, “*Inspired by nature, created for nurture*”. Seperti apa yang telah dilansir pada situs avoskinbeauty.com “Avoskin, brand yang tercipta untuk merawat kulit tanpa kandungan berbahaya yang membuat iritasi. Avoskin selalu memberikan produk terbaik dari bahan-bahan alami. Melalui setiap langkah kecil yang mereka ambil, serta berinovasi dan menciptakan produk yang tercipta dari alam”. Avoskin mendirikan RUBI Community untuk mewujudkan misi “*Empowering women*” dengan tujuan untuk menjadikan setiap perempuan Indonesia sebagai influencer dengan karakter unik, mengedepankan attitude, dan kecantikan masing-masing dengan semangat #RUBIEmpoweringwomen. Kegiatan Komunitas RUBI sendiri terbagi di beberapa aktifitas dari yang untuk meningkatkan skill seperti course, mendapatkan produk avoskin secara gratis, hingga visit booth avoskin dan masih banyak lagi kegiatan Komunitas RUBI yang bisa menunjang *Empowering women* di zaman saat ini.

Salah satu kegiatan atau kegiatan kehumasan yang dapat dilakukan adalah kampanye kehumasan karena kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian khalayak sasaran agar dapat menarik perhatian dan menumbuhkan persepsi atau opini yang baik terhadap suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. berupaya membangun komunitas dan mendapatkan kepercayaan melalui komunikasi pesan yang efektif melalui proses komunikasi dengan jangka waktu yang berkelanjutan. RUBI Community terpusat di Kota Yogyakarta, dimana hampir seluruh kepengurusannya berada di Kota Yogyakarta, dan di setiap kota lain yang menangani adalah RUBI Ambassador, dimana mereka bertugas

memantau para RUBI Gems ( RUBI Member ) pada saat gathering berlangsung di setiap event Beauty di setiap kota tersebut.

Kampanye *Public Relations* dalam kegiatan menyuarakan #RUBIEmpoweringWomen Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis Strategi RUBI Community dalam kampanye #RUBIEmpowering women" pada tahun 2024 Khususnya pada Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman konsep *Public Relations*, khususnya dalam konteks kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan perempuan. Melalui analisis mendalam terhadap kampanye " #RUBIEmpowering women ", penelitian ini dapat menggali praktik terbaik *Public Relations* yang dapat diadopsi dalam konteks serupa. Insight bagi Organisasi Non-profit dan Komunitas seperti Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi organisasi non-profit dan komunitas serupa yang berupaya meningkatkan dampak positif mereka dalam masyarakat, terutama dalam isu pemberdayaan perempuan.

Melalui pemahaman lebih baik terhadap strategi dan taktik *Public Relations* yang berhasil, organisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka untuk mencapai tujuan sosial. Pedoman bagi Praktisi *Public Relations* juga dapat memberikan panduan praktis bagi para profesional *Public Relations* yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan strategi *Public Relations* yang lebih fokus dalam konteks isu-isu sosial, seperti pemberdayaan perempuan. Dengan cara peneliti menyelidiki kampanye " #RUBIEmpowering women ", penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang berkaitan dengan pemberdayaan perempuan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kampanye ini,

masyarakat dapat lebih aktif terlibat dan mendukung upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan peran perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan mengangkat *RUBI Community* menjadi objek penelitian karena kampanye yang dilakukan RUBI ini sangat menarik untuk di angkat menjadi sebuah objek, dimana setiap program RUBI Community memiliki faktor yang terhambat yaitu salah satunya yaitu pada saat membuat konten edukasi tentang peduli kepada wanita memiliki faktor penghambat sendiri yaitu sedikitnya interaksi dari para viewers pada setiap konten yang sudah di buat oleh para member RUBI Community.

Menyediakan data empiris untuk kajian selanjutnya, dengan mengumpulkan data empiris tentang kampanye yang dilaksanakan oleh RUBI Community yaitu #RUBIEmpoweringWomen, penelitian ini memberikan fondasi yang kokoh bagi penelitian lanjutan dalam bidang *Public Relations* dan isu-isu sosial terkait. Data yang diperoleh dapat menjadi sumber berharga bagi peneliti yang tertarik untuk mendalami lebih jauh tentang hubungan antara *Public Relations* dan pemberdayaan perempuan. Dengan demikian, penelitian skripsi ini memiliki manfaat yang luas, tidak hanya untuk lingkup akademis tetapi juga untuk praktisi, organisasi non-profit, dan masyarakat secara keseluruhan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

- Bagaimana Strategi Kampanye Public Relation Tentang Empoweringwomen Dalam Kegiatan RUBI Community Tahun 2024

- Apa saja faktor penghambat Kampanye Empoweringwomen yang dilaksanakan oleh RUBI *Community*

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan kampanye yang diterapkan oleh RUBI *Community* yaitu #RUBIEmpoweringwWomen.
2. Untuk mengetahui Strategi Kampanye Public Relation Tentang *Empowringwomen* Dalam Kegiatan RUBI *Community* Tahun 2024

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian yang di kemukakan oleh penulis yaitu terdiri dari :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, kontribusi dan rangsangan ilmu pengetahuan dalam pengembangan teori ilmu komunikasi, khususnya tentang kampanye *Public Relations* dan memperdalam teori yang dipakai berdasarkan penelitian terdahulu.

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dilaksanakan sesungguhnya adalah bentuk suatu peduli terhadap seluruh perempuan di Indonesia, bahwa perempuan itu mampu untuk melakukan apapun. Selain memberikan pengetahuan dan keterampilan, kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan perempuan secara keseluruhan. Dengan memperkuat kemampuan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, kampanye ini diharapkan

dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri, pengambilan keputusan, dan partisipasi perempuan dalam berbagai bidang.

## 1.5 METODELOGI PENELITIAN

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah perspektif yang digunakan oleh peneliti untuk melihat realita, bagaimana peneliti mempelajari subjek penelitian, cara-cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan hasil temuan. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme melihat realita sebagai konstruksi sosial. Kebenaran akan suatu realitas dianggap relatif dan berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.<sup>4</sup>

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Menurut Salim, paradigma postpositivisme berpendapat bahwa manusia tidak selalu bisa benar dalam memahami realitas. Oleh karena itu, diperlukan metode triangulasi untuk mengumpulkan beragam sumber data dan informasi. Salim juga menjelaskan bahwa dalam paradigma ini, interaksi antara pengamat dan objek harus bersifat aktif, tidak hanya dilakukan di balik layar. Namun, pengamat harus tetap netral untuk mengurangi subjektivitas.<sup>5</sup>

Peneliti memilih paradigma postpositivisme karena ingin memahami strategi kampanye *public relations* yang digunakan

---

<sup>4</sup> Asfi Manzilat, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Malang: UB Press, 2017) h.1

<sup>5</sup> Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001) h.40

oleh RUBI Community. Paradigma postpositivisme lebih menekankan pada verifikasi temuan dengan berbagai metode. Oleh karena itu, peneliti merasa paradigma ini adalah pilihan yang tepat.

### 1.5.2 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian deskripsi kualitatif untuk penelitian ini. Penelitian deskripsi kualitatif merumuskan suatu persoalan yang mengarahkan penelitian untuk mengkaji atau mengambil keadaan sosial yang akan dikaji secara luas, mendalam, dan menyeluruh. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang diucapkan dari individu serta juga perilaku yang diamati<sup>6</sup>.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan juga menggunakan metode studi deskripsi. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, tanpa melakukan manipulasi variabel atau mencari hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Dalam studi deskripsi, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengobservasi atau melakukan wawancara, survei, atau pengamatan terhadap objek penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dan menganalisis data.

Dengan pendekatan kualitatif ini, RUBI Community dapat memahami apa itu “ Kampanye *Public Relations* Dalam Menyuarakan #RUBIEmpoweringWomen “. Teknik kualitatif ini bertujuan untuk memahami apa saja fenomena yang di alami

---

oleh subjek penelitian dalam bentuk deskripsi, persepsi, sikap, motif dan tindakan yang disampaikan oleh subjek penelitian. Selain itu teknik kualitatif ini berguna untuk proses mengumpulkan informasi dari informan secara komprehensif terkait “ Kampanye *Public Relations* Dalam Menyuarakan #RUBIEmpoweringWomen “.

### **1.5.3 Subjek / Objek Penelitian**

Elemen krusial dalam berbagai jenis penelitian kualitatif adalah subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi fokus, sedangkan objek penelitian adalah informan yang menyediakan informasi dan wawasan yang berharga bagi peneliti.

#### **a) Subjek Penelitian**

Subjek penelitian / informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana teknik ini mencakup orang – orang yang terpilih dari hasil seleksi berdasarkan kriteria – kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti atas dasar tujuan dari penelitian itu sendiri. Subjek pada penelitian ini adalah seorang RUBI Community Ambassador sekaligus tim Creative RUBI yang ikut berkecimpung dalam membentuk strategi agar kampanye #RUBIEmpoweringwomen pada RUBI Community ini agar berjalan dengan baik dan lancar yaitu Kak Jenry, beliau sudah sekitar satu periode menjadi RUBI Ambassador khusus wilayah Kota Yogyakarta, dimana sebelumnya beliau hanya menjadi member RUBI Community biasa saja pada tahun lalu.

Pada Kampanye #RUBIEmpoweringWomen ini saya mengambil 4 informan tambahan yaitu member

RUBI Community yang berdomisili di Kota Yogyakarta. RUBI Member yang ikut melakukan Kampanye *#RUBIEmpoweringwomen* yaitu Zen yang merupakan member batch 4 dimana dia terlebih dahulu melakukan dan mengikuti semua kegiatan di RUBI Community dan salah satu campaign yang dilaksanakan oleh Zen adalah kampanye *#RUBIEmpoweringwomen*. Devi yang merupakan member RUBI Community Batch 5 dan berhasil melakukan semua tugas serta campaign yang diberikan oleh RUBI salah satunya adalah *#empoweringwomen*, selanjutnya adalah Norma Semesta beliau sendiri yaitu member RUBI Community Batch 6 yang baru saja selesai melakukan segala tugas dan campaign yang diberikan oleh RUBI Community dimana semesta dan Amanda pernah menjadi KOL RUBI yang datang pada saat event LOL di Plaza Ambarukmo, dimana mereka disana melaksanakan visiting both Avoskin serta membuat konten pada saat visiting dan masih banyak tugas lagi yang berkaitan dengan kampanye *#empoweringwomen*.

#### **b) Objek Penelitian**

Sasaran yang memiliki daya tarik dan menarik perhatian dalam proses penelitian dan fokus penelitian merupakan objek penelitian. Pada penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Kampanye *#RUBIEmpoweringwomen* yang diselenggarakan oleh RUBI Community yang menjadi objek penelitian penulis.

## **1.6 JENIS DATA**

### **1.6.1 Data Primer**

Untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai bagaimana Kampanye *#Empoweringwomen* yang diselenggarakan oleh RUBI Community, peneliti sengaja memilih sumber data primer yang paling relevan. Untuk melakukan hal tersebut, peneliti memilih beberapa informan yang berperan sebagai informan utama dan menjadi referensi utama penelitian yang menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi dari informan

### **1.6.2 Data Sekunder**

Pada penelitian kualitatif sumber data tambahan atau disebut dengan data sekunder tersebut tidak boleh diabaikan bahkan terlupakan karena memiliki peran penting bagi peneliti untuk dijadikan sebagai referensi, baik dari jurnal, buku, dan artikel serta dapat juga dari sumber – sumber lain,

## **1.7. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 cara, yaitu:

### **1.7.1 Observasi**

Observasi adalah proses pencatatan dan pengamatan dengan secara sistematis terhadap fenomena yang terjadi di sekitar tempat yang akan diteliti atau di riset. Oleh karena itu,

peneliti melakukan observasi di lokasi tempat penelitian guna untuk mendapatkan data yang relevan tentang kampanye *Public Relations* dalam menyuarkan Empowering women pada komunitas RUBI Community khususnya di DI Yogyakarta.

### **1.7.2 Wawancara**

Metode wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam metode wawancara, dilakukan tanya jawab secara lisan antara pihak yang melakukan wawancara dan yang diwawancarai. Proses ini berlangsung satu arah, dimana pertanyaan diajukan oleh pihak yang melakukan wawancara dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>7</sup>

Metode ini dilakukan berguna untuk mendapatkan data tentang bagaimana Kampanye *Public Relations* dalam menyuarkan #Empowering women pada komunitas RUBI khususnya di daerah DI Yogyakarta.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data otentik berupa dokumen, seperti catatan harian, memo, atau catatan penting lainnya. Dalam metode dokumentasi, dilakukan pengumpulan data melalui proses pencatatan dan pengarsipan dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen tersebut dapat berasal dari sumber internal atau eksternal, dan memiliki nilai penting untuk memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Teknik Menyusun Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 105

<sup>8</sup> Sarlito Wirawan, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), Cet. IV, h. 71-73

## 1.8 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data menurut Bodgan pada buku Sugiyono<sup>9</sup> adalah analisis data sebagai suatu proses pencarian yang bertujuan menemukan dan merangkum data dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan sumber daya lainnya. Tujuannya adalah agar data tersebut dapat dipahami dan disampaikan kepada orang lain. Dalam proses ini, dimungkinkan untuk mengorganisir data dengan membaginya menjadi unit-unit, menyintesisnya, membentuk pola, memilih informasi yang signifikan, dan menarik kesimpulan yang dapat dikomunikasikan kepada pihak lain.<sup>10</sup>

Menurut Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif yang disebut dengan model interaktif, yaitu:

### 1) Reduksi Data

Reduksi data melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan mengedit, mengelompokkan, dan merangkum data dalam langkah pertama. Selanjutnya, dalam tahap kedua, peneliti menyusun kode dan mencatat beberapa hal yang terkait dengan aktivitas dan proses penelitian agar dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data yang relevan.

### 2) Penyajian Data

Penyajian data menyertakan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu menjalin (kelompok) data yang satu dengan yang lain jadi semua data yang dianalisis betul-betul

---

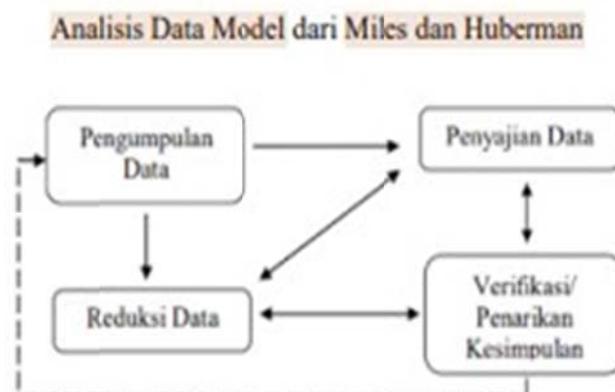
<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. edisi revisi ( Bandung : CV Alfabeta, 2016 ) h. 244

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ( Bandung : CV Alfabeta, 2017) h. 355

dilibatkan dalam satu kesatuan. Pada hubungan ini, data yang tersedia berupa gugusan-gugusan atau kelompok-kelompok dan selanjutnya digabungkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

### 3) Pengujian dan Pemeriksaan Kesimpulan

Penyajian data menyertakan langkah-langkah memilih data, yaitu melibatkan (kelompok) data yang satu dengan kelompok yang lain jadi semua data yang dianalisis betul-betul dilibatkan dalam satu kesatuan. Pada hubungan ini, data yang tersedia berupa gugusan-gugusan atau kelompok-kelompok dan selanjutnya digabungkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.



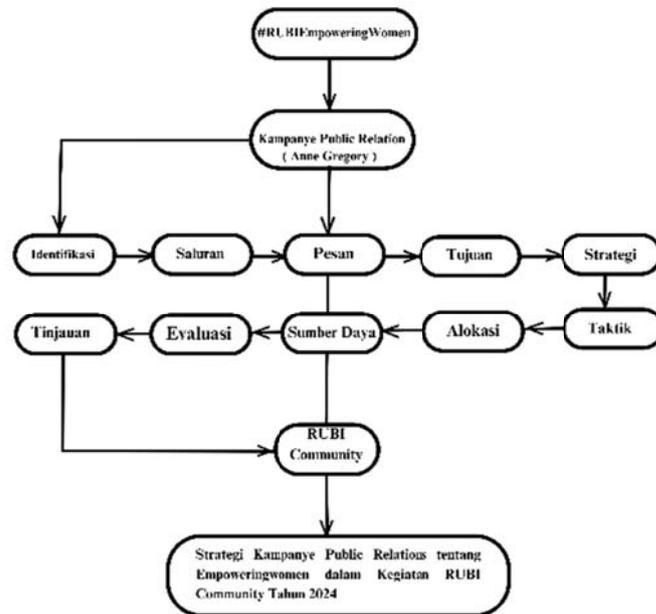
Sumber : Metode Penelitian Kualitatif, Sugiyono <sup>11</sup>

## 1.9 KERANGKA KONSEP, DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

### 1.9.1 Kerangka Konsep

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung : CV Alfabeta, 2017) h. 134



## 1.9.2 Definisi Konsep

### a) #RUBIEmpoweringWomen

Dari kerangka konsep yang sudah digambarkan dan tertera di atas bahwa terdiri #RUBIEmpoweringwomen, pada penelitian ini, #RUBIEmpoweringWomen sendiri memiliki makna tersendiri yaitu salah satu kampanye yang dilakukan oleh RUBI Community sejak pertama tercetusnya komunitas RUBI tersebut, dimana kampanye ini memiliki tujuan untuk mensejahterakan kaum wanita di era 4.0 saat ini, bahwa wanita bisa melakukan apa saja yang ingin dia kerjakan, kampanye ini selalu dilaksanakan setiap agenda yang memiliki keterkaitan dengan hari perempuan, contohnya

seperti setiap RUBI Community memiliki assesment/tugas dari web seperti harus menambahkan tagline / hastag #RUBIEmpoweringWomen. Hashtag

"#RUBIEmpoweringWomen" adalah frasa yang digunakan dalam media sosial untuk mengategorikan atau menandai konten yang berhubungan dengan pemberdayaan perempuan oleh RUBI Community. Tujuan dari hashtag ini adalah untuk menghubungkan konten, memudahkan pengguna media sosial menemukan dan mengikuti konten terkait pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh RUBI Community, serta membangun komunitas dengan mengumpulkan orang-orang yang memiliki minat sama dalam pemberdayaan perempuan, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman, ide, dan mendukung satu sama lain.

Selain itu, hashtag ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dengan menarik perhatian lebih banyak orang terhadap upaya dan program RUBI Community dalam memberdayakan perempuan, mempromosikan kampanye untuk membantu menyebarkan pesan kampanye secara luas dan menjangkau audiens yang lebih besar melalui media sosial, serta memudahkan pelacakan seberapa luas dan seberapa banyak orang yang terlibat dengan kampanye pemberdayaan perempuan ini melalui penggunaan hashtag tersebut. Tujuan utama dari kampanye #RUBIEmpoweringWomen adalah untuk memberdayakan perempuan dengan memberikan mereka akses ke sumber daya, pelatihan, dan dukungan yang mereka butuhkan untuk mencapai potensi penuh mereka, menciptakan kesetaraan gender, serta mendorong perubahan sosial yang positif di komunitas mereka. Selain itu,

kampanye ini juga bertujuan untuk merepresentasikan RUBI Community sendiri, yaitu Respecting and Understanding Beauty Influencer.

b) Kampanye *Public Relations* memiliki 10 tahapan Kampanye menurut Anne Gregory terdiri dari yaitu :

### 1) Analisis / Identifikasi

Pertama adalah identifikasi pada proses pertama ini sering terkait dengan bagaimana menganalisis dan mencari data guna untuk mengidentifikasi suatu kampanye yang akan dilaksanakan, biasanya menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi sebuah kasus atau masalah dan kemudian di angkat menjadi sebuah Kampanye *Public Relations*. Informasi yang akan di analisis bisa menggunakan teknik analisis PEST yang mengacu pada faktor-faktor yang berasal dari pengaruh eksternal, seperti elemen politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor-faktor ini memiliki potensi untuk mempengaruhi situasi dan kapabilitas suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, memposisikan diri di mata publik, serta mencakup isu-isu yang sedang berkembang dalam masyarakat. PEST juga menjadi dasar untuk merencanakan langkah-langkah awal dalam perencanaan program kampanye *Public Relations*, yang didasarkan pada hasil riset mengenai kondisi masa lalu, saat ini, dan masa depan yang akan datang.

## **2) Saluran**

Pada tahap saluran ini yang diperlukan adalah pemilihan wadah atau tempat sebagai penyalur pesan kepada audiens atau sasaran public, bisa menggunakan saluran offline maupun saluran online. Contoh dari saluran online adalah media social seperti contohnya instagram, tiktok, youtube, dan bisa juga menggunakan portal media untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Dan contoh saluran offline yaitu menyediakan wadah sebagai tempat berkumpul audiens seperti contohnya workshop atau seminar kelas yang di mentori dengan pendamping agar bisa menyampaikan ilmu kepada audiens.

## **3) Pesan**

Dalam kampanye PR, langkah-langkah untuk menetapkan pesan yang akan disampaikan dapat dijelaskan dalam empat tahap. Tahap pertama adalah menetapkan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian. Kemudian, tahap kedua melibatkan penilaian terhadap apakah terdapat usaha perubahan dari persepsi publik. Selanjutnya, tahap ketiga mencakup identifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif pada khalayak sasaran, sementara tahap terakhir melibatkan penyampaian pesan yang kredibel dan meyakinkan. Pemanfaatan dialog, salah satunya yang diintegrasikan ke dalam strategi kampanye PR, menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan dengan efektif.

## **4) Tujuan**

Menetapkan sasaran yang realistis menjadi panduan utama dalam perumusan tujuan program kampanye, baik itu untuk mencapai tujuan jangka panjang (strategis)

maupun tujuan jangka pendek (taktis pelaksanaannya). Hal ini juga berlaku untuk mencapai tujuan perusahaan, baik yang bersifat eksternal maupun internal.

#### **5) Strategi**

Pada tahapan strategi merupakan proses yang melibatkan beberapa langkah penting, seperti menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, mengevaluasi apakah ada upaya perubahan dalam persepsi publik, mengidentifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif pada audiens target, serta memastikan pesan-pesan disampaikan dengan kredibilitas melalui penggunaan dialog, yang mana salah satunya diintegrasikan ke dalam strategi kampanye *Public Relations*.

#### **6) Taktik**

Taktik kampanye bergantung pada sasaran dan tujuan yang akan dikejar dalam program kampanye. Semakin rumit tujuan dan sasaran yang diperlukan, semakin inovatif dan beragam taktik yang akan digunakan. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi utama, yaitu menghubungkan dan meyakinkan. Pertama, taktik bertugas mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Kedua, taktik berperan meyakinkan sasaran dengan menggunakan kekuatan pesan komunikasi sehingga mendorong mereka untuk berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

#### **7) Alokasi**

Rentan waktu atau alokasi merupakan panjang durasi kampanye, contohnya seperti kampanye yang di adakan menjelang pemilihan presiden dilaksanakan dengan waktu/durasi yang panjang guna untuk mencari audiens dan mencapai tujuan kampanye

#### **8) Sumber Daya**

Umumnya, sumber daya pendukung kampanye terdiri dari tiga elemen utama, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia digunakan untuk mendukung berbagai aspek program kampanye, termasuk menghitung kapabilitas dan upaya individu, kehadiran tenaga profesional, staf pendukung, atau tenaga lapangan. Dana operasional yang diperuntukkan kegiatan kampanye perlu dikelola dengan efisien, mencakup aspek publikasi, biaya sewa peralatan pendukung, dan sebagainya. Peralatan, seperti pemilihan media kampanye, akan berkaitan dengan alokasi dana yang bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan menjadi fokus program kampanye.

#### **9) Evaluasi**

Evaluasi dilaksanakan untuk memberikan penilaian terhadap sukses atau kegagalan suatu proses kampanye. Ini mencakup penilaian pencapaian dalam jangka pendek maupun jangka panjang selama berlangsungnya kegiatan kampanye, termasuk pengevaluasian manfaat dan hasil apa yang telah berhasil dicapai.

#### **10) Tinjauan**

Pengkajian kembali terhadap evaluasi perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan

spesifik dalam suatu kampanye dilakukan secara berkala dan selanjutnya dianalisis untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan program kampanye di bidang hubungan masyarakat. Proses peninjauan ini melibatkan input berupa perolehan riset, data, fakta, dan informasi lapangan; output yang mencakup kesesuaian dengan pesan, tujuan, dan media yang digunakan; serta hasil (result) yang mencakup pencapaian tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah tercapai, termasuk apakah terdapat perubahan sikap atau perilaku dalam audiens sasaran.

### 1.9.3 Definisi Operasional

Tabel 1. 1

Definisi Operasional

NO.	KERANGKA KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1.	#RUBIEmpoweringwomen	Merupakan salah satu kampanye yang diselenggarakan oleh Komunitas RUBI Community yang memang dijadikan misi dari RUBI Community. Kampanye ini merupakan sebuah kampanye yang menyuarakan dan memberdayakan seluruh wanita dan membuktikan bahwa wanita mampu dan setara dengan laki – laki.
2.	10 Tahapan strategi Kampanye <i>Public Relations</i> ( Anne Gregory )	Kampanye <i>Public Relations</i> Anne Gregory ini memiliki 10 tahap strategi kampanye yaitu terdiri dari Analisis, Saluran, Pesan, Tujuan, Strategi, Taktik, Alokasi, Sumber Daya, Evaluasi, dan Tinjauan. Teori ini digunakan

		peneliti untuk mencari tau berhasil atau tidak suatu kampanye dengan menggunakan 10 tahapan tersebut.
3	Analisis	Pada tahap ini merupakan tahap pertama untuk mengetahui strategi kampanye yaitu dengan melakukan analisis terlebih dahulu, agar kampanye bisa berjalan sesuai dengan rencana yang dibuat.
4.	Saluran	Pada tahap saluran ini yang diperlukan adalah pemilihan wadah atau tempat sebagai penyalur pesan kepada audiens atau sasaran public, bisa menggunakan saluran offline maupun saluran online. Contoh dari saluran online adalah media social seperti contohnya instagram, tiktok, youtube, dan bisa juga menggunakan portal media untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Dan contoh saluran offline yaitu menyediakan wadah sebagai tempat berkumpul audiens seperti contohnya workshop atau seminar kelas yang di mentori dengan pendamping agar bisa menyampaikan ilmu kepada audiens.
5	Pesan	Dalam kampanye Public Relations, langkah-langkah untuk menetapkan pesan yang akan disampaikan dapat dijelaskan dalam empat tahap. Tahap pertama adalah menetapkan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian.

		<p>Kemudian, tahap kedua melibatkan penilaian terhadap apakah terdapat usaha perubahan dari persepsi publik. Selanjutnya, tahap ketiga mencakup identifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif pada khalayak sasaran, sementara tahap terakhir melibatkan penyampaian pesan yang kredibel dan meyakinkan. Pemanfaatan dialog, salah satunya yang diintegrasikan ke dalam strategi kampanye <i>Public Relations</i>, menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan dengan efektif.</p>
6	Tujuan	<p>Menetapkan sasaran yang realistis menjadi panduan utama dalam perumusan tujuan program kampanye, baik itu untuk mencapai tujuan jangka panjang (strategis) maupun tujuan jangka pendek (taktis pelaksanaannya). Hal ini juga berlaku untuk mencapai tujuan perusahaan, baik yang bersifat eksternal maupun internal.</p>
7	Strategi	<p>Pada tahapan strategi merupakan proses yang melibatkan beberapa langkah penting, seperti menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, mengevaluasi apakah ada upaya perubahan dalam persepsi publik, mengidentifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif pada audiens target, serta memastikan pesan-pesan disampaikan dengan kredibilitas melalui penggunaan</p>

		dialog, yang mana salah satunya diintegrasikan ke dalam strategi kampanye <i>Public Relations</i> .
8	Teknik	Taktik kampanye bergantung pada sasaran dan tujuan yang akan dikejar dalam program kampanye. Semakin rumit tujuan dan sasaran yang diperlukan, semakin inovatif dan beragam taktik yang akan digunakan. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi utama, yaitu menghubungkan dan meyakinkan. Pertama, taktik bertugas mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Kedua, taktik berperan meyakinkan sasaran dengan menggunakan kekuatan pesan komunikasi sehingga mendorong mereka untuk berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.
9	Alokasi	Dapat berasal dari sumber eksternal, seperti rentang waktu kampanye pemilu yang ditetapkan oleh parlemen, atau dari sumber internal, seperti rentang waktu kampanye pengenalan produk yang ditentukan sendiri oleh lembaga atau perencana kampanye.
10	Sumber Daya	Umumnya, sumber daya pendukung kampanye terdiri dari tiga elemen utama, yaitu sumber daya manusia, dana

		<p>operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia digunakan untuk mendukung berbagai aspek program kampanye, termasuk menghitung kapabilitas dan upaya individu, kehadiran tenaga profesional, staf pendukung, atau tenaga lapangan. Dana operasional yang diperuntukkan kegiatan kampanye perlu dikelola dengan efisien, mencakup aspek publikasi, biaya sewa peralatan pendukung, dan sebagainya. Peralatan, seperti pemilihan media kampanye, akan berkaitan dengan alokasi dana yang bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan menjadi fokus program kampanye.</p>
11	Evaluasi	<p>Evaluasi kampanye dilakukan untuk menilai sukses atau kegagalan suatu proses kampanye, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Evaluasi melibatkan penilaian terhadap manfaat dan hasil yang telah dicapai selama berlangsungnya kampanye.</p>
12	Tinjauan	<p>Evaluasi kampanye dilakukan untuk menilai sukses atau kegagalan suatu proses kampanye, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Evaluasi melibatkan penilaian terhadap manfaat dan hasil yang telah dicapai selama berlangsungnya</p>

		kampanye.
13.	Kampanye RUBI Community Menyuarakan <i>#Empoweringwomen</i>	Berawal dari misi yang di ciptakan oleh RUBI Community itu sendiri dan berakhir menjadi sebuah kampanye yaitu <i>#Empoweringwomen</i> . Kampanye tersebut merupakan cara RUBI Community mengumpulkan semua perempuan yang merasa dirinya selalu kurang, insecure, dan keterbatasan gerak di suatu bidang tertentu karena kurangnya kepercayaan diri dan belum adanya kesetaraan gender yang merata di Indonesia ini, mengakibatkan setiap perempuan memiliki ruang gerak terbatas, dengan adanya <i>#Empoweringwomen</i> ini, RUBI Community memiliki cita – cita besar kepada RUBI Member dan semua perempuan di dunia ini memiliki ruang gerak bebas dan kesempatan yang luas untuk bekarya dan lain sebagainya, dengan adanya RUBI Course, RUBI Safe Spase dan masih banyak lagi program RUBI yang lain, merupakan cara RUBI untuk menyalurkan ilmu dan membimbing semua member RUBI dan perempuan dengan menyuarakan <i>#Empoweringwomen</i> .