

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian melakukan observasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa penelitian dengan judul Kampanye Public Relation Dalam Kegiatan RUBI Community (Studi Deskripsi pada Kampanye Empowering Women Tahun 2023) berjalan dengan baik, berkelanjutan serta dan mendapatkan poin penting faktor -yaitu terdiri dari beberapa tahap berikut merupakan kesimpulannya.

Pertama yaitu Kampanye #empoweringwomen berhasil melakukan kampanye dan menggunakan 10 strategi tahapan kampanye teori kampanye public relations dari Anne Georgy, dimana RUBI Community berhasil melakukan Strategi yang dilakukan RUBI Community yaitu pertama indentifikasi masalah, berdasarkan dari hasil temuan data dengan wawancara bersama RUBI Community yaitu, dengan cara pengemasan pesan melalui teknik yang menarik dari isu-isu relevan, seperti salah satunya kesehatan mental, ternyata menjadi strategi yang sangat efektif dalam kampanye pemberdayaan perempuan. Identifikasi masalah RUBI sebelum melakukan kampanye empowering women pertamanya biasanya itu setiap RUBI Ambassador dan juga KOL dari RUBI Community melakukan monitoring seperti membuat E-course yang bertujuan untuk menyampaikan beberapa event atau kegiatan RUBI semua dibahas sebelum kegiatan dilaksanakan bersama para RUBI Gems / Anggota RUBI.

Contoh salah satu program RUBI Community yang terlaksana sebagai wadah pemersatu RUBI Gems adalah Rubi Safe Space, berhasil menyampaikan pesan-pesan pemberdayaan perempuan melalui kursus-kursus yang mereka adakan, dimana kegiatan E-course satu ini menjadi wadah tempat berkeluh kesah para RUBI Community tentang permasalahan para wanita di jaman saat ini. Terbukti kampanye

#RUBIEmpoweringWomen berjalan dengan baik dari tahun ke tahun, karena menggunakan E-Course sebagai tempat untuk monitoring dari RUBI Community kepada para RUBI Gems.

Setelah penulis mendapatkan strategi, penulis menemukan faktor – faktor penghambat yaitu Dalam kampanye ini, Generasi Z dijadikan sebagai target sasaran, karena konsep kampanye yang dilakukan RUBI Community merupakan kampanye yang dilakukan di sosial media seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana utama untuk mencapai target sasaran kampanye #RUBIEmpoweringWomen.

Namun, selama penelitian, penulis mendapatkan informasi beberapa faktor penghambat juga teridentifikasi. Pertama, jumlah anggota RUBI terus bertambah dari waktu ke waktu, menyebabkan kendala dalam pengelolaan dan koordinasi. Kedua, penyelenggaraan acara sering tidak merata, seperti contohnya pelaksanaan event dilakukan baru di Kota Medan, Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Lampung dan paling sering di Kota Yogyakarta mengakibatkan beberapa anggota tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk terlibat. Ketiga, keterbatasan kuota untuk memilih anggota baru juga menjadi masalah, khususnya karena jumlah yang terlalu banyak dari Batch 1 – 6. Tak hanya penyelenggaraan event offline yang kurang merata, karena terlalu banyaknya jumlah anggota RUBI yang memiliki sekitar kurang lebih 2000 anggota, membuat RUBI Community memiliki keterbatasan kuota untuk memilih anggota yang harus visit booth pada saat event berlangsung dan juga ada gethering.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, RUBI menggunakan strategi "Assessment" atau bisa dikatakan dengan cara E-Course. Dalam strategi ini, mereka merumuskan misi-misi dan juga monitoring kepada RUBI Gems, sesuai dengan regulasi yang diberlakukan oleh mitra mereka yaitu Avoskin, gunanya agar semua RUBI Gems merasakan kegiatan yang dibuat oleh RUBI Community dengan cara daring seperti E-Course dengan mendatangkan narasumber yang ternama tentu juga sesuai dengan topik yang dibahas, dan juga banyak tantangan – tantangan yang diberikan

RUBI Community untuk semua RUBI Gems seperti contohnya, melakukan E-Course dari RUBI Community kemudian didalamnya ada challenge seperti diet 10 hari bersama RUBI X Dietela, dimana disana RUBI Gems bebas untuk mengikuti program tersebut, Ecourse yang dilakukan RUBI Community banyak sekali selain yang dijelaskan di atas, selain itu juga ada RUBI Safe Space biasanya diselenggarakan setiap bulan.

5.2 SARAN

Saran dari peneliti untuk kampanye public relations #empoweringwomen yaitu berfokus pada faktor yang diperoleh penulis dari penelitian yaitu :

1. RUBI Community lebih pemeratakan pelaksanaan event offline beauty di setiap daerah, tidak hanya di daerah / di kota-kota besar seperti Jogja, Surabaya, Solo, Bandung, Malang, Medan, saran dari penulis lebih pemeratakan penyelenggaraan event seperti di kota kecil seperti Kudus, Salatiga, Lampung dan lain-lain.
2. Menambah kapasitas atau kuota visit booth, dan juga pembagian produk Avoskin agar semua RUBI Gems mendapatkan dan mencoba produk gratis dari avoskin.
3. Lebih sering melakukan gethering secara offline di setiap daerah, yang bertujuan untuk memberikan kesempatan untuk semua para RUBI Gems agar tau bagaimana serunya mengikuti gethering secara langsung dan mendapatkan gudie bag dan freebies produk Avoskin.