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

Wiliya Anjun Sari

Universitas Mercubuana Yogyakarta

[wiliyaanjungs@gmail.com](mailto: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.*

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

Wiliya Anjun Sari

Universitas Mercubuana Yogyakarta

[wiliyaanjungs@gmail.com](mailto:wiliyaanjungs@gmail.com)

**ABSTRAK**

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 adalahan 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*.

**PENDAHULUAN**

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 di tetapkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Kampanye *Public Relations* mempunyai tujuan tersendiri yaitu meningkatkan suatu pengetauan 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.

Di Indonesia sendiri kegiatan aktivitas kampanye Public Relation sudah sering dilakukan oleh perusahan, 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. 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 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.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi kampanye public relations yang diterapkan oleh RUBI Community dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen pada tahun 2024. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis awal, penentuan saluran komunikasi, pengembangan pesan, penetapan tujuan, hingga implementasi taktik dan evaluasi hasil kampanye. Kampanye ini dirancang untuk menyuarakan hak-hak perempuan dan memberdayakan wanita di berbagai bidang, terutama dalam teknologi dan pemrograman.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang dihadapi oleh RUBI Community dalam melaksanakankampanye#RUBIEmpoweringWomen. Faktor penghambat ini bisa berupa tantangan internal seperti manajemen sumber daya dan distribusi kegiatan, serta tantangan eksternal seperti respon dari audiens atau isu-isu sosial yang berkembang. Dengan memahami faktor-faktor penghambat ini, RUBI Community dapat mengembangkan solusi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan keberhasilan kampanye.

Berdasarkan Permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini utuk mengetahui pelaksanaan kegiatan kampanye yang diterapkan oleh RUBI Community yaitu #RUBIEmpoweringWomen. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana RUBI Community melaksanakan kampanye #RUBIEmpoweringWomen, termasuk tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana kampanye ini diterima oleh anggota komunitas dan dampaknya terhadap pemberdayaan perempuan dan untuk mengetahui strategi kampanye public relation tentang empowering women dalam kegiatan RUBI Community Tahun 2024. Penelitian ini akan menganalisis strategi yang digunakan oleh RUBI Community dalam kampanye #RUBIEmpoweringWomen, termasuk analisis awal, penentuan saluran komunikasi, pengembangan pesan, penetapan tujuan, hingga implementasi taktik dan evaluasi hasil kampanye. Penelitian ini memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana strategi kampanye ini dirancang dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemberdayaan perempuan.

**KERANGKA TEORI**

Kegiatan Public Relations melibatkan komunikasi yang memiliki ciri-ciri khusus dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, terkait dengan fungsi dan sifat organisasi tempat Public Relations dilakukan, sifat manusia yang terlibat, khususnya publik yang menjadi sasaran, serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi. Salah satu ciri khas dari komunikasi Public Relations adalah bersifat timbal balik. Dalam arti teoritis, Public Relations merupakan penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu melalui fungsi manajemen.

Pengertian public relations menurut J.C. saidel yang merupakan direktur PR dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mendefinisikan bahwa :

“ PR merupakan proses yang berkelanjutan dari sebuah usaha manajemen untuk mendapatkan kemauan baik dan memiliki makna dari pelanggan/ pegawai beserta public yang leih menyeluruh kedalam melakukan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan pada luarannya memberikan pernyataan-pernyataan.”Public relations menurut Horward Bonham, vice Chairman dikutip oleh Oemi Abdurrahman yaitu :

“ Public Relations adalah sebuah seni untuk menciptakan arti dari public relations yang lebih baik, dapat memperdalam kepercayaan public kepada seseorang/organisasi tersebut.”Berdasarkan pengertian – pengertian di atas dijelaskan bahwa public relations merupakan sebuah kegiatan yang mendapatkan goodwill, kepercayaan dari public terhadap suatu organisasi/perusahaan khususnya terhadap masyarakat umum, dan kemudian timbul opini public yang menguntungkan bagi keberlangsungan suatu lembaga.

Public Relations memiliki pengertian lain yaitu semua bentuk komunikasi yang terencana baik internal maupun eksternal suatu organisasi dengan semya khalayaknya dalam mencapai tujuan yang berlandaskan pada pengertian utama. Sebagai PR yang baik/profesional biasanya memberi keputusan terhadap usahanya seperti saran- saran yang baik / positif guna untuk mengurangi praktik/ tindakan yang buruk, sehingga publikasi negatif dapat di hindari/ dicegah.

Berdasarkan definisi tersebut, maka fungsi utama dari public relations merupakan sebagai berikut ini:

* Terkait hubungan pers dengan PR adalah Public Relations diharuskan bisa menyiapkan sebuah berita dan informasi terkait oerusahaan dengan cara yang baik.
* Publisitas sebuah produk dapat mensponsori berbagai program yang dapat memasarkan/mengiklankan produk tertentu.
* Komunikasi dengan Corporate meningkatkan sepemahaman dengan organisasi melalui komunikasi internal dan komunikasi eksternal/ dengan publik sasaran.
* Lobi adalah suatu proses negosiasi yang harus dilalui oleh seorang public relations kepada publik atau sasaran kalangan legistalive untuk menjapai mufakat dengan dukungan dari peraturan di organisasi atau peruahaan tersebut.
* Konseling yaitu cara memberi isu –isu public dan bagaimana mengatasinya demi kepentingan suatu perusahaan terhadap citra perusahaan tersebut.

Meskipun memiliki fungsi yang luas akan tetapu tujuan dari public relations adalah menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan terhadap publicnya. Hubungan baik tersebut bukan hanya demi kepentinga perusahaan akan tetepi untuk keuntungan kedua belah pihak tersebut.

**Kampanye *Public Relations***

1. **Pengertian Kampanye *Public Relations***

Komunikasi yang direncanakan dengan tujuan mempengaruhi audiens sasaran dan mencapai tujuan tertentu adalah upaya kampanye. Secara keseluruhan, kampanye sering kali dimulai dengan usaha persuasif. Definisi "kampanye" yang sudah ada sejak tahun 1940-an mengacu pada upaya persuasif dalam tindakan.

Roger dan Storey, dikutip oleh Antar Venus mendefinisikan kampanye sebagai berikut :

Suatu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dan berkelanjutan dilaksanakan selama periode waktu yang telah ditetapkan, bertujuan untuk memengaruhi audiens dalam jumlah yang signifikan.

Kampanye *Public Relations* dalam arti yang lebih terbatas, kampanye PR berusaha untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap audiens targetnya. Tujuannya adalah menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap aktivitas suatu lembaga atau organisasi, khususnya dalam hal kegiatan korporat. Fokus utamanya adalah membangun kepercayaan dan citra publik yang positif dengan menyampaikan pesan secara efektif dalam jangka waktu panjang melalui proses komunikasi yang cermat. Secara lebih umum, kampanye PR menggunakan prosedur dan strategi komunikasi yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan publisitas positif serta terus memberikan informasi dan motivasi kepada masyarakat agar terlibat dalam tindakan atau program tertentu.

1. **Jenis – jenis Kampanye**

Kegiatan kampanye dilakukan atau dilaksanakan tergantung dengan kebutuhan dan tujuan masing – masing suatu perusahaan atau organisasi. Berikut adalah jenis Kampanye, menurut Charles U. Larson, dibagi menjadi tiga kategori:

1. **Product Oriented Campaign**

Suatu kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk berpusat pada suatu produk tertentu. Pada dasarnya, tujuan kampanye ini adalah untuk menghasilkan pendapatan; ini sering disebut sebagai kampanye korporat atau komersial. Untuk mencapai pendapatan yang ditargetkan atau ditentukan bagi perusahaan, kampanye ini dilakukan melalui pengenalan suatu produk atau dengan memperbanyak jumlah penjual. Promosi yang berfokus pada produk ini dapat dianggap sebagai tipu muslihat publisitas untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

1. **Candidate-oriented campaign**

Karena memperoleh kekuasaan dalam dunia politik adalah tujuan kampanye yang berorientasi pada kandidat, maka kampanye ini kadang-kadang disebut sebagai kampanye politik. Sementara itu, tujuan utama kampanye semacam ini adalah memenangkan pemilih calon partai politik untuk menduduki jabatan eksekutif di lembaga pemerintah.

1. **Ideologically or caused oriented campaign**

Kampanye yang berfokus pada tujuan ideologi Kampanye semacam ini bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu yang biasanya berdampak pada perubahan sosial, yang juga dikenal sebagai transformasi masyarakat. Kotler mengklaim bahwa karena tujuan dari upaya ini adalah untuk mengubah pandangan dan perilaku masyarakat untuk mengatasi masalah-masalah sosial, maka kampanye ini dikenal sebagai kampanye transformasi sosial.

### Strategi Kampanye *Public Relations* Menurut Anne Gregory

### Proses pengaturan langkah-langkah perencanaan dan pelaksanaan keseluruhan program kampanye hubungan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan, sasaran, dan pesan yang efektif dapat diintegrasikan dalam bentuk pelaksanaan strategi jangka panjang dan penerapan mikro (individual) dalam pelaksanaan taktik jangka pendek dengan tujuan khusus. Menurut Anne Gregory dalam bukunya tentang panduan dan strategi kampanye hubungan masyarakat, proses ini melibatkan sepuluh tahap yaitu :

1. **Analisis :**

Proses Analisis program kampanye dapat dijalankan dengan menggunakan analisis SWOT, yang melibatkan evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) sebagai strategi untuk mempertimbangkan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, dapat digunakan analisis PEST yang terfokus pada faktor-faktor yang berasal dari pengaruh eksternal, seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

1. **Tujuan**

Penetapan Tujuan program kampanye melibatkan perumusan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta tujuan eksternal dan internal perusahaan. Tujuan yang dapat dicapai melalui program kampanye termasuk menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan khusus, dan mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Anne Gregory, terdapat tujuh tujuan utama dalam kampanye hubungan masyarakat, meliputi tujuan PR perusahaan, tujuan khusus yang ingin dicapai, kuantitas (jumlah), alokasi anggaran (penggunaan dana), dan daftar prioritas kampanye. Khalayak sasaran merujuk pada sejumlah besar individu yang melalui kegiatan kampanye diharapkan dapat mengubah kesadaran, pengetahuan, sikap, atau perilakunya. Khalayak ini terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-kelompok yang memiliki kesamaan dan keragaman, baik dari segi demografis maupun psikografis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang berbeda dalam hal desain pesan, metode penyampaian, saluran komunikasi yang digunakan, hingga pemilihan komunikator yang sesuai untuk menyampaikan pesan tersebut. Artinya, perlu dilakukan segmentasi untuk menentukan khalayak sasaran kampanye.

Segmentasi ini dapat dijelaskan sebagai pengelompokan khalayak ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan ciri-ciri umum yang dimiliki, seperti geografis, demografis, dan psikografis. Dalam segi geografis, khalayak dapat dikelompokkan berdasarkan lokasi tempat tinggal mereka. Dari aspek demografis, pengelompokkan dapat dilakukan berdasarkan karakteristik sosial ekonomi, seperti usia, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, dan status sosial ekonomi. Sementara dari segi psikografis, aspek ini mencakup gaya hidup, minat, motivasi, dan pendapat mereka terkait isu-isu tertentu berdasarkan sikap, keyakinan, serta nilai yang dimiliki.

Grunig juga memanfaatkan pendekatan psikografis dengan membaginya menjadi empat jenis segmentasi, yaitu:

* Non publik (orang-orang yang tidak menyadari adanya suatu masalah)
* Latent publics (orang-orang yang menyadari masalah namun tidak terlibat di dalamnya)
* Aware publics (orang-orang yang menyadari masalah dan memikirkan tentangnya, namun belum mengambil tindakan)
* Active publics (publik yang aktif dan terlibat dalam penyelesaian masalah yang dihadapi oleh perusahaan).

1. **Pesan**

Menetapkan pesan kampanye melibatkan empat langkah sebagai berikut:

* Tahap pertama melibatkan pemahaman terhadap persepsi yang sedang berkembang di masyarakat terkait isu atau produk yang akan menjadi fokus kampanye.
* Langkah kedua mencakup penilaian terhadap apakah ada kebutuhan untuk merubah persepsi publik, sehingga public relations dapat mengklarifikasi pesan kampanye sesuai dengan harapan masyarakat.
* Langkah ketiga melibatkan identifikasi unsur-unsur persuasif dan edukatif yang relevan dalam tahap perencanaan kampanye.
* Langkah keempat berkaitan dengan memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dalam program kampanye telah memenuhi standar dan layak untuk disampaikan kepada khalayak sasaran.

1. **Strategi**

Merupakan pendekatan yang mencakup seluruh pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam periode waktu tertentu, mengkoordinasikan tim kerja, menentukan tema, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan ide strategis secara rasional. Pendekatan ini dapat diimplementasikan melalui program kampanye public relations secara efektif dan efisien.

1. **Taktik**

Pendekatan ini sangat tergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dituju dalam program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran yang diinginkan, semakin kreatif dan bervariasi taktik yang digunakan. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi utama, yaitu menghubungkan dan meyakinkan. Pertama, taktik bertujuan  
mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui penggunaan media komunikasi tertentu. Kedua, taktik difokuskan pada meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi, sehingga mendorong mereka untuk berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

1. **Rentang Waktu ( 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.

1. **Sumber Daya**

Sumber daya merupakan pendukung kampanye yang dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia yang digunakan untuk mendukung program kampanye harus dievaluasi berdasarkan kemampuan dan usaha yang diberikan, melibatkan tenaga profesional, staf pendukung, atau tenaga lapangan. Dana operasional untuk kegiatan kampanye perlu dikelola secara efisien, mencakup publikasi, biaya penyewaan peralatan penunjang, dan sebagainya. Pemilihan peralatan, seperti media kampanye, berkaitan dengan alokasi dana yang bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang ingin dicapai oleh program kampanye.

1. **Evaluasi**

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.

1. **Tinjauan**

Pemeriksaan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan tertentu dalam suatu kampanye dilakukan secara berkala, kemudian hasilnya dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas dalam mencapai tujuan kampanye public relations. Proses pemeriksaan ini melibatkan langkah-langkah input, output, dan result. Input melibatkan perolehan riset, data, fakta, dan informasi lapangan. Output mencakup kesesuaian dengan isi pesan, tujuan, dan media yang digunakan. Result adalah hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, termasuk apakah terjadi perubahan dalam sikap atau perilaku khalayak sasaran.

**METODE KAJIAN**

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.

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.

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

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 menganalisi data.

Dengan pendekatan kualitatis ini, RUBI Community dapat memahami apa itu “ Kampanye *Public Relations* Dalam Menyuarakan #RUBI*EmpoweringWomen* “. Teknik kualitatif ini bertujuan untuk memahami apa saja fenomena yang di alami oleh subjek penelitian dalam bentuk deskripsi, persepsi, sikap, motif dan timdakan 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 #RUBI*EmpoweringWomen* “.

### 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.

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian / informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive samplimg, dimana teknik ini mencangkup 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 Ambasador sekaligus tim Creative RUBI yang ikut berkecimpung dalam membentuk strategi agar kampanye #RUBI*Empoweringwomen* pada RUBI Community ini agar berjalan dengan baik dan lancar yaitu Kak Jenry, beliau sudah sekitar satu periode menjadi RUBI Ambbasador khusus wilayah Kota Yogyakarta, dimana sebelumnya beliau hanya menjadi member RUBI Community biasa saja pada tahun laluKampanye #RUBI*EmpoweringWomen* ini saya mengambil 4 informan tambahan yaitu member RUBI Community yang berdomisili di Kota Yogyakarta. RUBI Member yang ikut melakukan Kampanye #RUBI*Empoweringwomen* yaitu Zen yang merupakan member batch 4 dimana dia terlebih dahulu melakukan dan mengikuti semua kegiatan di RUBI Community dan salah satu campign yang dilaksanakan oleh Zen adalah kampanye #RUBIEmpoweringwomen. Devi yang merupakan member RUBI Communitu 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 saya selesai melakukan segala tugas dan campign 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.

1. **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 #RUBI*Empoweringwomen* yang diselenggarakan oleh RUBI Community yang menjadi objek penelitian penulis.

1. **JENIS DATA**

* 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

* Data Sekunder

Pada penelitian kualitatif sumber data tanahan atau disebut dengan data sekunder tersebut tidak boleh di abaikan 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,

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

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

### 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 menyuarakan Empowering women pada komunitas RUBI Community khususnya di DI Yogykarta.

### 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 yan diwawancarai. Proses ini berlangsung satu arah, dimana pertanyaan diajukan oleh pihak yang melakukan wawancara dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

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

* **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.

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data menurut Bodgan pada buku Sugiyono[[1]](#footnote-1) 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.

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

1. **Reduksi Data**

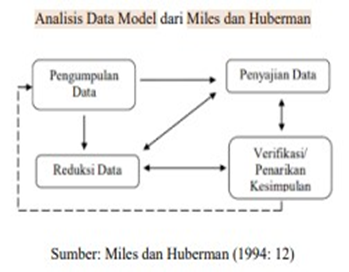
Reduksi data melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan mengedit, mengelompokkan, dan merangkum data dalam langkah pertama. Selanjutnya, dalam tahap kedua, peneliti menyusun kode dan mencatat beberapa hal yang terkait dengan aktivitas dan proses penelitian agar dapat menemukan tema, kelompok, dan pola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

1. **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 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.

1. **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

**HASIL KAJIAN**

Dalam penelitian yang dilalukan pada kampanye yang diselenggarakan oleh Rubi Community ini, peneliti melakukan penelitian ini untuk mencaritau pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Rubi Community yaitu Kampanye #empoweringwomen dimulai dari kinerja kampanye agar terlaksana dengan baik,serta peneliti juga meneliti apa saja faktor penghambat pelaksanaan kampanye #empoweringwomen, data – data yang harus dicari oleh peneliti memerlukan informasi dari beberapa pihak yang berkontribusi dalam melaksanakan kampanye #RUBIEmpoweringWomen. Penelitian ini dilakukan menggunkan pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi. Berdasarkan temuan penelitian, indentifikasi masalah dengan cara pengemasan pesan melalui teknik yang menarik dari isu-isu relevan, seperti salah satu nya kesehatan mental, ternyata menjadi strategi yang sangat efektif dalam kampanye pemberdayaan perempuan. Contoh salah satu program RUBI Community,dari kampanye empowering yang dilakukan oleh RUBI Community dengan menerapkan tagline mereka yaitu #RUBIEmpoweringWomen dan merepresentasikan arti dari RUBI sendiri yaitu Respecting and Understanding Beauty Influencer. Informasi ini didapatkan dari hasil wawancara dengan Dewany Jenry yaitu seorang RUBI Ambassador.

*“ 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. “* kutipan wawancara dengan Dewany Jenry

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.

*” Kalau menurutku sebagai RUBI Gems Batch 6, aku sih sangat menyayangkan sekali kegiatan RUBI Gems cuma dilakukan di kota-kota besar aja, contohnya kayak aku waktu lalu kegiatan RUBI Gems visit booth Avoskin di event Land Of Leature di Plaza Ambarukmo, aku rela ke jogja dari Kudus karena posisi lagi balik ke rumah di Kudus dan terpilih menjadi anggota yang visit di booth Avoskin, kalau menurut aku pribadi RUBI harus memeratakan event nya di kota – kota lain dan tidak terus menerus di kota – kota besar tidak hanya di Yogyakarta, Solo, Semarang, Malang, Surabaya, Bandung, dan Medan saja.“* Ujar Norma merupakan RUBI Gems batch 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.

*“ Karena terlalu banyaknya anggota RUBI dari batch 1 – 6 jujur pihak RUBI Community sering merasa kewalahan, saya sebagai RUBI Ambbasador juga sering memikir bagaimana caranya agar semua ikut merasakan keseruan visit booth, akan tetapi tidak semudah itu, semua tetap harus di pilih berdasarkan domisili terdekat dimana event itu diselenggarakan, contohnya seperti RUBI Gems Solo mendaftar event RUBI Community di Surabaya, kemungkinan yang di prioritaskan RUBI Gems yang berdomisili di kota Surabaya terlebih dahulu, karena kita mempermudah RUBI Gems juga, tapi kadang kalau menurut kita jarak anatara kota nya masih dekat, masih dan anggota bersedia serta menawarkan diri untuk ikut, kami akan menerimanya, dulu soalnya sering banyak yang dapat invitation untuk visit booth avoskin berdomisili lain tapi banyak yang tidak datang dikarenakan jarak tetapi tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak RUBI Community.”* Ujar Dewany Jenry sebagai RUBI Ambassador.

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.

*“ Menurutku ikut E-Course dari RUBI gapernah nyesel sih, contohnya kemarin aku ikut program diet 10 hari bersama Dietela alhamdulillah aku berhasil dan aku mendapatkan produk gratis dari Dietela karena aku memenangkan challenge,dan banyak juga RUBI Gems lain yang pernah menang challenge lain seperti contoh event ”* Ujar Amanda sebagai RUBI Gems batch 6.

Langkah ini memungkinkan mereka untuk menciptakan langkah-langkah yang lebih terarah dalam mencapai tujuan pemberdayaan perempuan melalui e-course, assesment, entertain, serta menangani masalah-masalah yang muncul selama pelaksanaan kampanye dengan lebih efisien karena terlalu banyaknya anggota RUBI Gems jadi pihak RUBI Community lebih efisien melakukan kegiatan e-course dengan di dasari tujuan dan maksud yang sama yaitu tidak jauh dari mengkampanyekan #empoweringwomen.

Tak hanya melakukan kampanye saja, semua RUBI Gems mendapatkan banyak ilmu dari RUBI Community seperti sample produk, relasi yang lebih luas, edukasi, dan juga entertain, salah satu entertain adalah berkesempatan mengikuti sharering season tentang beauty dengan para influenser beauty dan juga ada gathering serta visit booth seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa RUBI Community memiliki strategi kampanye public relations yang efektif dalam menyuarakan pemberdayaan perempuan melalui kampanye #RUBIEmpoweringWomen. Tahap pertama adalah analisis untuk memahami kebutuhan kampanye. Monitoring dilakukan oleh RUBI Ambassadors dan Key Opinion Leaders (KOL) sebelum melaksanakan kampanye, termasuk pembuatan kursus daring (E-course) untuk menyampaikan informasi acara. Kampanye menggunakan saluran media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan pesan kreatif. RUBI Community juga mengadakan pertemuan offline seperti gathering untuk berdiskusi dan saling mendukung.

Pesan kampanye disampaikan secara persuasif melalui konten yang dibuat oleh anggota, menekankan pada kesetaraan gender dengan menggunakan tagar #RUBIEmpoweringWomen. Tujuannya adalah untuk memberdayakan wanita melalui E-Course, meningkatkan keterampilan, dan kepercayaan diri anggota. Strategi yang digunakan melibatkan assessment, monitoring, dan E-Course untuk memastikan kampanye berjalan lancar dan berkelanjutan.

Taktik yang diterapkan meliputi menyediakan RUBI Safe Space dan konsultasi dengan psikolog, serta E-Course mingguan. Kampanye dilaksanakan pada hari-hari penting seperti Hari Kartini dan Hari Ibu. Sumber daya berasal dari tim RUBI Community dan anggota komunitas yang aktif berpartisipasi dalam kampanye. Evaluasi dilakukan melalui survei, wawancara, dan analisis media sosial untuk mengukur efektivitas dan melakukan perbaikan. Monitoring mingguan dan E-Course membahas isu-isu terkait pemberdayaan perempuan.

Namun, kampanye menghadapi tantangan seperti banyaknya anggota yang membuat alokasi tugas sulit, terutama saat event offline. Hal ini menyebabkan beberapa anggota tidak bisa berpartisipasi dalam acara karena keterbatasan kuota dan waktu pengumuman yang mepet. Meskipun begitu, RUBI Community terus berupaya memberdayakan perempuan dan mendukung kesetaraan gender melalui berbagai kegiatan dan kampanye yang berdampak positif bagi anggotanya.

**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, bekelanjutan serta dan mendapatka poin penting faktor -yaitu terdiri dari beberapa tahap berikut merupakan kesimpulannya.

Pertama yaitu Kampanye #empoweringwomen berhasil melakukan kampanye dan menggunakan 10 stategi tahapan kampanye teori kampanye public reltions 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 satu nya 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, penulisa 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.

**SARAN**

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

1. RUBI Community lebih memeratakan 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 memeratakan 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrahman, O. 2001. *Dasar - Dasar Public Relations .* Bandung: Citra Adhitya,.

Daniel McQuail, S. W. 2015. *Communications models for the study of mass communications.* Routledge.

Fathoni, A. 2006. *Metodologi Penelitian Teknik Menyusun Skripsi.* Jakarta : Rineka Cipta.

Gregory, A. 2004. *Public Relations Dalam Praktik.* Jakarta: Erlangga.

Manzilat, A. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. *UB Press*, 1.

Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakara.

Pasaribu, I. F. 2020. Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 213 - 220.

Patrianti, A. D. 2023. Kampanye Public Relations #BeautyEverAfter Dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik : Kecantikan Vs Keberlanjutan. *Prologia. Vol.7, No. 2*, 487 - 495.

Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Bandung: PT. Rajagrafindo Persada.

Sari, M. C. (2022). *Kampanye Public Relations Medjora Cafe Dalam Membangun Brand Image sebagai Cafe Eco-Friendly.* Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta .

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Revisi.* Bandung: CV. Alfabeta.

Unyung, S. (2005). *Intergrated Maketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye .* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wirawan, S. (2000). *Metode Penelitian Sosial .* Bandung: PT. Remaja Rosdakara.

1. [↑](#footnote-ref-1)