

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MELALUI
*EVENT GLOW & GATHER***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ROSIDA AMALIA

22.96.3206

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MELALUI
*EVENT GLOW & GATHER***

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ROSIDA AMALIA

22.96.3206

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MELALUI *EVENT GLOW*
& *GATHER***

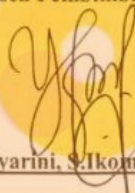
yang disusun dan diajukan oleh

Rosida Amalia

22.96.3206

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 3 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistvarini, S.Ikom., M.Med.Kom

NIK. 190302485/190302485

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MELALUI *EVENT GLOW*
& *GATHER*

yang disusun dan diajukan oleh

Rosida Amalia

22.96.3206

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Zahrotus Sa'idah, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302448



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445



Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 18 Februari 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Rosida Amalia
NIM : 22.96.3206

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MELALUI *EVENT GLOW & GATHER*

Dosen Pembimbing : Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 18 Februari 2026 s

Yang Menyatakan,


00A76ANX253942324

Rosida Amalia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi, sebagai berikut:

1. Skripsi ini dipersembahkan kepada cinta pertama penulis yaitu Bapak Zaerodin yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, ketulusan, dan pengorbanan. Sosok bapak yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta kekuatan dalam setiap langkah perjalanan pendidikan penulis. Melalui skripsi ini penulis ingin membuktikan bahwa kepercayaan dan harapan yang telah diberikan dapat dijaga dan diwujudkan dengan penuh tanggung jawab. Begitu besar perjuangan Bapak Zaerodin dalam menunaikan kewajibannya untuk memberikan Pendidikan terbaik bagi penulis, sebuah pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan kebahagiaan penulis untuk bapak tercinta.
2. Skripsi ini dipersembahkan kepada mamah tercinta mamah Partimah, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, ketenangan dan doa dalam setiap langkah perjalanan penulis. Penulis menyadari bahwa ketulusan doa, kasih sayang dan dukungan yang tak pernah terputus dari mamah, penulis tidak akan mampu bertahan hingga berada di titik ini. Setiap perjuangan yang dilalui selalu diiringi oleh keyakinan dan doa yang seolah memiliki kekuatan tersendiri. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan kebahagiaan bagi mamah, serta menjadi bukti atas cinta dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan.
3. Teruntuk kak Roy, Kak Pur, Mba Yuli, Bocu, Abang L, dan Ciaa yang telah menjadi penghibur dan penyemangat bagi penulis disaat-saat kelelahan. Terimakasih atas kehadiran, dukungan dan perhatian yang diberikan sehingga penulis mampu melewati proses perkuliahan ini dengan lebih kuat dan penuh semangat.

4. Kupersembahkan untuk teman-teman penulis Vivin, Venna, Prima, Wilda, Isna dan Rani yang senantiasa, memberikan dukugan dan memahami proses panjang penulis dalam meraih gelar ini. Terimakasih atas waktu, doa, kebersamaan serta perhatian yang telah diberikan dan menjadi penguat di tengah kelelahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Kepada Cahyati, Mba Ita, Nora dan Ka Tamara yang telah menjadi tempat pulang bagi penulis ketika berada di titik terendah selama proses penyesuan skripsi ini. Terimakasih kehadiran, dukungan dan kepedulian yang diberikan memiliki arti yang sangat besar bagi penulis dalam melewati setiap tahap perjuangan ini.
6. Kepada teman-teman seperjuangan penulis Sasa, Widi, Aul, Lusia, Septa dan Shapa yang telah mewarnai perjalanan perkuliahan dan masa perantauan penulis dengan kebersamaan, dukungan serta kenangan yang berharga. Terimakasih sudah menjadi manusia yang baik budi perkertinya.
7. Kupersembahkan juga kepada para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Terakhir, skripsi ini dipersembahkan kepada diri penulis sendiri Rosida Amalia yang kerap dipanggil Oci. Terimakasih telah bertahan sejauh ini ditengah berbagai rintanagan dan ketakutan untuk melangkah. Tanpa prinsip “*trsut with Allah*” mungkin hidup penulis tidak sebahagia, seindah, dan semudah saat ini. Terimakasih karena telah mampu bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini tanpa seorang kekasih. Terimakasih Oci sudah menutup segala luka dengan senyuman. *Thank you for enduring and striving to be better each day. May this achievement be the beginning of a meaningful future. Alhamdulillah finally, Allah has accepted my du'a.*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Rivga Agusta, SIP., M.A. (Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Zaerodin dan ibu Partimah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa, serta kesempatan dan fasilitas pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Terima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan dan doa yang diberikan selama gelar ini diraih.
7. Terimakasih kepada para informan yang telah meenyempatkan waktu untuk dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 3 Februari 2026

Rosida Amalia

DAFTAR ISI

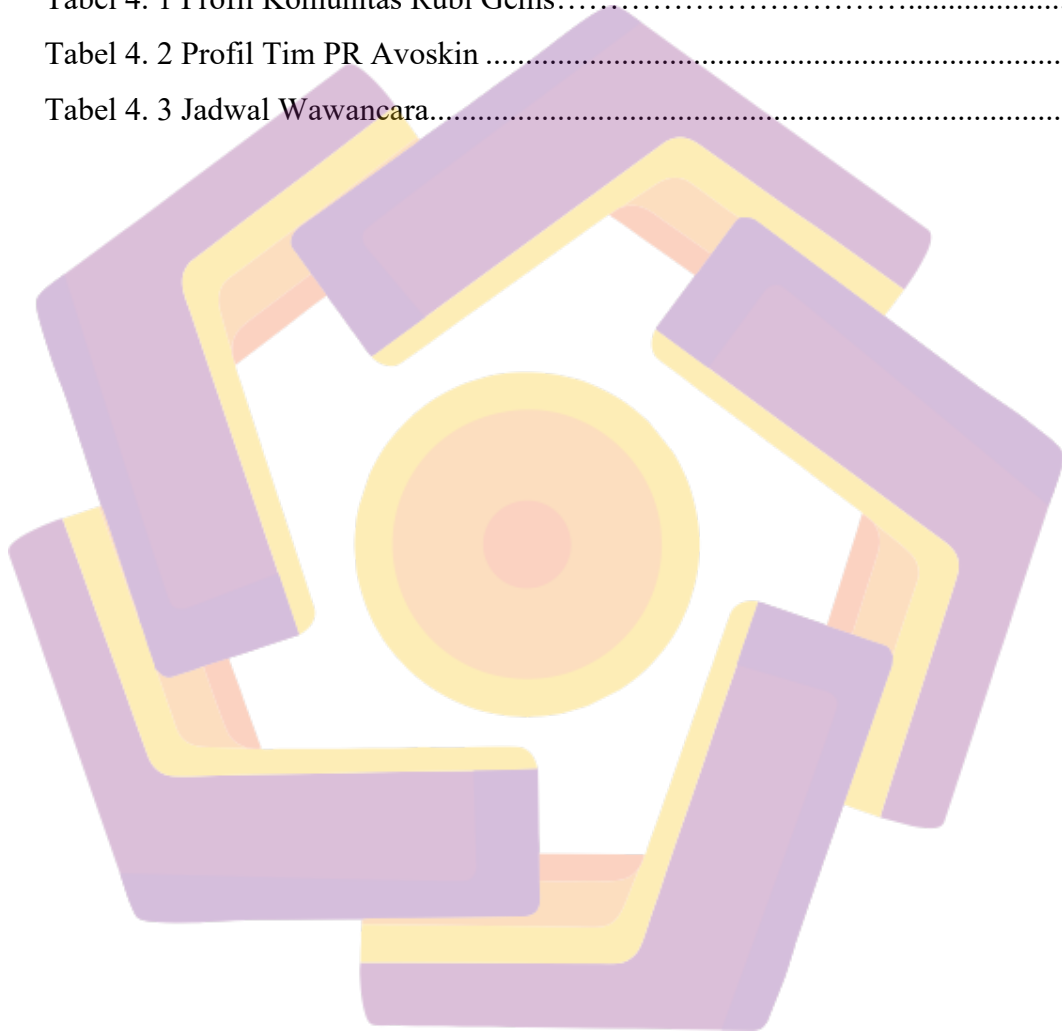
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoretis	9
1.5.2 Manfaat Teoretis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Kerangka Konsep.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	24
3.4.1 Subjek Penelitian	24
3.4.2 Objek Penelitian.....	24
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	25
3.6 Waktu Penelitian.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Teknik Keabsahan Data	27
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Objek	28
4.1.1 Profil Avoskin.....	28
4.1.2 Gambaran Umum Event Glow & Gather.....	31
4.2 Deskripsi Informan	34
4.2.1 Profil Komunitas Rubi Gems.....	34
4.2.2 Profil Tim PR Avoskin	34
4.2.3 Jadwal Wawancara.....	35

4.3	Hasil Temuan	35
4.3.1	Research	35
4.3.2	<i>Action</i> (Tindakan)	39
4.3.3	<i>Communication</i> (Komunikasi).....	47
4.3.4	<i>Evaluation</i> (Penilaian Keberhasilan Strategi)	55
4.4	Peran Rubi Gems Sebagai <i>Brand Community</i> dalam Kampanye PR	61
4.4.1	RUBI Gems Sebagai Media Komunikasi Dua Arah Dalam Event	62
4.4.2	RUBI Gems Sebagai Pencipta Konten (UGC)	65
4.4.3	RUBI Gems Sebagai Wadah Implementasi Nilai Dan Edukasi Merek	69
4.5	Pembahasan.....	77
4.6	Keterbatasan Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran Penelitian Selanjutnya.....	82
REFERENSI		83
LAMPIRAN.....		86
1.	Transkrip Wawancara Anggota RUBI Gems.....	86
2.	Transkrip Wawancara Tim Avoskin	97
3.	Dokumentasi	104
4.	Hasil Turnitin	106

DAFTAR TABEL

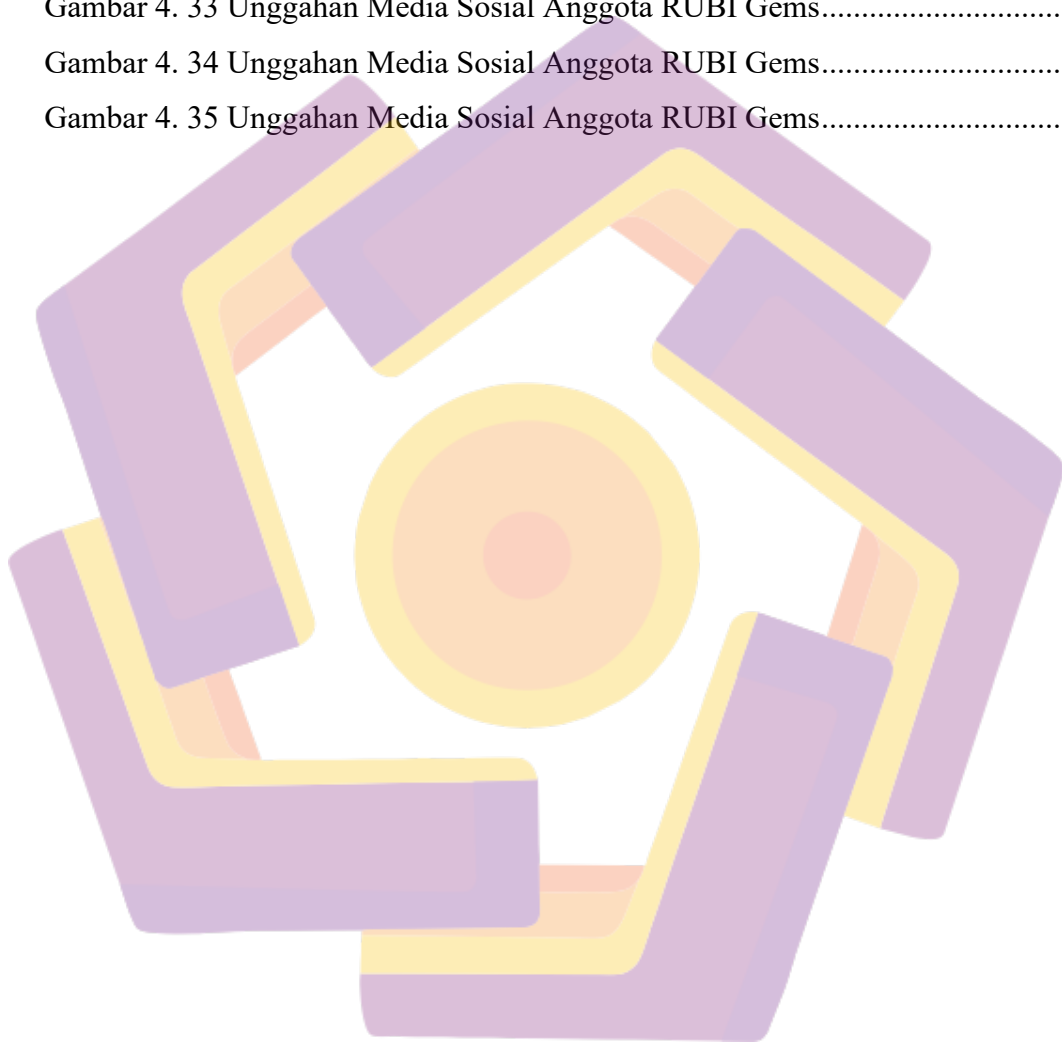
Tabel 1. 1 Posisi brand skincare lokal di pasar Indonesia	2
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 4. 1 Profil Komunitas Rubi Gems.....	34
Tabel 4. 2 Profil Tim PR Avoskin	34
Tabel 4. 3 Jadwal Wawancara.....	35



DAFTAR GAMBAR

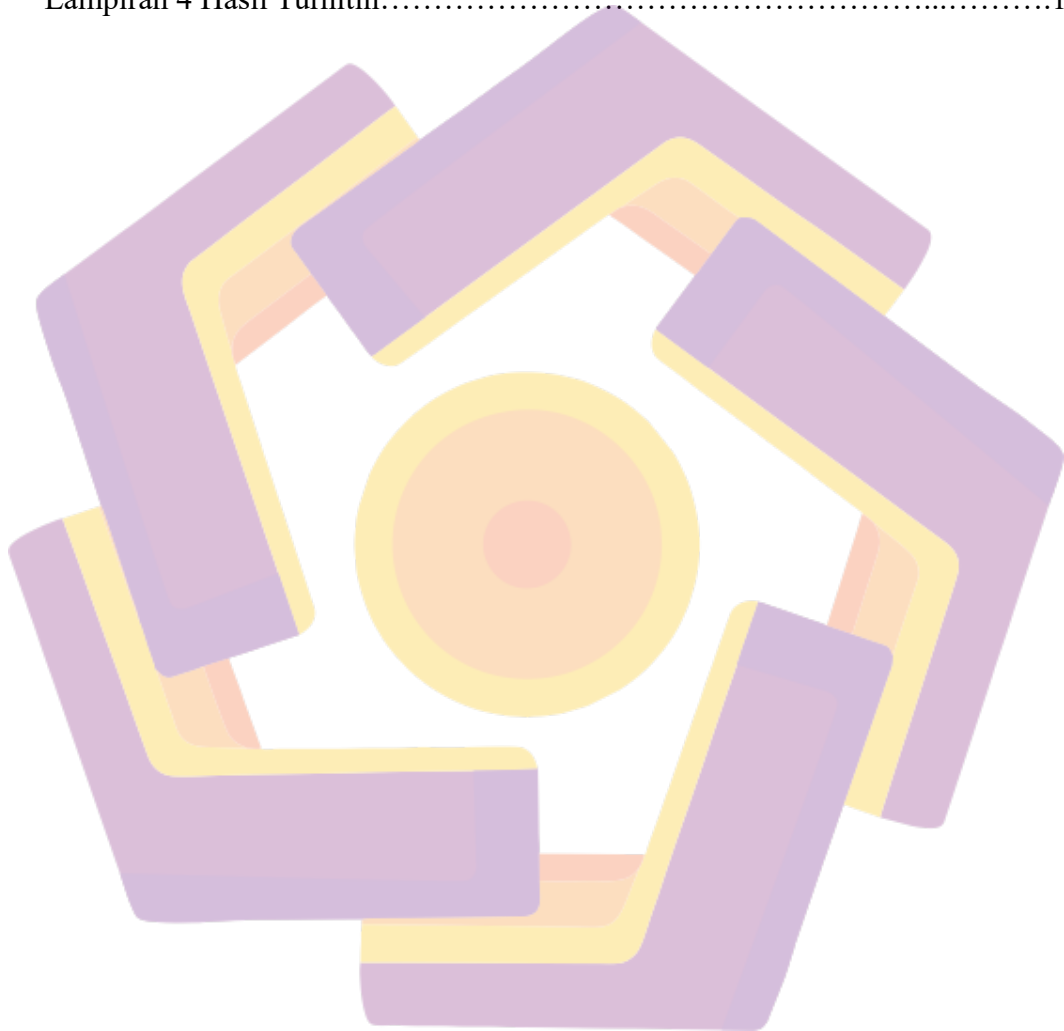
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	20
Gambar 4. 1 Logo Avoskin.....	28
Gambar 4. 2 Instagram Avoskin Beauty	29
Gambar 4. 3 Instagram RUBI Community	31
Gambar 4. 4 Pengumuman Event Glow & Gather.....	32
Gambar 4. 5 Foto Aktivitas Skin Check Anggota RUBI Gems.....	33
Gambar 4. 6 Foto Edukasi Skincare Anggota RUBI Gems.....	33
Gambar 4. 7Konten Yang Diunggah Oleh @Avoskinbeauty.....	37
Gambar 4. 8 Komentari Pada Konten @Avoskinbeauty	37
Gambar 4. 9 Edukasi Skincare Dari BA	43
Gambar 4. 10 Hasil Dari Skin Check.....	43
Gambar 4. 11 Special Merchandise	45
Gambar 4. 12 Video Kreatif Reels.....	45
Gambar 4. 13 Foto produk yang didapat dari event Glow & Gather.....	47
Gambar 4. 14 Brief Di Whatsapp Group	49
Gambar 4. 15 Direct Message Minbi Kepada Anggota RUBI Gems	49
Gambar 4. 16 Proses Briefing.....	52
Gambar 4. 17 Sesi pembuatan konten bersama Beauty Advisor	52
Gambar 4. 18 Story Promosi Produk	52
Gambar 4. 19 Menjelaskan Promo.....	52
Gambar 4. 20 Poster Promosi	53
Gambar 4. 21 Sesi Take Konten	58
Gambar 4. 22 Memproduksi Konten	60
Gambar 4. 23 Rutinitas Skincare	61
Gambar 4. 24 Chat Minbi Ketika Presensi	65
Gambar 4. 25 Konten Yang Dihasilkan	68
Gambar 4. 26 Konten Yang Dihasilkan	68
Gambar 4. 27 Unggahan Media Sosial Anggota RUBI Gems.....	68

Gambar 4. 28 Unggahan Media Sosial Anggota RUBI Gems.....	68
Gambar 4. 29 Rutinitas Penggunaan Skincare.....	70
Gambar 4. 30 RUBI Gems dan Beauty Advisor Sedang Menyarankan Produk ...	72
Gambar 4. 31 Dokumentasi Unggahan Pasca Event 1.....	74
Gambar 4. 32 Dokumentasi Unggahan Pasca Event 2.....	74
Gambar 4. 33 Unggahan Media Sosial Anggota RUBI Gems.....	75
Gambar 4. 34 Unggahan Media Sosial Anggota RUBI Gems.....	75
Gambar 4. 35 Unggahan Media Sosial Anggota RUBI Gems.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Anggota RUBI Gems.....	84
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Tim Avoskin.....	95
Lampiran 3 Dokumentasi.....	102
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	104



INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri kecantikan di Indonesia yang menuntut merek lokal seperti Avoskin untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih personal guna mengatasi tantangan kepercayaan konsumen dan kejenuhan pasar. Masalah utama muncul ketika komunikasi searah tidak lagi efektif dalam membangun loyalitas, sehingga jika tidak segera ditangani, Avoskin berisiko kehilangan ketertarikan dengan audiens utamanya yaitu generasi Z. Untuk menjawab permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada kampanye event “Glow & Gather”. Peneliti menganalisis tahapan kampanye menggunakan kerangka kerja model RACE (*Research, Action, Communication, Dan Evaluation*) untuk membedah bagaimana keterlibatan komunitas RUBI Gems dikelola secara strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye ini dijalankan melalui pengintegrasian pengalaman merek secara *offline* dengan amplifikasi digital secara *online*. Avoskin memposisikan anggota RUBI Gems bukan sekedar audiens, melainkan sebagai mitra strategis dan opinion leader organik yang memproduksi *user generated content* (UGC). Strategi ini terbukti berhasil menciptakan interaksi yang autentik, meningkatkan kredibilitas merek serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai acuan bagi praktisi *Public Relations* dalam mengoptimalkan kontribusi sebagai duta merek, serta bagi akademisi komunikasi referensi studi mengenai efektivitas model RACE dalam kampanye berbasis komunitas di era digital.

Kata kunci: *Public Relations*, Strategi Kampanye, Komunitas RUBI Gems, Model RACE, Avoskin.

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition in Indonesia's beauty industry, which requires local brands like Avoskin to create more personalized communication strategies to overcome challenges in consumer trust and market saturation. The main problem arises when one way communication is no longer effective in building loyalty if not promptly addressed, Avoskin risks losing engagement with its primary audience, Generation Z. To address this issue, this study employs a descriptive qualitative method with a case study on the “Glow & Gather” event campaign. The researcher analyzes the campaign stages using the RACE (Research, Action, Communication, and Evaluation) framework to dissect how the involvement of the RUBI Gems community is strategically managed. The results indicate that this campaign strategy is implemented by integrating offline brand experiences with online digital amplification. Avoskin positions RUBI Gems members not merely as an audience but as strategic partners and organic opinion leaders who produce User Generated Content (UGC). This strategy has proven successful in creating authentic interactions, increasing brand credibility, and establishing mutually beneficial relationships. This research contributes as a reference for Public Relations practitioners in optimizing community contributions as brand ambassadors and serves as a study reference for communication academics regarding the effectiveness of the RACE model in community based campaigns in the digital era.

Keyword: Public Relations, Campaign Strategy, RUBI Gems Community, RACE Model, Avoskin.