

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi kampanye *Public Relations* Avoskin melalui event *Glow & Gather* bersama komunitas RUBI Gems, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini dijalankan secara sistematis melalui empat tahapan model RACE dimana *research* yang mendalam terhadap karakteristik generasi Z untuk memahami kebutuhan mereka akan interaksi fisik dan aksesibilitas produk. Selanjutnya pada tahap *action*, Avoskin menyelenggarakan event yang memadukan aktivitas edukatif seperti *skin check* dengan strategi promosi ritel guna menciptakan pengalaman merek yang nyata. Pada tahap *communication*, Avoskin menerapkan model *two way symmetric* yang menekankan dialog dua arah, dengan memanfaatkan komunitas RUBI Gems sebagai mitra strategis yang bertugas mengonversi pesan perusahaan menjadi konten digital yang autentik (*user generated content*). Tahap *evaluation* membuktikan bahwa strategi ini efektif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui peningkatan keterlibatan publik dan internalisasi nilai-nilai merek secara jangka panjang.

Peran strategis komunitas RUBI Gems sebagai *opinion leader organic* melalui produksi *user generated content* (UGC) yang autentik dan kreatif, sehingga memperkuat kredibilitas kampanye di media sosial. Keterlibatan aktif RUBI Gems menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berada di posisi pasif, melainkan menjadi bagian dari ekosistem merek yang turut membentuk pengalaman, membangun kesadaran kolektif, serta memperkuat loyalitas dan hubungan emosional jangka panjang dengan merek. Keberhasilan ini juga ditopang oleh kesamaan identitas, nilai, dan pengalaman anggota komunitas yang memungkinkan terciptanya konektivitas intensif dan event kolaboratif yang menggabungkan pengalaman *offline* dan *online* secara sinergis. Secara keseluruhan konten edukatif strategi PR berbasis komunitas ini terbukti berhasil mencapai tujuan, arah, nilai, promosi dan hasil yang diinginkan, yaitu membangun hubungan yang saling menguntungkan

(*mutually beneficial relationship*) antara organisasi dan publiknya. Dimana setiap aktivitas komunitas tidak hanya menjadi media promosi semata, tetapi juga sarana internalisasi nilai, edukasi dan transformasi perilaku yang berdampak jangka panjang.

5.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses perizinan penelitian akibat kebijakan perusahaan dalam menjaga kerahasiaan strategi internal, sehingga beberapa informasi teknis tidak dapat digali secara mendalam. Selain itu, keterbatasan jumlah informan Avoskin menyebabkan perspektif yang diperoleh belum sepenuhnya menyeluruh dalam menggambarkan kebijakan organisasi dari berbagai sudut pandang divisi.

Oleh karena itu, penelitian ini selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan narasumber dengan melibatkan berbagai divisi internal perusahaan guna memperoleh perspektif kebijakan organisasi yang lebih komprehensif mengenai dampak pesan kampanye publik. Selain itu, studi mendatang dapat mengembangkan analisis komparatif antar komunitas merek kecantikan di Indonesia untuk memperkaya pemahaman mengenai efektivitas penerapan model RACE dan strategi *brand community* yang lebih luas.