

## ABSTRAK

*Quarter Life Crisis* atau krisis seperempat abad kehidupan merupakan krisis yang banyak dihadapi pada usia 20-30 tahun. Melihat hal tersebut, Komunitas Perempuan Adaptive dengan membuat enam program yang fokus pada isu *Quarter Life Crisis*, enam program utama antara lain *workshop*, *woman talk*, *podcast*, *academy*, *youtube*, dan *event*, yang dirancang untuk membantu perempuan dewasa awal dalam menghadapi *Quarter Life Crisis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kampanye *public relations* yang diterapkan oleh Komunitas Perempuan Adaptive dan bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi dalam mendukung perempuan dewasa awal untuk menghadapi *Quarter Life Crisis*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi kampanye *public relations*. Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang digabungkan dengan model kampanye *public relations* milik Anne Gregory sebagai kerangka analisis utama. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pesan kampanye yang disampaikan oleh komunitas menggunakan Teori Logika Pesan milik Barbara O'Keefe. Teori ini membedah pesan kampanye ke dalam tiga aspek utama, yaitu Logika Ekspresif, Logika Konvensional, dan Logika Retorika, untuk memahami bagaimana pesan-pesan kampanye disusun dan disampaikan kepada *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye *public relations* yang diterapkan oleh Komunitas Perempuan Adaptive berhasil memberikan manfaat positif yang dapat dirasakan oleh perempuan yang memasuki fase usia dewasa awal dalam menghadapi *Quarter Life Crisis*. Program-program komunitas yang disusun dengan baik dan penyampaian pesan yang efektif melalui saluran komunikasi berhasil meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterampilan perempuan dalam menghadapi tantangan pada tahap kehidupan tersebut.

Kata Kunci : Kampanye *public relations*, Komunitas Perempuan Adaptive, *Quarter Life Crisis*, Perempuan Dewasa Awal.

## **ABSTRACT**

*Quarter Life Crisis is a crisis that many people face at the age of 20-30 years. Seeing this, the Adaptive Women's Community created six programs that focus on the Quarter Life Crisis issue, the six main programs include workshops, Woman Talk, Podcast, Academy, YouTube, and Events, which are designed to help early adult women face the Quarter Life Crisis. This research aims to examine the public relations campaign strategy implemented by the Adaptive Women's Community and how this strategy contributes to supporting early adult women to face the Quarter Life Crisis. The approach used in this research is descriptive qualitative, which allows in-depth analysis of public relations campaign strategies. This research uses Ostergaard's campaign model combined with Anne Gregory's public relations campaign model as the main analytical framework. Apart from that, this research also analyzes message campaigns delivered by the community using Barbara O'Keefe's Message Logic Theory. This theory dissects campaign messages into three main aspects, namely Expressive Logic, Conventional Logic, and Rhetorical Logic, to understand how campaign messages are structured and conveyed to the audience. The research results show that the public relations campaign strategy implemented by the Adaptive Women's Community has succeeded in providing positive benefits that can be felt by women who are entering the early adulthood phase in facing the Quarter Life Crisis. Well-crafted community programs and effective messaging through communication channels have succeeded in increasing women's awareness, understanding and skills in facing challenges at this stage of life.*

*Keywords: Public relations campaign, Perempuan Adaptive Community, Quarter Life Crisis, Early Adult Women.*