

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perempuan di Indonesia menghabiskan 1,7% pendapatan bulanan mereka yang digunakan untuk membeli produk menstruasi. Berdasarkan perbandingan dengan 21 negara lain yang dianalisis di wilayah Asia, jumlah tersebut 20% lebih tinggi daripada rata-rata. Dalam masa hidupnya, rata-rata perempuan di Indonesia menghabiskan Rp16,9 juta untuk membeli pembalut ditulis oleh (Owen, 2019) dalam BBC World Service. 2% wanita di Indonesia tidak mampu membeli pembalut disebabkan oleh isu finansial melalui riset PMA DataLab dan ditulis pada jurnal *Understanding Period Poverty: Socio-Economic Inequalities in Menstrual Hygiene Management in Eight Low- and Middle-Income Countries* oleh (Rossouw & Ross, 2021). Dengan beragamnya pendapatan dan kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia, ternyata masih banyak perempuan yang kesulitan membeli pembalut. Harga pembalut sebagai kebutuhan primer perempuan masih belum terjangkau oleh beberapa dari mereka yang sulit finansial.

Sulitnya mendapat produk sanitasi khususnya pembalut pada saat menstruasi memberi dampak bagi kesehatan maupun pendidikan. Perempuan remaja yang masih bersekolah harus mengorbankan hari-hari belajarnya karena tidak mampu membeli pembalut saat menstruasi dan malu jika harus pergi ke sekolah. Selain itu, dampak pada kesehatan reproduksi cukup membahayakan. Kurangnya kebersihan reproduksi khususnya pada masa menstruasi dapat memicu kanker serviks, infeksi jamur, infeksi saluran urin, risiko HPV dan bakteri vaginosis. Hal tersebut dapat meningkatkan kasus PMS (Penyakit Menular Seksual). Hasil riset WHO (2015) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara kedua di dunia dengan tingkat penderita kanker serviks terbanyak setelah Cina. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kanker serviks di Indonesia, salah satunya adalah pembalut yang berkualitas buruk. Kementerian kesehatan RI telah menghimbau melalui media cetak (brosur dan poster) mengenai pencegahan kanker serviks. Sedikitnya media yang digunakan mengakibatkan komunikasi tidak tersampaikan secara efektif sehingga remaja masih belum sadar akan informasi

tersebut menurut jurnal Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Wanita di Kota Jakarta oleh (Octavia & Fadilla, 2017).

Pembalut sekali pakai yang harus dibeli secara berkala selama masa menstruasi nyatanya tidak selalu baik untuk kesehatan dan terjangkau. Untuk mengurangi frekuensi pembelian pembalut, pembalut kain pakai ulang dapat menjadi pengganti yang layak sebagai produk sanitasi menstruasi. Berdasarkan jurnal *Imperfect Information in Menstrual Health and the Role of Informed Choice* ditulis oleh (Mahajan, 2019), inovasi desain pembalut pakai ulang memiliki daya serap yang baik dan memiliki anti bocor, bahan yang digunakan bermacam-macam dari katun murni hingga berbagai jenis bahan sintesis, dengan berbagai variasi poliester. Banyak pembalut kain pakai ulang menggunakan lapisan *polyurethane laminate* di bagian bawah untuk memastikan produk anti bocor. Pembalut kain DIY (dibuat sendiri) pun dapat menjadi alternatif selama bahan yang digunakan aman, bersih dan tepat. Pemakaian, pencucian dan pengeringan pembalut kain pakai ulang yang tepat lebih baik untuk kesehatan reproduksi dibandingkan pembalut sekali pakai yang menyertakan bahan kimia.

Banyak dari masyarakat Indonesia masih kurang sadar akan *Period Poverty*, yaitu akses yang tidak memadai untuk produk menstruasi yang higienis, layak dan tepat seperti kurangnya bahan yang tepat untuk mengelola perdarahan menstruasi, air yang tidak bersih, fasilitas sanitasi yang kurang mendukung dan masih ada tabu sosial budaya mengenai menstruasi. Dibutuhkan sebuah kampanye sosial gerakan memakai pembalut kain pakai ulang dengan strategi kreatif melalui media luar ruang, media sosial dan *event* di DKI Jakarta sebagai wilayah yang sering dijadikan acuan mengenai gaya hidup, dengan target audiens perempuan dari tingkat sosial ekonomi menengah hingga bawah sehingga *awareness* tersampaikan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, berikut merupakan beberapa identifikasi masalah yang ditemukan:

1. Kurangnya edukasi perempuan mengenai bahaya pembalut sekali pakai dan penggunaan pembalut dengan cara kurang tepat saat menstruasi yang berdampak pada kesehatan reproduksi.

2. Kurangnya pengetahuan perempuan mengenai pembalut kain pakai ulang.
3. Belum ada kampanye sosial berbasis visual dengan strategi kreatif seperti membuat *event*, media luar ruang dan media sosial yang memberi edukasi pada perempuan dari tingkat sosial ekonomi menengah hingga bawah di DKI Jakarta secara spesifik mengenai pemakaian pembalut kain pakai ulang yang lebih ekonomis dan baik untuk kesehatan reproduksi.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah penulis lakukan di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana merancang strategi pesan utama (*what to say*) mengenai pembalut kain pakai ulang agar tersampaikan dengan efektif kepada audiens perempuan di DKI Jakarta?
- 2) Bagaimana merancang strategi visual media (*how to say*) mengenai pembalut kain pakai ulang agar tersampaikan dengan efektif kepada audiens perempuan di DKI Jakarta?

### **1.4. Ruang Lingkup**

Agar pembahasan lebih fokus dan tertuju, penulis menggunakan ruang lingkup, berdasarkan dari permasalahan yang diangkat, penulis akan merancang kampanye sosial edukasi gerakan memakai pembalut pakai ulang untuk perempuan di DKI Jakarta dengan strategi kreatif melalui media luar ruang, media sosial dan *event*. Kegiatan perancangan kampanye ini menargetkan menstruator berumur 15-20 tahun yang tinggal di DKI Jakarta. Perancangan kampanye sosial ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir desain komunikasi visual dari penulis.

Melalui latar belakang permasalahan dan fenomena yang diangkat, adanya solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diciptakannya perancangan kampanye sosial yang memiliki strategi komunikasi, media dan visual yang kreatif dalam mengajak menggunakan pembalut pakai ulang. Hal tersebut bertujuan agar tepat dan sesuai dengan target khalayak sasaran sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat dan efisien.

## **1.5. Tujuan Perancangan**

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk memusatkan fenomena yang diangkat, adapun tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye sosial berbasis visual dan merancang eksekusi visual kampanye sosial sehingga menjadi solusi dengan membuat gerakan memakai pembalut pakai ulang untuk perempuan yang tinggal di DKI Jakarta melalui media luar ruang, media sosial dan *event*.

## **1.6. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan yaitu::

### a) Bagi Pembaca

Memberi wawasan pada pembaca mengenai pentingnya produk sanitasi menstruasi untuk kesehatan reproduksi dan meningkatkan kepedulian terhadap hak setiap perempuan atas produk sanitasi yang layak untuk menunjang kesehatannya namun masih banyak yang belum terjangkau untuk beberapa perempuan.

### b) Bagi Penulis

Memberi wawasan pada penulis mengenai strategi perancangan kampanye sosial dan menerapkan secara langsung teori-teori yang dipelajari di desain komunikasi visual selama kuliah ke dalam kampanye sosial yang dirancang.

### c) Bagi Akademis

Menambah referensi akademis.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1 Metode yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode penelitian kualitatif menurut (Saryono, 2010) penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, menemukan, menggambarkan, dan menguraikan kualitas atau keunikan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, ataupun di gambarkan melalui metode kualitatif.

### 1.7.2 Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang mengacu pada suatu permasalahan dan merupakan sebuah proses komunikasi berbentuk tanya jawab antara dua orang atau lebih. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang bergerak penuh dalam mendukung perempuan dan kesetaraan gender sebagai pelopor Women's March Jakarta yang sesuai dengan topik yang penulis angkat. Pada tahap awal, penulis membuat presentasi dan proposal yang dikirimkan kepada Tim Jakarta Feminist dan mengajukan wawancara. Setelah disetujui oleh Tim Jakarta Feminist, penulis melakukan wawancara daring yang direkam. Rekaman hasil wawancara kemudian dirangkum oleh penulis ke dalam penulisan. Narasumber yang ikut serta wawancara oleh penulis adalah Officer Kemitraan, Manajer Program dan Officer Komunikasi sebagai perwakilan dari Jakarta Feminist.

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengambilan data melalui survey yang diisi secara langsung oleh responden. Kuesioner yang disebar oleh penulis berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *Menstrual Hygiene Management* (MHM) dan *insight* dari para menstruator mengenai pembalut. Kriteria responden adalah perempuan yang mengalami menstruasi.

#### c. Studi Pustaka

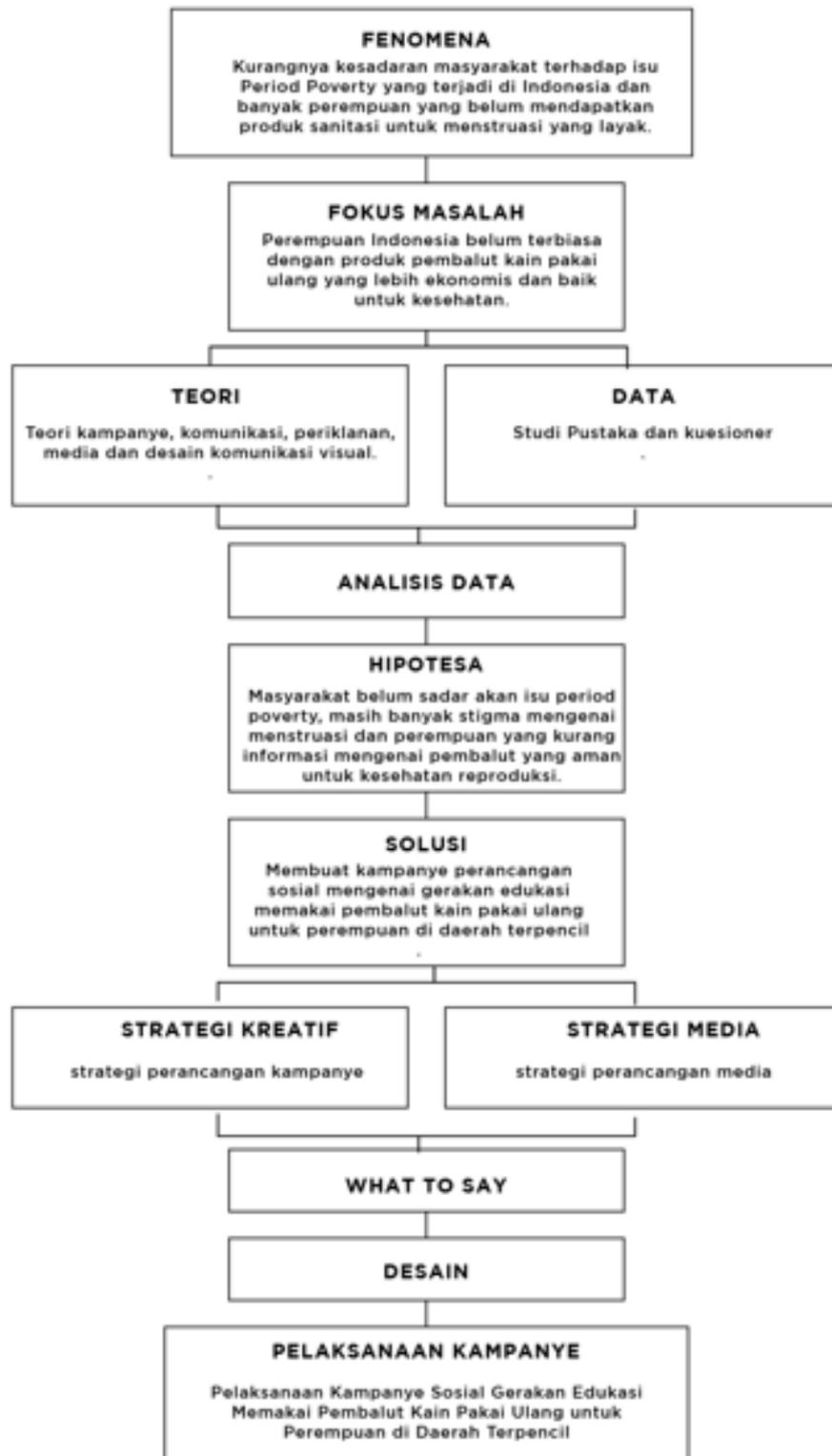
Studi pustaka cetak merupakan suatu cara memahami berbagai referensi buku serta hasil dari penelitian terkait yang sudah ada sebelumnya yang digunakan sebagai landasan teori mengenai masalah yang diteliti (Sarwono:2006). Studi pustaka yang dilakukan oleh penulis yaitu mendapatkan data permasalahan dari jurnal terkait, data *sampling* dan kajian teori tentang kampanye.

### 1.8 Metode Analisis

AIO (*activity, interest, opinion*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk menggali dan mencari tahu profil psikologis target audiens berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti aktivitas yang dilakukan oleh target khalayak sasaran sehari-

hari, pola pikir target sasaran berdasarkan budaya yang dimilikinya dan kecenderungan ketertarikan target sasaran.

## 1.9 Kerangka Perancangan



Gambar 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Data pribadi 2022)

## **1.10 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang yang menjabarkan fenomena atau kejadian yang diangkat penulis. Bagian ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, manfaat dari penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga permasalahan yang diangkat dijabarkan dengan jelas, konsisten dan tidak keluar dari topik.

### **BAB II LANDASAN PEMIKIRAN**

Menyebutkan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan kampanye sosial memakai pembalut pakai ulang kain untuk perempuan daerah terpencil sebagai pedoman untuk analisis dan penguraian masalah yang diangkat. Teori yang digunakan antara lain, teori kampanye, komunikasi, periklanan, media dan desain komunikasi visual.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Berisi data-data terkait penelitian yang mendukung perancangan kampanye penulis, terdiri dari data institusi/organisasi, data mengenai *Period Poverty* dan *Menstrual Hygiene Management*, data pembalut pakai ulang, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data kuesioner dan data analisis kampanye sejenis.

### **BAB IV PENUTUPAN**

Penutupan dari penelitian penulis berisi kesimpulan.