

## PERANCANGAN KAMPANYE PENGGUNAAN CAWAN MENSTRUASI SEBAGAI PENGGANTI PEMBALUT SEKALI PAKAI

### *DESIGNING A CAMPAIGN FOR MENSTRUAL CUP USAGE AS DISPOSABLE SANITARY NAPKINS ALTERNATIVE*

Meidiana Salsabilla<sup>1</sup>, M. Hidayatulloh<sup>2</sup>, dan Rahmiati Aulia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
meislsbll@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,  
raulia@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Dengan adanya fenomena menstruasi yang dialami oleh hampir seluruh wanita, menggunakan alat sanitasi merupakan hal yang umum dilakukan. Saat ini masih banyak wanita Indonesia yang menggunakan pembalut sekali pakai sebagai alat sanitasi pilihan. Penggunaan pembalut sekali pakai yang terlalu lama akan menyebabkan beberapa keluhan bagi pengguna, dan juga sampah yang dihasilkan akan sangat berbahaya bagi lingkungan sekitar. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan solusi alternatif pembalut sekali pakai yang nyaman digunakan dalam durasi yang panjang dan jauh lebih ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kampanye, AOI, SWOT, AISAS. Dengan dilaksanakannya dan berjalannya kampanye ini, diharapkan masyarakat bersedia beralih dari pembalut sekali pakai dan mulai menggunakan cawan menstruasi sebagai alat sanitasi pilihan ketika menstruasi.

**Kata Kunci :** Strategi Kreatif, Strategi Kampanye, Kampanye, Menstruasi, Cawan Menstruasi.

**Abstract:** *With the phenomenon of menstruation experienced by almost all women, using sanitary tools is a common thing to do. Currently there are still many Indonesian women who use disposable pads as the preferred sanitary tool. Using disposable pads for too long will cause some complaints to users, and also the waste generated will be very harmful to the surrounding environment. And in that case, this research aims to introduce alternative solutions to disposable sanitary napkins that are comfortable to use for a long duration and are much more environmentally friendly. The method used in this study is a qualitative method, through interviews, questionnaires, and literature. The theory used in this research is Campaign Theory, AOI, SWOT, AISAS. With the implementation and running of*

*this campaign, it is hoped that the public will be willing to switch from disposable pads and start using menstrual cups as the preferred sanitary tool during menstruation.*

**Keywords :** *Creative Strategy, Campaign Strategy, Campaign, Menstruation, Menstrual Cup.*

## PENDAHULUAN

Penggunaan pembalut sekali pakai sebagai alat sanitasi ketika menstruasi merupakan hal yang banyak dilakukan oleh wanita Indonesia. Pembalut sekali pakai diminati sebagian besar wanita Indonesia karena alat sanitasi tersebut sangat mudah dicari di pasaran, mudah digunakan, dan dijual dengan harga yang sangat terjangkau per kemasannya. Penggunaan pembalut yang terlalu lama, lebih dari lima jam, dapat menimbulkan bau yang tidak sedap karena darah menstruasi yang terserap di pembalut tidak hilang begitu saja. Tidak jarang juga beberapa wanita mengalami ruam pada kulit karena penggunaan pembalut yang terlalu lama, disebabkan oleh lembab dan gesekan pembalut atau celana yang dikenakan ke kulit. (Cornforth, 2022). Pembalut sekali pakai yang beredar di pasaran mengandung berbagai jenis bahan yang tidak ramah lingkungan, diantaranya plastik, pemutih, dioksin, herbisida, pestisida, dan lain sebagainya. Jika sampah pembalut sekali pakai dibakar, asap yang dikeluarkan akan menghasilkan senyawa kimia yang sangat berbahaya jika dihirup. Dengan segala permasalahan pembalut sekali pakai yang telah dijelaskan, telah muncul beberapa solusi untuk mengurangi jumlah sampah pembalut sekali pakai dan juga permasalahan yang disebabkan ketika memakai pembalut sekali pakai. Cawan menstruasi (*Menstrual cup*) salah satu contoh alternatif pembalut sekali pakai. Cawan menstruasi yang berbentuk seperti cawan dan berbahan dasar *medical grade silicone*, membebaskan pengguna dari kemungkinan bocor, ruam, dan juga lembab di daerah kewanitaan seperti yang biasa disebabkan jika menggunakan

pembalut sekali pakai biasa, karena cara kerja cawan mentruasi yang akan menampung darah menstruasi dan bukan menyerapnya. Dengan hasil data yang telah penulis dapatkan, memotivasi penulis untuk merancang kampanye penggunaan cawan menstruasi sebagai pengganti pembalut sekali pakai dan mengajak pengguna pembalut sekali pakai untuk beralih menggunakan alternatif alat sanitasi yang lebih ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan kewanitaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian dengan maksud memahami sebuah fenomena untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui penelitian kuantitatif. (Saryono, 2010). Kemudian untuk analisisnya, penulis menggunakan metode AISAS. AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan yang efektif pada khalayak sasaran dengan cara melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Menurut Hendriyani (2013).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kampanye. Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. (Ruslan, 2008:23). Selain menggunakan teori kampanye, penulis juga menggunakan teori promosi, yang dimana promosi itu adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pemasar yang bertujuan untuk

memberikan informasi dan mendorong khalayak sasaran untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau berpartisipasi pada kegiatan yang dipromosikan. (Syafikani, dkk. 2022)

Untuk memperkuat perancangan, penulis juga menggunakan teori strategi kreatif. Menurut Suprpto, 2018, strategi kreatif adalah suatu rancangan proses yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang akan disampaikan bisa melalui gambar atau visual dan kata atau verbal.

Selanjutnya, untuk memperkuat rancangan kampanye yang penulis lakukan, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yang di dalamnya meliputi warna, tipografi, *copywriting*, dan *layout*.

## HASIL DAN DISKUSI

Target dari penelitian ini adalah mahasiswi domisili Bandung berjenis kelamin wanita, dengan *range* usia 20 - 25 tahun, dengan status sosial ekonomi B - A. Berdasarkan data yang telah didapat melalui kuesioner, penulis akan melakukan pendekatan visual secara fun, dan feminin. Dengan memilih nama kampanye "SheSsy" yang merupakan singkatan dari dua kata bahasa Inggris, yaitu "She" dan "Pussy".

### Hasil Perancangan

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, maka didapatkan hasil rancangan sebagai berikut:

### Logo Kampanye

*SheSsy (shisi)*, terbagi menjadi 2 kata yaitu "**SHE**" yang berarti (dia) perempuan, dan juga "**PUSSY**" yang merupakan kata *slang* vagina dalam bahasa Inggris. Dengan begitu jelas bahwa kampanye ini berfokus pada khalayak sasaran berjenis kelamin perempuan dan juga membahas dengan kewanitaan.



Gambar 1 Logo Kampanye  
Sumber: Data Pribadi, 2022

### Tagline Kampanye

Tagline "***Pussy Clean, Pussy Fresh***" dipilih karena khalayak sasaran kampanye ini merupakan anak muda yang sering berselancar di sosial media, tagline ini juga bereferensi dari salah satu meme yang sedang *booming* di Tiktok. "***Pussy Clean, Pussy Fresh***" juga dapat diartikan sebagai kondisi vagina yang bersih ketika menstruasi menggunakan cawan menstruasi karena tidak lembab dan tidak menimbulkan bau tidak sedap seperti yang biasa dirasakan ketika memakai pembalut sekali pakai terlalu lama saat menstruasi.



Gambar 2 Tagline Kampanye  
Sumber: Data Pribadi, 2022


### Jenis Tipografi

Pemilihan font yang tepat dan dengan tingkat keterbacaan yang jelas merupakan hal yang krusial untuk tampilan visual agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Untuk tampilan visual kampanye ini, dibutuhkan font yang *playful*,

*feminine* dan *fun* agar menarik perhatian khalayak sasaran. Font yang dipilih untuk tampilan visual kampanye adalah *Andika* dan *Shrikhand Regular*.

Andika  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
*The quick brown fox jumps over the lazy dog.*  
**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**  
*The quick brown fox jumps over the lazy dog.*

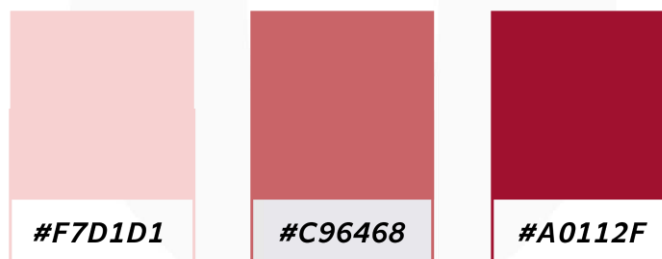
***Shrikhand Regular***  
***The quick brown fox jumps over the lazy dog.***



Gambar 3 Font Andika dan Shrikhand Regular  
Sumber: Data Pribadi, 2022

## Warna

Untuk tampilan visual kampanye ini, dibutuhkan warna yang cerah dan *feminine* agar sesuai dengan khalayak sasaran yang mana merupakan wanita dengan rentan usia 20 hingga 25 tahun.



Gambar 4 Palet Warna Karya Visual  
Sumber: Data Pribadi, 2022

## Media Kampanye

### Live Event (Seminar)

*Live Event* dalam bentuk seminar merupakan hasil utama dari perancangan kampanye penggunaan cawan menstruasi sebagai pengganti pembalut sekali pakai. Dengan mengadakan seminar, diharapkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, dengan begitu khalayak sasaran dapat bertanya dan mendapat

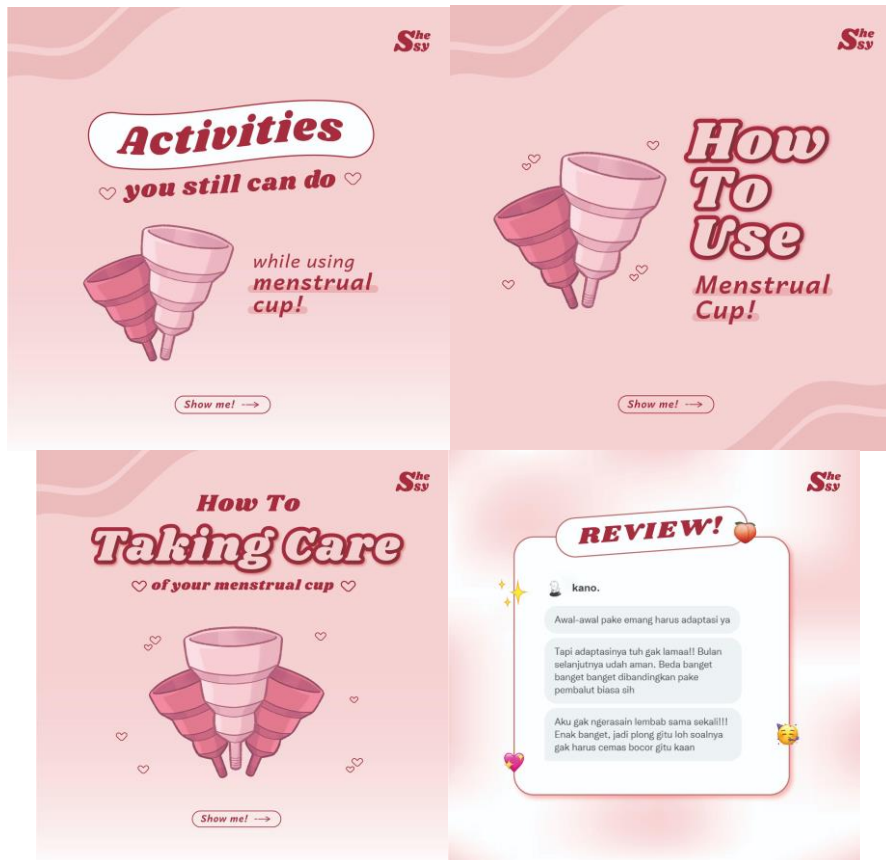
jawaban secara langsung dan mendetail. Dalam seminar ini, akan dibagi menjadi beberapa segmen topik pembicaraan seputar cawan menstruasi. Diantaranya adalah, penjelasan apa itu cawan menstruasi, *benefit* yang akan dirasakan ketika memakai cawan menstruasi, cara pakai cawan menstruasi, cara merawat cawan menstruasi, dan lain sebagainya. Seminar ini akan mendatangi dua narasumber sebagai pembicara, Andrea Gunawan sebagai aktivis wanita dan CEO Filmore Body, dan pembicara lainnya adalah Dwi Sasetyaningtyas selaku CEO Sustaination.



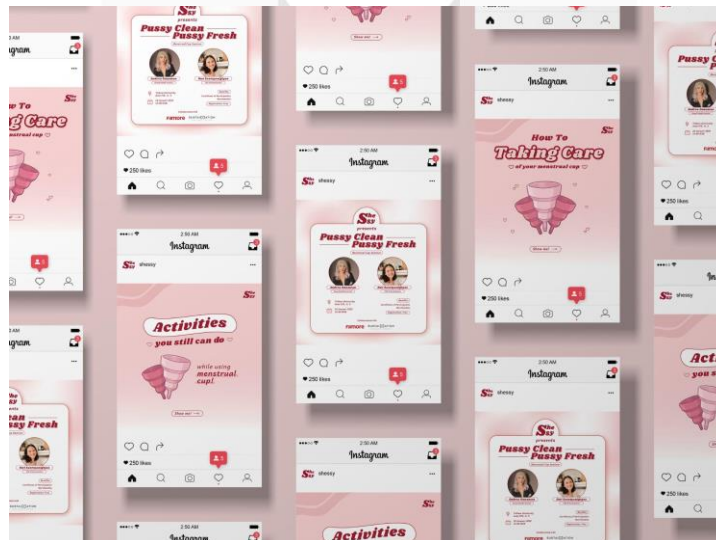
Gambar 5 Tampilan Visual Kampanye  
Sumber: Data Pribadi, 2022

### Sosial Media (Instagram)

Berdasarkan hasil data wawancara dan kuesioner yang telah dianalisis oleh penulis, banyak dari khalayak sasar yang menggunakan sosial media instagram sebagai sarana mendapatkan informasi secara digital. Maka dari itu, penulis akan melakukan kampanye jangka panjang dengan membuat akun instagram khusus kampanye dan mengunggah postingan seputar dengan penggunaan cawan menstruasi.



Gambar 6 Tampilan Visual Kampanye (Instagram)  
Sumber: Data Pribadi, 2023



Gambar 7 Mock Up Instagram  
Sumber: Data Pribadi, 2022



### Poster

Poster akan disebarakan di dua lokasi berbeda, tiga poster yang berisikan tentang informasi akan cawan menstruasi akan ditempel di toilet perempuan di Telkom University. Sementara poster event seminar akan ditempel di majalah dinding sekitar Telkom University.



Gambar 8 Tampilan Visual Poster Kampanye  
Sumber: Data Pribadi, 2023

### X-Banner

X-Banner berisikan informasi mengenai live event seminar yang membahas tentang cawan menstruasi, dan diadakan di aula FIK, Telkom University, Januari 2023



Gambar 9 Tampilan Visual X-Banner Kampanye  
Sumber: Data Pribadi, 2023

## Merchandise

Merchandise berfungsi sebagai hadiah tambahan juga cinderamata yang dibagikan secara cuma-cuma ketika khalayak sasaran telah menjadi partisipan dari seminar kampanye penggunaan cawan menstruasi sebagai pengganti pembalut sekali pakai. Merchandise yang akan didapatkan partisipan seminar adalah *totebag* dan *pouch* dengan logo kampanye.





Gambar 10 Mock Up Merchandise Tote Bag Dan Pouch  
Sumber: Data Pribadi, 2023

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, bahwa edukasi dan meningkatkan *awareness* masyarakat wanita tentang cawan menstruasi, kelebihan dan benefit yang didapatkan saat memakai cawan menstruasi, efektif dengan melakukan aktivasi media sosial (instagram). Menyebarkan informasi tentang cawan menstruasi ke khalayak sasaran melalui media sosial merupakan cara yang efektif dan efisien. Diharapkan dengan adanya aktivasi dari sosial media dan pelaksanaan *live event* berupa seminar, dapat meyakinkan pengguna pembalut sekali pakai untuk beralih menggunakan cawan menstruasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Harris dkk, (2007), *The Layout Book*, AVA Publishing. Switzerland.
- Amalia, Aisyah, (2016), *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, vol 1, hal 299-300.
- Aulia, R., & Putro, W. R. (2022). *Are there gender differences in packaging design aesthetic response? (A case study of Jamu Houseblend Product Suwe Ora Jamu)*. In *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and*

*Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era* (pp. 305–309). Routledge.

<https://doi.org/10.1201/9781003263135-62>

Dr. Makarim, Fadhli Rizal, *Vaginosis Bakterialis*,

<https://www.halodoc.com/kesehatan/vaginosis-bakterialis>, 21 November  
12.30 WIB

Gregory, (2014), *Public Relation Dalam Praktik*. PT Gelora Aksara Pratama.

Jakarta.

Gustina, Erni dkk, (2015), *Sumber Informasi Dan Pengetahuan Tentang*

*Menstrual Hygiene Pada Remaja Putri*, Jurnal Kesehatan Masyarakat.

Hendriyana, Husein, (2019), *Rupa Dasar Nirmana*. Andi. Yogyakarta

Ilhamsyah, (2020), *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi.  
Yogyakarta

Lalitamanik, Ratri dkk, (2014), *Pengaruh Activity, Interest, Opinion (Aio) Dan*

*Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop E-Plaza*

*Semarang*, Diponegoro Journal Of Social And Political Science, hal 4.

Meliyana, Elizabeth, *AISAS Model*,

[https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/#:~:text=AISAS%20merupakan%20singkatan%20dari%20Attention,\(Search\)%20tentang%20barang%20tersebut](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/#:~:text=AISAS%20merupakan%20singkatan%20dari%20Attention,(Search)%20tentang%20barang%20tersebut), 10 November 17.00 WIB.

Moleong, J Lexy, (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. PT Remaja

Rosdakarya Offset. Bandung.

Moriarty, Sandra dkk, (2011), *Advertising*. Prenadamedia. Jakarta.

Pamugari, Dinar, *Perbedaan STI dan STD yang Mungkin Tidak Kamu Ketahui*,

<https://www.cxomedia.id/wellnes/20220921162406-18-176289/perbedaan-sti-dan-std-yang-mungkin-tidak-kamu-ketahui>, 21

November 12.00 WIB

Patria, Asidigisianti Surya dkk, (2022), *TIPOGRAFI*. Lakeisha. Klaten.

- Puspita, Novia Fajar Suryaning, *Dampak Sampah Pembalut Terhadap Lingkungan*, vol 1, hal 1-2.
- Putra, Ricky W, (2020) *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi. Yogyakarta.
- Ruslan, (2008), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sasetyaningtyas, Dwi, *3 Alasan Berhenti Menggunakan Pembalut Sekali Pakai*, <https://sustainability.id/stop-menggunakan-pembalut-sekali-pakai/>, 19 November 20.00 WIB.
- Sinaga, Ernawati dkk, (2017), *Manajemen Kesehatan Menstruasi*, Universitas Nasional.
- Sugiyono (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung
- Sutisna, (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Syafikarani, Aisyi dkk, (2022), *Perancangan Strategi Promosi Sunnyside Coffee*, e-Proceeding Art & Design : vol 8, no. 5.
- Triningtyas, Diana Ariswanti, (2016), *KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI*. CV Ae Media Grafika. Magetan.
- Venus, (2009), *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.