

ABSTRAK

Tugas akhir ini merancang kampanye sosial untuk mengurangi diskriminasi menstruasi pada siswi di sekolah Kota Bandung, berkolaborasi dengan pembalut organik Yoona. Menstruasi, proses biologis alami, seringkali menjadi sumber stigma dan diskriminasi yang berdampak negatif pada mental dan partisipasi siswi di sekolah. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek Yoona sekaligus mengedukasi masyarakat, terutama siswa laki-laki SMP dan SMA, mengenai pentingnya menghentikan stigma negatif menstruasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melibatkan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan SWOT, AISAS, dan AOI. Hasilnya menunjukkan masih banyak responden malu membahas menstruasi dan pernah menyaksikan atau mengalami diskriminasi. Berdasarkan temuan ini, dirancang kampanye "Red Revolution" dengan slogan "Break the Cycle," bertujuan memutus siklus stigma negatif menstruasi. Strategi kampanye mencakup media daring (media sosial, iklan YouTube) dan media luar ruang (baliho). Kegiatan utama adalah "goes to school" yang menampilkan "*The Empathy Engine*"—simulasi imersif untuk pengalaman menstruasi siswa laki-laki—dan *talk show* bersama Vincent Rompies. Kampanye ini diharapkan menyebarkan informasi efektif dan menciptakan lingkungan sekolah lebih suportif, bebas diskriminasi di Bandung, serta mengedukasi masyarakat luas.

Kata Kunci : Diskriminasi menstruasi, Event, Eksperimen Sosial, Kampanye sosial, Yoona