

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menstruasi adalah pengalaman biologis yang dialami oleh setiap wanita. Menurut WHO, menstruasi adalah suatu peristiwa pendarahan yang berasal dari peluruhan lapisan dinding rahim yang telah menebal, yang terjadi karena sel telur tidak mengalami pembuahan. Proses biologis ini berfungsi sebagai persiapan tubuh wanita untuk potensi kehamilan. Namun alih-alih menjadi topik yang dibicarakan secara terbuka dan inklusif, menstruasi seringkali menjadi sumber stigma, tabu, dan diskriminasi. Diskriminasi menstruasi, yang juga dikenal dengan *period stigma*, adalah segala bentuk perlakuan negatif, diskriminatif, atau merendahkan yang dialami oleh individu yang sedang mengalami menstruasi. Menurut Noya (2022), stigma merupakan tindakan pelabelan sosial yang bertujuan mengisolasi individu atau kelompok dengan cara pandang negatif. Lahirnya stigma dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tradisi dan budaya, agama, media dan pengalaman pribadi. Meski merupakan aspek normal dari sistem reproduksi, menstruasi tetap menjadi pemicu tabu, kekerasan, dan isolasi sosial yang dialami oleh jutaan Perempuan.

Diskriminasi menstruasi dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari komentar atau lelucon yang merendahkan, pengucilan sosial, hingga kurangnya akses terhadap fasilitas sanitasi yang layak. Diskriminasi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan mental dan emosional individu, tetapi juga dapat menghambat partisipasi siswi dalam Pendidikan, pekerjaan, dan kehidupan sosial. Di Indonesia, terdapat beberapa mitos yang beredar luas seputar menstruasi. Anggapan ini meliputi pandangan bahwa menstruasi adalah kondisi yang kotor, dianggap sebagai kutukan tuhan, dapat mengganggu kesehatan, serta berpotensi mengacaukan keteraturan sosial. Selain itu, ada pula mitos yang menyebabkan pengecualian dari kebiasaan tertentu, seperti larangan minum es atau berenang saat menstruasi (Sinaga, dkk., 2017)

Dampak dari diskriminasi menstruasi adalah Perempuan yang pada akhirnya mengalami penyakit gangguan jiwa hingga berujung bunuh diri. Menurut Amalia (2023) dari Bincangperempuan.com mengaku bahwa akibat dari pengalaman

diskriminasi menstruasi menyebabkan ia tidak mau keluar rumah sehari-hari dan menangis. Laporan UNICEF tahun 2018 mengungkapkan bahwa stigma menstruasi menimbulkan rasa malu, takut, dan kebingungan, yang secara negatif memengaruhi beragam hak asasi Perempuan. Hak asasi yang dimaksud meliputi kesetaraan, sanitasi yang layak, edukasi, kebebasan beragama, jaminan kondisi kerja yang aman, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam kehidupan public tanpa diskriminasi. Diskriminasi juga turut mengakibatkan Perempuan kesulitan untuk sepenuhnya menerima perubahan fisik yang terjadi pada tubuh mereka, sehingga cenderung memilih untuk diam dan menyembunyikan informasi terkait menstruasi dari orang lain. Bagi Sebagian Masyarakat, pembahasan mengenai menstruasi masih dianggap tabu, dinilai negatif, memalukan, dan kotor. Stigma inilah yang kemudian membatasi akses anak Perempuan terhadap informasi penting mengenai menstruasi dan kesehatan reproduksi (UNICEF, 2018).

Diskriminasi menstruasi kerap memicu perasaan menyalahkan diri pada Perempuan saat darah menstruasinya terlihat, serta rasa malu ketika mengalami “kebocoran”, terutama jika terlihat oleh laki-laki. Stigma menstruasi yang berkembang terbukti berkorelasi dengan peningkatan risiko perundungan, pelecehan, bahkan kasus bunuh diri. Insiden ini secara nyata berdampak pada kesehatan mental, fisik, dan psikologis wanita di seluruh dunia. Menurut UNICEF (2018), di Indonesia, satu dari tujuh Perempuan yang menstruasi absen selama satu minggu. Ini mengakibatkan mereka tidak naik kelas atau putus sekolah. Lingkungan sekolah harusnya menjadi tempat yang aman dan mendukung bagi semua siswa, termasuk siswi yang sedang mengalami menstruasi. Namun, kenyataannya, diskriminasi menstruasi masih sering terjadi di lingkungan sekolah. Siswi seringkali malu, takut, atau tidak nyaman untuk berbicara tentang menstruasi, bahkan dengan teman atau guru mereka. Hal ini dapat menyebabkan mereka merasa terisolasi, minder, dan tidak percaya diri. Selain itu, kurangnya edukasi yang memadai tentang menstruasi di lingkungan sekolah juga dapat memperburuk masalah ini. Siswi mungkin tidak memiliki informasi yang benar dan lengkap tentang menstruasi, sehingga mereka rentan terhadap mitos dan kesalahpahaman yang dapat memperkuat stigma negatif. Akibatnya, mereka merasa malu atau

bersalah karena mengalami menstruasi, yang dapat berdampak pada kesehatan mental dan emosional mereka.

Munculnya Yoona sebagai merek baru yang terjun kedalam industri perawatan diri menjadi jawaban bagi sejumlah orang. Yoona memulai perjalanannya yang berawal dari menciptakan produk yang fokus pada kesehatan organ reproduksi dengan inovasi dan material yang aman dan terjaga, hingga Yoona juga kerap melaksanakan kampanye sosial yang berhubungan dengan menstruasi.

Namun untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain, Yoona perlu membangun *brand awareness* yang kuat dan mengkomunikasikan keunggulan produknya secara lebih efektif. Ditengah persaingan yang ketat mengenai produk perawatan diri seperti pembalut wanita, Yoona harus melaksanakan strategi promosi yang lebih efektif dan kreatif. Kampanye sosial ini dirancang bertujuan untuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun loyalitas konsumen. Terjalinnya hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dapat mendorong trial produk dan penjualan. Menurut Rogers dan Snyder (2002), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang disusun secara sistematis, bertujuan untuk menciptakan efek yang diharapkan pada khalayak ramai. Pelaksanaannya berlangsung secara terus-menerus selama periode waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk merancang strategi promosi untuk Yoona melalui kampanye sosial dalam mengurangi diskriminasi menstruasi pada siswi di lingkungan sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik dan kebutuhan *target audience*, memilih perancangan strategi komunikasi yang tepat dan mengembangkan pesan yang relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi Yoona dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang sukses, serta dibutuhkan sebuah kampanye sosial sebagai upaya untuk mengurangi diskriminasi menstruasi dengan strategi kreatif melalui media luar ruang, media sosial, dan event di Kota Bandung, dengan target audiens laki-laki yang masih dalam status bersekolah mulai dari SMP dan SMA sehingga *awareness* tersampaikan untuk lingkungan sekolah dan Masyarakat luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Tidak adanya kampanye sebelumnya yang melakukan edukasi mengenai pemahaman tentang stigma menstruasi yang menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap terjadinya diskriminasi menstruasi di lingkungan sekolah.
2. Kurangnya edukasi dan pengetahuan laki-laki mengenai menstruasi dikarenakan menganggap menstruasi adalah hal yang tabu untuk dibicarakan, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya diskriminasi menstruasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang didapatkan yaitu :

1. Bagaimana merancang strategi kampanye sosial kreatif dalam upaya mengurangi diskriminasi menstruasi siswi lingkungan sekolah di Kota Bandung untuk meningkatkan brand awareness dari produk pembalut Yoona?

1.4 Ruang Lingkup

Sesuai dengan program studi Desain Komunikasi Visual yang berfokus pada peminatan *advertising*, Perancangan tugas akhir ini fokus pada perancangan strategi kampanye iklan digital pada Yoona dengan ruang lingkup :

1. Apa (*What*)
Objek dari penelitian ini adalah permasalahan mengenai diskriminasi menstruasi pada siswi lingkungan sekolah di Kota Bandung. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi kampanye sosial kreatif untuk produk pembalut Yoona sebagai Solusi untuk mengurangi diskriminasi menstruasi di lingkungan sekolah.

2. Siapa (*Who*)

Target audiens dari kampanye kreatif ini adalah siswa laki-laki yang masih berstatus pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung dan sekitarnya.

3. Kapan dan Dimana (*When and Where*)

Rangkaian promosi akan dilakukan pada bulan Januari akhir yang bertepatan dengan jadwal sekolah. Kampanye sosial ini akan melalui media sosial serta media luar ruangan dan *Youtube ads* mulai dari bulan Januari hingga februari dan *event* yang merupakan rangkaian dari kampanye akan dimulai pada bulan Februari di Kota Bandung.

4. Kenapa (*Why*)

Perancangan kampanye sosial kreatif ini bertujuan untuk mengurangi diskriminasi menstruasi di lingkungan sekolah serta menjadi solusi bagi Yoona untuk meningkatkan *brand awareness* Yoona.

5. Bagaimana (*How*)

Mulai dari perancangan strategi promosi melalui visual dan media promosi lainnya yang dipublikasikan melalui *Youtube ads*, media sosial, Billboard, banner dan *influencer marketing*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Merancang strategi kampanye iklan kreatif yang efektif untuk mengurangi diskriminasi menstruasi pada siswi di lingkungan sekolah bersama produk pembalut Yoona di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan solusi atas permasalahan yang diteliti. Penelitian juga dapat memberikan dampak positif bagi wanita secara luas untuk dapat mengurangi Tingkat diskriminasi menstruasi di lingkungan sekolah.

1.6.1 Manfaat Akademisi

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah tugas akhir
2. Sebagai referensi penelitian atau jurnal mengenai perancangan strategi promosi dan komunikasi Yoona untuk prodi Desain Komunikasi Visual

1.6.2 Yoona Menstrual Pad

1. Diharapkan dapat memberikan panduan bagi Yoona dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang sukses.
2. Memberikan dampak positif bagi wanita secara luas untuk dapat mengurangi Tingkat diskriminasi menstruasi di lingkungan sekolah.

1.7 Metode Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:213), penelitian kualitatif merupakan metode yang berakar pada filsafat, digunakan untuk studi dalam lata ilmiah. Ciri khasnya meliputi peneliti sebagai instrument kunci, penggunaan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif, serta fokus utama pada pemahaman makna yang mendalam. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah kampanye iklan sosial, oleh karena itu, metode kualitatif menjadi pilihan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Metode kualitatif yang dilakukan melalui observasi, kuisisioner, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan karena peneliti harus mengamati secara langsung mengenai perilaku yang terlibat dengan tujuan dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020:109) Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar peneliti lebih mampu memahami tentang perilaku, peristiwa, atau situasi tertentu. Sehingga observasi menjadi sangat penting dilakukan dikarenakan pengamatan berhubungan secara langsung dengan perilaku. Penelitian melalui Kuisisioner juga dibutuhkan untuk mendapat data lebih lengkap dan luas. Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa

yang diharapkan dari responden. Untuk mengetahui lebih dalam dan lebih luas mengenai apa yang diharapkan oleh responden, maka diperlukan adanya kuisisioner. Dalam penelitian ini, peneliti juga harus mengetahui tentang audiens, bagaimana cara pikir, dan apa yang menjadi pengalaman individu dalam konteks, untuk itu diperlukan adanya wawancara. Menurut Patton (2002) Mendefinisikan wawancara sebagai "wawancara kualitatif memberikan kita pemahaman tentang dunia batin orang lain, bagaimana mereka berpikir dan apa yang mereka rasakan." Patton menekankan pada aspek kualitatif wawancara, yang berfokus pada penggalian makna dan perspektif subjektif. Wawancara memegang peranan krusial dalam upaya memahami pengalaman individu dalam konteks yang lebih luas. Sementara itu, studi pustaka merupakan tahap esensial dalam sebuah penelitian, yang meliputi aktivitas pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari beragam referensi penulis. Menurut Creswell (2012) Studi pustaka dalam penelitian kualitatif melibatkan pencarian literatur, artikel jurnal, dan buku teks yang menjelaskan teori-teori yang menjelaskan masalah penelitian. Melakukan studi pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teori yang kuat serta membantu bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Metode analisis untuk penelitian ini menggunakan SWOT, menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)". Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Untuk menganalisis media, peneliti menggunakan analisis AISAS, Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*, yang menggambarkan perjalanan konsumen. Dimulai ketika konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan, lalu timbul, ketertarikan. Hal ini kemudian mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Setelah mengumpulkan

informasi, konsumen akan membuat penilaian komprehensif dan mengambil keputusan. Pasca pembelian mereka secara lisan kepada orang lain atau melalui komentar serta ulasan di internet. Agar media dapat dianalisis dengan efektif, maka peneliti memilih AISAS sebagai metode yang lebih mudah. Sedangkan untuk meneliti target audience, penulis memilih untuk menggunakan metode AOI yang dapat mendalami komponen gaya hidup audience yang menurut Pratiwi (2013), komponen gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini (AOI) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengindikasikan bahwa ketiga aspek aktivitas, minat, dan opini secara simultan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga dibutuhkan adanya metode AOI dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan fase penting dalam penelitian, yang melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari beragam sumber referensi. Menurut Creswell (2012), dalam konteks penelitian kualitatif, hal ini mencakup penelusuran literatur, artikel jurnal, dan buku teks yang relevan untuk menjelaskan teori-teori terkait masalah penelitian. Tujuan utama dari kajian literatur ini adalah untuk membangun fondasi teoritis yang kokoh dan memandu peneliti sepanjang proses riset.

2. Observasi

Observasi dilakukan karena peneliti harus mengamati secara langsung mengenai perilaku yang terlibat dengan tujuan dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020:109), observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku, peristiwa, atau situasi spesifik. Oleh karena itu, metode observasi menjadi penting dikarenakan memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan subjek atau fenomena yang diamati.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti juga harus mengetahui tentang audiens, bagaimana cara pikir, dan apa yang menjadi pengalaman individu dalam konteks, untuk itu diperlukan adanya wawancara. Menurut Patton (2002) Mendefinisikan wawancara sebagai "wawancara kualitatif memberikan kita pemahaman tentang dunia batin orang lain, bagaimana mereka berpikir dan apa yang mereka rasakan." Patton menekankan pada aspek kualitatif wawancara, yang berfokus pada penggalian makna dan perspektif subjektif. Wawancara menjadi peranan penting untuk memahami pengalaman individu dalam konteks yang lebih luas.

4. Kuisisioner

Penelitian melalui Kuisisioner juga dibutuhkan untuk mendapat data lebih lengkap dan luas. Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Untuk mengetahui lebih dalam dan lebih luas mengenai apa yang diharapkan oleh responden, maka diperlukan adanya kuisisioner.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Matriks

Analisis SWOT adalah bagian dari serangkaian analisis matriks yang diterapkan dalam penelitian. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT sebagai kerangka kerja logis yang berupaya memaksimalkan kekuatan dan peluang, pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Metode ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang upaya yang realistis dan adaptif terhadap kondisi internalnya, sehingga peningkatan probabilitas keberhasilan dapat dicapai. Setiap entitas bisnis dapat mengimplementasikan teknik analisis SWOT.

2. Analisis AOI

Untuk menganalisis target audiens, penulis memilih metode AOI (Activities, opinion, interest). Pemilihan ini didasarkan pada pandangan

Pratiwi (2013) yang menyatakan bahwa komponen gaya hidup ini memengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas, minat, dan opini secara bersamaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Metode AOI dianggap relevan dan dibutuhkan dalam penelitian saat ini.

3. Analisis AISAS

Dalam menganalisis media, peneliti menggunakan pendekatan AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah model yang dirancang untuk secara efektif mendekati target audiens, dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet. AISAS sendiri merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan, lalu timbul ketertarikan. Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Selanjutnya, konsumen melakukan penilaian menyeluruh berdasarkan data yang terkumpul, kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Pasca pembelian, konsumen berperan sebagai penyebar informasi dengan membagikan pengalaman mereka secara lisan atau melalui komentar serta tayangan di internet. Pemilihan AISAS sebagai metode analisis didasarkan pada kemudahannya dalam memfasilitasi analisis media yang efektif.

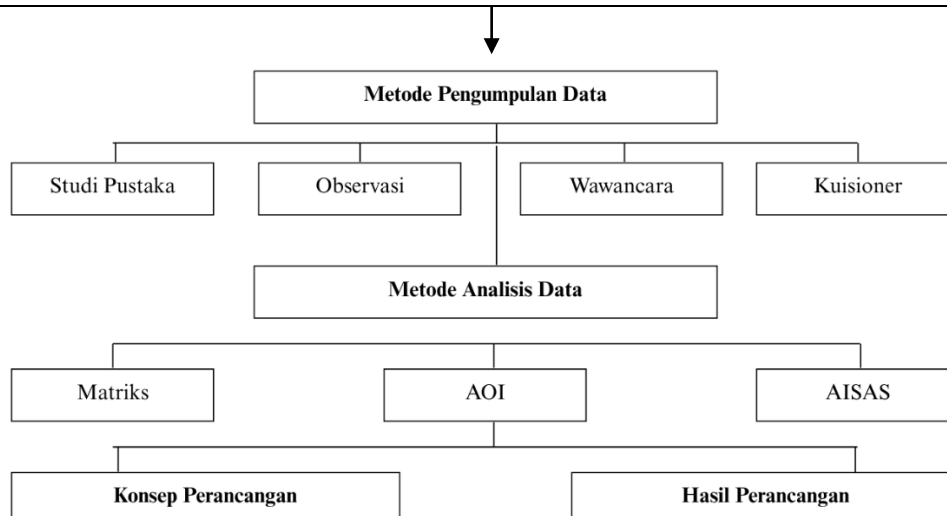
1.8 Kerangka Penelitian

Fenomena
Menstruasi seringkali menjadi sumber stigma, tabu, dan diskriminasi. Lingkungan sekolah harusnya menjadi tempat yang aman dan mendukung bagi semua siswa, termasuk siswi yang sedang mengalami menstruasi. Namun, kenyataannya, diskriminasi menstruasi masih sering terjadi di lingkungan sekolah. Sebagai brand yang baru saja terjun ke industri perawatan diri, Yoona menjadi solusi untuk mengurangi diskriminasi menstruasi tersebut. Yoona perlu membangun *brand awareness* yang kuat dan mengkomunikasikan keunggulan produknya secara lebih efektif.

Rumusan Masalah
Bagaimana merancang strategi kampanye kreatif dalam upaya mengurangi diskriminasi menstruasi siswi lingkungan sekolah di Kota Bandung untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk pembalut Yoona?

Solusi Masalah
Mulai dari perancangan strategi promosi melalui visual dan media promosi lainnya yang dipublikasikan melalui *Youtube Ads*, media sosial, Billboard, banner dan *influencer marketing*.

Teori
Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori periklanan, kampanye iklan, *market research*, *consumer behavior*, *advertising media*, dan DKV



1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang tentang fenomena diskriminasi menstruasi yang masih nyata adanya di lingkungan sekolah Kota Bandung, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori yang digunakan dalam topik masalah penelitian yang diangkat.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menyajikan data yang berisi analisis data baik visual, matriks perbandingan, SWOT, kuisisioner, dan wawancara serta Kesimpulan pada penelitian untuk perancangan kampanye iklan sosial.

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Penguraian perancangan strategi kampanye iklan sosial dalam upaya mengurangi diskriminasi menstruasi dengan media utama yaitu *Event Red Revolution*.

BAB V PENUTUP

Menjabarkan Kesimpulan dari hasil penelitian fenomena masalah.