

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Produk menstruasi yang paling banyak digunakan perempuan di Indonesia adalah pembalut sekali pakai. Sedangkan, penggunaan pembalut dalam jangka panjang dapat berdampak buruk bagi kesehatan dan lingkungan. Adapun produk alternatif pengganti pembalut yang lebih aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, yaitu *menstrual cup*. Namun, perempuan di Indonesia memiliki persepsi negatif terhadap *menstrual cup* karena menganggap *menstrual cup* dapat melukai vagina, takut tidak higienis, dan takut merusak keperawanan sehingga mereka ragu untuk mencoba. Hal ini dikarenakan minimnya pemahaman perempuan terhadap *menstrual cup*. Padahal, *menstrual cup* memiliki banyak kelebihan dan sudah teruji aman bagi kesehatan dan lingkungan serta cocok untuk semua kondisi perempuan, sehingga persepsi negatif perempuan terhadap *menstrual cup* itu tidak benar.

Oleh sebab itu, penulis merancang sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan pemahaman perempuan mengenai *menstrual cup*. Teknik komunikasi yang digunakan adalah positif dan suportif dengan menampilkan tiga kelebihan *menstrual cup*, yaitu praktis, aman, dan nyaman sehingga ketiga pesan ini juga dapat sekaligus menepis persepsi negatif perempuan terhadap *menstrual cup*. Media utama dari kampanye ini adalah Instagram karena berdasarkan hasil pengumpulan data, intensitas target dalam menggunakan *smartphone* dan

mengakses media sosial lebih tinggi dibanding media lainnya serta terdapat banyak fitur di Instagram yang dapat digunakan untuk meningkatkan penyebaran informasi kampanye dan interaksi dengan target. Selain itu, konten pada Instagram juga paling banyak memuat tahapan AISAS, yaitu strategi untuk mengetahui model perilaku target. Terdapat juga media pendukung lainnya yang penempatannya disesuaikan dengan tempat-tempat yang biasa dilihat atau dikunjungi target. Kampanye ini bertujuan mengubah persepsi negatif dan menarik hati target untuk mencoba *menstrual cup*. Desain pada kampanye menampilkan 3 karakter yang memiliki sifat *fun*, *formal*, dan *sporty* agar memberi pesan bahwa *menstrual cup* dapat digunakan oleh semua perempuan di semua aktivitas untuk membantu mereka jalani hari tanpa halangan.

5.2. Saran

Dalam perancangan kampanye ini, masih terdapat ruang untuk dilakukan pengembangan dan pendalaman lebih lanjut. Penulis berharap agar ke depannya para pembaca dapat memperluas dan memperkenalkan *menstrual cup* sebagai produk alternatif pengganti pembalut sekali pakai yang sudah teruji aman bagi kesehatan dan lingkungan sehingga dapat mengurangi persepsi negatif yang ada di masyarakat dan meningkatkan angka pengguna *menstrual cup* di Indonesia. Penulis juga menyarankan ketika hendak merancang sebuah kampanye sosial tidak hanya berkuat pada satu media saja, melainkan memanfaatkan berbagai media di berbagai lokasi yang tentunya disesuaikan dengan target sasaran. Konten dalam kampanye juga sebaiknya berisi informasi yang didapat dari ahli

topik agar meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye sehingga dapat mendukung keberhasilan kampanye dan meningkatkan kepercayaan target.