

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengambilan data yang digunakan adalah *mix methods* yang terdiri dari kuantitatif dan kualitatif. Dalam metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah survei melalui kuesioner untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan persepsi perempuan di Jabodetabek mengenai *menstrual cup*. Sedangkan, untuk teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif berupa wawancara, FGD, dan juga studi pustaka yang didapatkan dari membaca buku, jurnal, dan artikel. Riset kualitatif ini bertujuan untuk menambah informasi lebih dalam mengenai *menstrual cup* dan memecahkan masalah dalam menetapkan media dan konten kampanye yang sesuai untuk perempuan usia 17-35 tahun di Jabodetabek.

3.1.1. Wawancara

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang valid terkait dengan topik perancangan. Penulis melakukan wawancara kepada Dokter Spesialis Obstetri dan Ginekologi, *senior designer* di Dentsu Aegis Network, dan *co-founder* Dokter Aufiya, yaitu Rhory Defie.

3.1.1.1. Dokter Spesialis Obstetri dan Ginekologi

Penulis melakukan wawancara dengan Upik Anggraheni, seorang Dokter Spesialis Obstetri dan Ginekologi (Sp. OG) untuk mendapatkan informasi

lebih dalam mengenai *menstrual cup* dari segi kesehatan dan penulis ingin mencari tahu fakta dari persepsi buruk masyarakat terhadap *menstrual cup*. Beliau membuka praktek di tiga tempat, yaitu di Rumah Sakit Hermina Grand Wisata, Rumah Sakit Anna Pekayon, dan Bamed Bekasi Timur. Dr. Upik sudah bekerja sebagai dokter sejak 2014 sehingga sudah memiliki banyak pengalaman di bidangnya. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 September 2020 pukul 17.00 WIB melalui *video call* di aplikasi Whatsapp.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Dokter Anggraheni, Sp. OG

Dr. Upik menjelaskan bahwa saat ini, di Indonesia terdapat 4 produk menstruasi, penjelasannya sebagai berikut:

1. Pembalut Sekali Pakai

Di Indonesia, produk menstruasi yang paling umum dipakai adalah pembalut sekali pakai. Dalam memilih pembalut, perlu memperhatikan bahan-bahannya, karena sebenarnya banyak produk pembalut yang terbuat dari bahan-bahan yang memicu keputihan. Saat ini, banyak beredar pembalut yang memiliki aroma herbal. Pembalut herbal tersebut tidak disarankan karena mengandung pewangi yang justru akan mengurangi keseimbangan flora di vagina sehingga dapat menimbulkan infeksi.



Gambar 3.2. Pembalut Sekali Pakai

(Primastika, 2018)

2. Pembalut Kain

Untuk mengurangi sampah di lingkungan, terdapat jenis pembalut kain yang dapat dipakai berulang kali. Namun, saat ingin membersihkan darah menstruasi, pembalut kain perlu dicuci dan dikeringkan sebelum dapat dipakai kembali. Hal ini membuat repot penggunaanya di situasi tertentu, seperti saat sedang berada di luar rumah.



Gambar 3.3. Pembalut Kain

(Nissa, 2019)

3. Tampon

Daya serap tampon lebih tinggi dibanding pembalut sekali pakai maupun pembalut kain. Cara pakainya dengan memasukkan tampon ke dalam vagina. Relatif nyaman, namun tingkat kebocoran cukup tinggi sehingga perlu diperhatikan untuk selalu mengganti tampon setiap 3-5 jam sekali. Pelepasan pada tampon perlu lebih hati-hati dibanding *menstrual cup* karena ujung tampon terbuat dari benang sehingga dapat putus saat ditarik. Bentuk dan ukuran tampon juga dapat membuat dislokasi.



Gambar 3.4. Tampon

(Anindyaputri, 2019)

4. *Menstrual Cup*

Produk menstruasi yang terakhir adalah *menstrual cup*. Produk ini sudah lama populer di luar negeri dan saat ini sedang ramai diperbincangkan di Indonesia karena menimbulkan persepsi negatif sehingga membuat masyarakat menjadi skeptis terhadap produk ini. Padahal, bila sudah terbiasa dengan *menstrual cup*, fase menstruasi tidak lagi menjadi penghalang bagi perempuan dalam beraktivitas karena tidak terasa seperti memakai apapun. *Menstrual cup* memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi karena 80% perempuan merasa mudah menggunakan dan membersihkannya walaupun belum cukup populer di Indonesia. Dari segi keamanan pun sangat aman asalkan bersih dan tepat memakainya.

Umumnya *menstrual cup* dijual dengan 3 varian ukuran. Berikut penjelasan mengenai ukuran *menstrual cup* yang dipaparkan dr. Upik Sp. OG:

1. Ukuran *Small*

Ditujukan bagi perempuan yang memiliki *flow* menstruasi ringan, biasanya dialami oleh remaja atau perempuan yang belum menikah. *Menstrual cup* ukuran *small* berdiameter 37 mm dan tinggi 58 mm dengan daya tampung 17-20 ml tergantung dari merek *menstrual cup*.

2. Ukuran *Medium*

Ditujukan bagi perempuan yang memiliki *flow* menstruasi yang lebih deras, biasanya dialami oleh perempuan yang bertubuh besar atau yang

sudah menikah. *Menstrual cup* ukuran *medium* memiliki diameter 40 mm dan tinggi 65 mm dengan daya tampung 25 ml.

3. Ukuran *Large*

Ditujukan bagi perempuan yang sudah melahirkan. *Menstrual cup* ukuran *large* berdiameter 45 mm dan tinggi 70 mm dengan daya tampung 30-40 ml.

Dalam pemakaian *menstrual cup* perlu memperhatikan beberapa hal agar *menstrual cup* terpasang dengan benar. Berikut tahapan pemakaian *menstrual cup* yang benar:

1. *Menstrual cup* perlu disterilkan terlebih dahulu

Sebelum dipakai, *menstrual cup* perlu disterilkan terlebih dahulu dengan cara merebus *menstrual cup* selama 5 menit. Proses steril ini dilakukan pada saat sebelum dan sesudah fase menstruasi. Kemudian, *menstrual cup* dikeringkan dengan tisu.

2. Mencuci tangan

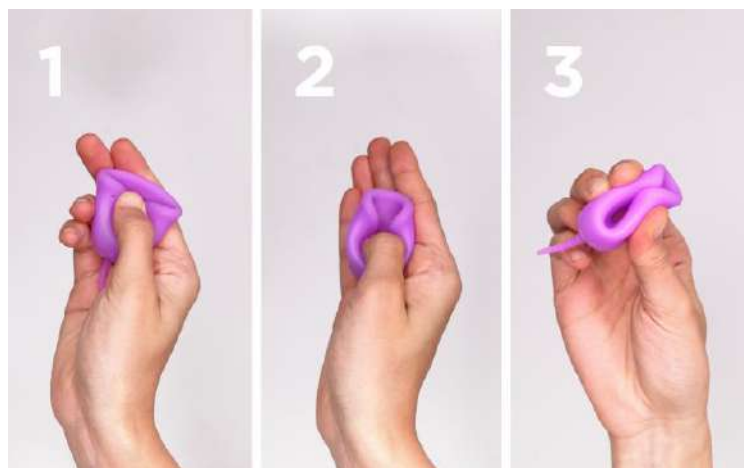
Dalam proses pemasangan dan pencopotan *menstrual cup*, tentunya penting untuk menjaga kebersihan tangan. Untuk itu, pengguna harus mencuci tangan dengan sabun dan air sampai bersih, terutama area kuku jari tangan, lalu keringkan menggunakan tisu.

3. Melipat *menstrual cup*

Untuk memasukkan *menstrual cup* ke dalam vagina, pengguna perlu melipatnya dan terdapat beberapa jenis lipatan dalam penggunaan *menstrual cup* yang dapat disesuaikan dengan kenyamanan masing-masing. Berikut 5 jenis lipatan *menstrual cup*:

a. *Punch down-fold*

Lipatan *punch down* ini mudah diterapkan bagi pemula sehingga paling banyak digunakan. Lipatan ini membuat ujung *menstrual cup* menjadi lebih kecil dan meruncing sehingga mudah saat dimasukkan dan mudah terbuka saat di dalam sehingga anti bocor.



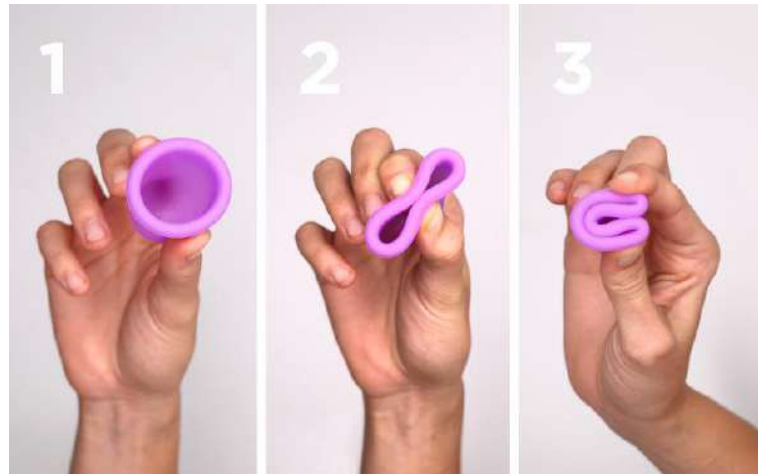
Gambar 3.5. Jenis Lipatan *Punch Down-Fold*

(Ocon, 2019)

b. *C-fold*

Jenis ini adalah lipatan klasik yang biasa digunakan perempuan saat pertama kali memakai *menstrual cup* karena biasanya pada

bagian instruksi pemakaian di kemasan produk *menstrual cup*, jenis lipatan yang ditampilkan adalah *c-fold*.



Gambar 3.6. Jenis Lipatan *C-Fold*

(Ocon, 2019)

c. *7-fold*

Lipatan ini adalah gabungan dari *punch down-fold* dan *c-fold*. Dengan menggunakan lipatan *7-fold* membuat ujung *menstrual cup* lebih kecil dibanding *c-fold* dan lebih mudah saat proses pemakaian sehingga lipatan ini dapat menjadi solusi bagi pengguna yang merasa kesulitan memasukkan *menstrual cup*.

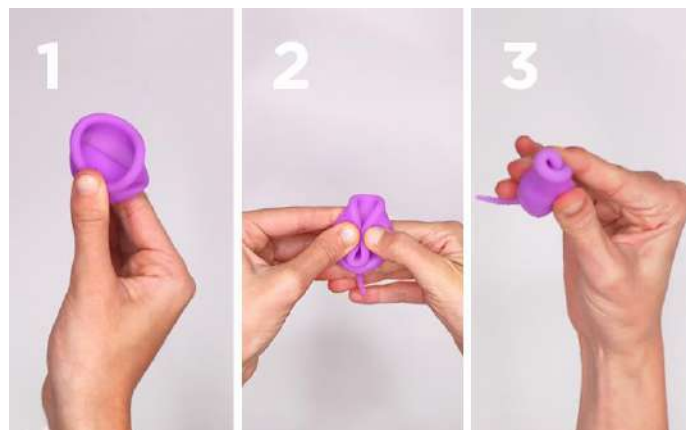


Gambar 3.7. Jenis Lipatan *7-Fold*

(Ocon, 2019)

d. *Half diamond-fold*

Walaupun tidak populer, namun jenis lipatan ini dapat menjadi solusi bagi pengguna yang ingin merasa lebih nyaman saat memasukkan *menstrual cup*. Ini lipatan terkecil dari semua jenis lipatan dan memudahkan dalam penyesuaian. Pengguna yang sudah pernah mencoba jenis lipatan ini menjadi konsisten untuk tetap memakai jenis lipatan *half diamond-fold*.



Gambar 3.8. Jenis Lipatan *Half Diamond-Fold*

(Ocon, 2019)

e. *Origami-fold*

Lipatan *origami-fold* dapat menjadi alternatif bagi perempuan yang menyukai jenis lipatan *7-fold* tapi masih kesulitan saat menerapkannya karena bentuknya mirip namun lebih kecil.



Gambar 3.9. Jenis Lipatan *Origami-Fold*

(Ocon, 2019)

4. Rileks saat memasukkan *menstrual cup*

Dr. Upik menjelaskan bahwa tidak ada teknik khusus dalam pemakaian *menstrual cup* sehingga yang perlu dilakukan adalah dengan terus mencoba sampai menemukan jenis lipatan yang dirasa paling nyaman. Namun, hal yang paling utama dalam proses pemakaian dan pencopotan *menstrual cup* adalah harus rileks. Tiap orang mempunyai caranya masing-masing untuk dapat membuat tubuhnya rileks. Beberapa pasien yang berbagi pengalaman dengan dr. Upik menjelaskan bahwa cara mereka untuk rileks adalah

dengan mengatur nafas, bernyanyi, dan mengatur postur tubuh. Macam-macam bentuk postur tubuh yang dapat diterapkan dalam pemakaian maupun pelepasan *menstrual cup* ada tiga, yaitu jongkok, duduk di kloset sambil membuka kaki lebar-lebar, atau dengan cara berdiri dengan tumpuan satu kaki.

5. Pastikan *menstrual cup* terpasang dengan tepat

Saat *menstrual cup* sudah berhasil terpasang, pengguna perlu memastikan posisi *menstrual cup* sudah tepat, artinya bagian mulut *menstrual cup* sudah terbuka dengan sempurna dan siap menampung darah menstruasi. Cara memastikannya dengan menggoyangkan perlahan bagian ujung tangkai ke kiri dan kanan. Apabila tidak goyang, maka pemakaiannya sudah tepat.

Pada pencopotan *menstrual cup* juga terdapat 5 tahapan. Berikut tahapan pencopotan *menstrual cup* yang benar:

1. Cuci tangan terlebih dahulu menggunakan sabun hingga bersih.
2. Gunakan jari telunjuk dan jempol untuk meraba tangkai *menstrual cup* yang ada di dalam vagina.
3. Tarik tangkai *menstrual cup* perlahan ke bawah sampai bagian pangkal *menstrual cup* sedikit muncul.
4. Jepit pangkal *menstrual cup* dan tarik perlahan ke bawah supaya udara dapat masuk dan darah tidak tumpah.

5. Setelah *menstrual cup* berhasil keluar, bersihkan dengan air dan keringkan dengan tisu agar *menstrual cup* dapat digunakan kembali.

Di awal pemakaian, mencari tangkai *menstrual cup* perlu fokus dan tenang, sama seperti pada saat pemakaian, kuncinya adalah rileks. Tidak perlu panik karena *menstrual cup* tidak akan hilang di dalam tubuh. Selain kekhawatiran tersebut, terdapat pula persepsi negatif yang muncul di masyarakat terkait dengan *menstrual cup*. Berikut penjelasan dr. Upik terkait dengan beberapa persepsi negatif masyarakat terhadap *menstrual cup*:

1. Aman untuk perempuan yang belum menikah

Menstrual cup dapat digunakan oleh semua perempuan, baik yang belum maupun yang sudah menikah.

2. Tidak merusak keperawanan

Kebanyakan perempuan takut menggunakan *menstrual cup* karena beranggapan dapat merusak keperawanan dan ada pula yang ragu karena takut merusak selaput dara. Padahal, keperawanan hanya dapat hilang ketika perempuan melakukan hubungan seksual dengan lawan jenis. Sedangkan, selaput dara adalah selaput tipis yang terdapat di dalam vagina. Sasetyaningtyas (2019) menjelaskan bahwa ketebalan selaput dara di tiap perempuan pun berbeda-beda. Kemungkinan rusaknya selaput dara dapat terjadi karena adanya aktivitas fisik, seperti olahraga. Selaput dara

yang rusak tanpa adanya penetrasi tidak membuat seorang perempuan hilang keperawanan. Dr. Upik menambahkan bahwa persepsi perempuan terhadap konsep keperawanan perlu dibenarkan, terutama melalui ajaran orang tua.

3. Dapat digunakan oleh semua kondisi perempuan

Menstrual cup dapat digunakan oleh perempuan yang bertubuh kurus maupun gemuk. Namun, dalam pemilihan ukuran *menstrual cup* perlu disesuaikan dengan kondisi perempuan, yakni belum menikah, sudah menikah, dan sudah melahirkan.

4. Bukan berfungsi sebagai alat kontrasepsi

Menstrual cup merupakan produk menstruasi yang fungsinya untuk menampung darah menstruasi, sehingga tidak dapat digunakan sebagai pengganti alat kontrasepsi.

5. Tidak menimbulkan syok

Walaupun pemakaian *menstrual cup* dianggap lebih rumit dibanding pembalut sekali pakai, namun *menstrual cup* tidak menimbulkan syok. Rasa yang biasa dialami saat awal pemakaian adalah tegang sehingga dalam memasukkan dan mengeluarkan *menstrual cup*, tubuh perlu rileks.

Dr. Upik juga menjelaskan kelebihan memakai *menstrual cup* dari segi kesehatan. Berikut 5 keuntungan tersebut:

1. Tingkat resiko iritasi sangat kecil

Dr. Upik menjelaskan bahwa dibanding produk menstruasi lain, *menstrual cup* memiliki tingkat resiko iritasi yang paling rendah, yaitu hanya sebesar 1-2% saja karena *menstrual cup* berfungsi sebagai penampung darah dan bukan penyerap darah. Resiko itu pun terjadi karena minimnya pengetahuan pengguna *menstrual cup* mengenai alat reproduksi.

2. Tahan lama

Menstrual cup dapat menampung darah hingga 12 jam. Hal ini menjadi keunggulan dibanding pembalut dan tampon yang harus diganti setiap 4-8 jam tergantung dari banyaknya darah menstruasi yang keluar.

3. Mengurangi bau

Menstrual cup menampung darah dan terpasang dalam vagina sehingga tidak menimbulkan bau amis darah saat pemakaian.

4. Lebih aman

Karena terbuat dari bahan silikon dan fungsinya adalah menampung darah menstruasi, *menstrual cup* dinilai lebih aman dibanding pembalut dan tampon dan tidak akan menyebabkan gatal selama periode menstruasi.

5. Minim terjadi dislokasi

Ukuran dan bentuk *menstrual cup* yang lebih *fit* dengan saluran menstruasi membuat produk ini minim terjadi dislokasi dibanding dengan tampon.

Selain kelebihan, *menstrual cup* juga memiliki kekurangan dari segi kesehatan. Berikut 2 kekurangan *menstrual cup* menurut dr. Upik Sp. OG:

1. Bagi pemula dapat timbul rasa tidak nyaman di awal pemakaian

Pemakaian *menstrual cup* pasti akan bergesekan dengan kulit vagina sehingga bagi pemula dapat timbul rasa tidak nyaman di awal pemakaian. Oleh karena itu, untuk memudahkan pemakaian *menstrual cup* dapat menggunakan *gel*.

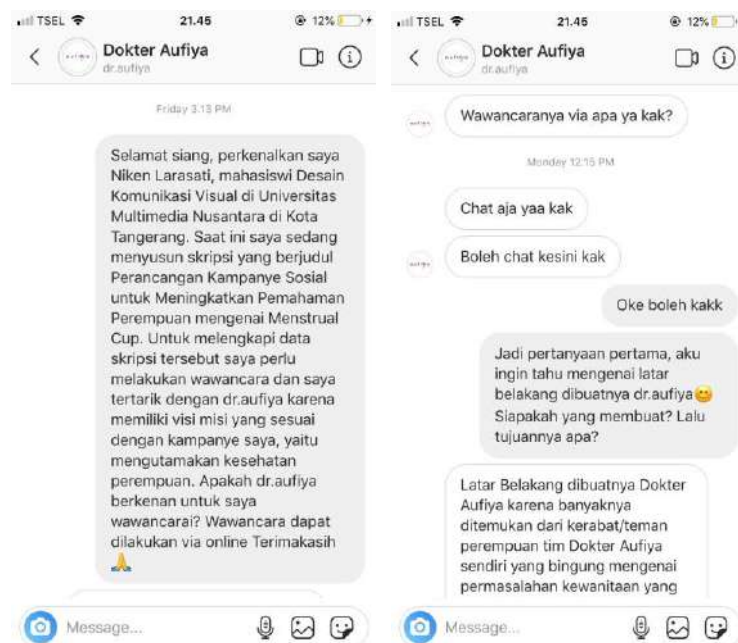
2. Perlu kebiasaan agar pas di mulut rahim

Bagi pemula perlu mencoba beberapa kali hingga terbiasa dan dapat merasakan posisi *menstrual cup* yang pas di mulut rahim.

3.1.1.2. Lembaga Kesehatan Perempuan di Indonesia

Wawancara dilakukan kepada *co-founder* dari Dokter Afiya yang bernama Rhory Defie melalui *direct message* di Instagram pada hari Jum'at, 9 Oktober 2020 pukul 15.13 WIB. Dokter Afiya adalah lembaga kesehatan perempuan Indonesia yang memberikan informasi, edukasi, dan media diskusi mengenai kesehatan fisik dan mental perempuan serta memberikan motivasi gaya hidup sehat untuk perempuan di Indonesia.

Dokter Afiya dibentuk oleh sekelompok dokter, yakni dr. Sp. OG, dokter gigi, psikolog, bidan, dan dokter gizi yang berasal dari Jakarta dan kota-kota lainnya di Jawa Barat. Latar belakang dibuatnya Dokter Afiya adalah karena banyaknya keresahan serta kebingungan mengenai permasalahan kewanitaan yang dialami perempuan sehingga daripada dibuat edukasi personal, para dokter tersebut memilih untuk melakukan edukasi secara publik. Tujuannya agar seluruh perempuan di Indonesia lebih *aware* mengenai kesehatan, dapat mengetahui dan memahami solusi dari keluhan mereka terhadap permasalahan kewanitaan yang dirasakan serta bertujuan untuk mengajak mereka hidup lebih sehat. Media edukasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah Instagram, Youtube, dan *podcast* di Spotify.



Gambar 3.10. Wawancara dengan Dokter Afiya

Rhory Defie menyatakan bahwa dalam menyampaikan informasi dan edukasi kepada perempuan di Indonesia dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa informal agar mudah dipahami dan terkesan lebih akrab. Hal ini pula yang menjadi alasan pemilihan nama Dokter Aufiya yang dalam bahasa Arab memiliki arti “sehat” dan nama Aufiya identik dengan nama perempuan serta ditambah gelar dokter karena pendirinya adalah sekelompok dokter. Untuk menambah kesan akrab, Dokter Aufiya memanggil *followers* mereka dengan sebutan Safiya yang berarti Sahabat Aufiya.

Dalam membuat konten pada Instagram yang bertujuan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat, Rhory Defie menjelaskan bahwa perlu ada konten pengenalan merk terlebih dahulu agar target dapat mengetahui dan lebih mengenal merk tersebut. Selanjutnya, perlu ada konten pengenalan topik yang akan dibahas agar target memahami dan fokus pada topik tersebut. Konten selanjutnya berupa informasi lebih lanjut mengenai topik tersebut.



Gambar 3.11. Konten Pengenalan di *Feeds* Dokter Aufiya

Pada *feeds* Instagram Dokter Aufiya membahas seputar topik permasalahan perempuan yang sering kali dianggap tabu oleh masyarakat. Rhory Defie menjelaskan bahwa topik yang dianggap tabu oleh masyarakat bukan berarti dilarang untuk dibahas, melainkan topik tersebut justru harus dibahas lebih mendalam agar masyarakat dapat benar-benar memahami sehingga dapat mengambil keputusan dengan benar. Salah satu contoh topik tersebut adalah seks bebas.



Gambar 3.12. Konten di Dokter Aufiyya

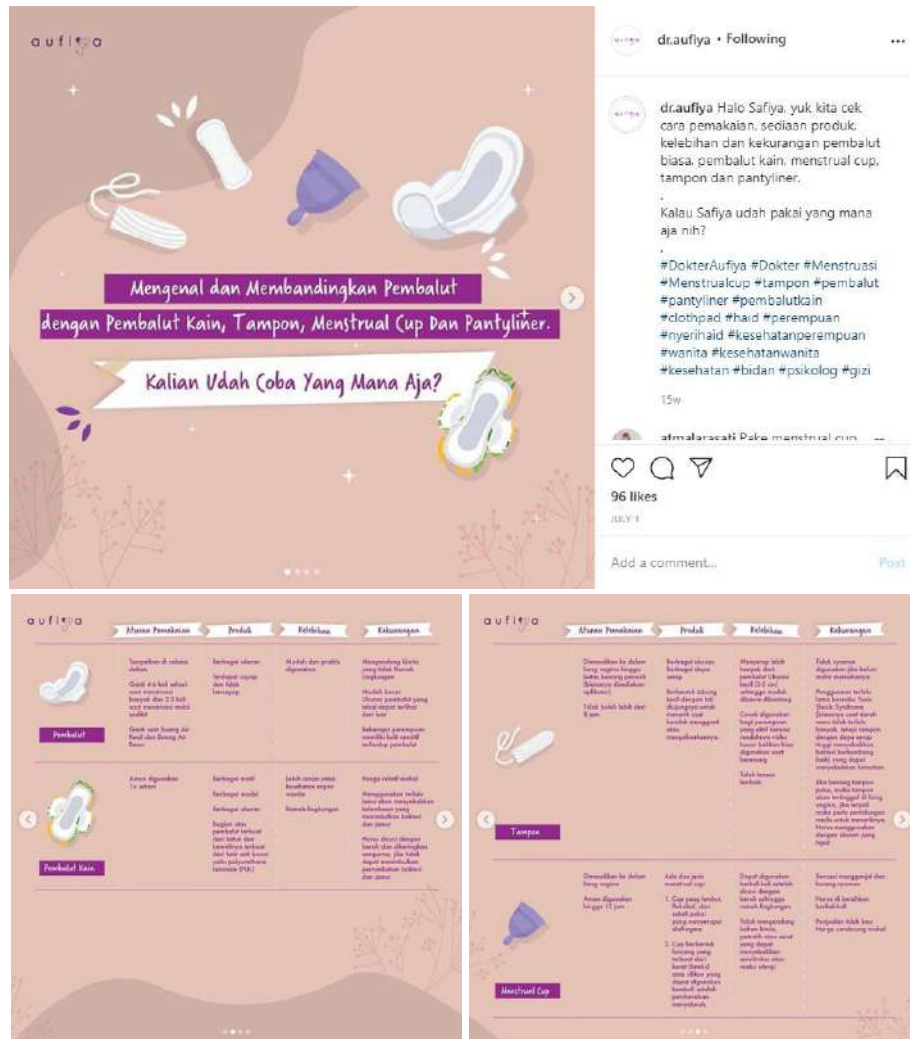
Dalam menyampaikan informasi dan edukasi mengenai topik yang dianggap tabu oleh masyarakat perlu memaparkan informasi secara lengkap namun ringkas agar mudah dipahami. Pencantuman sumber informasi yang didapat juga penting dilakukan supaya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, penyampaian informasi dapat dibuat lebih interaktif dengan melibatkan target dalam suatu *activity*, misalnya mengadakan seminar dengan seorang ahli sebagai narasumber. Dokter Aufiyya sudah beberapa kali mengadakan seminar *online* atau webinar dan Rhory Defie mengatakan bahwa dengan dibuatnya webinar tersebut meningkatkan interaksi dengan target sekaligus dapat melihat secara langsung respon target terkait topik yang sedang dibahas melalui kolom *comment* di Live Instagram dan kolom *chat* di Zoom.



Gambar 3.13. Webinar di Dokter Aufiya

Dokter Aufiya juga pernah membahas mengenai produk menstruasi yang ada di Indonesia beserta keterangan pemakaian, kelebihan dan kekurangan pada masing-masing produk. Respon *followers* Dokter Aufiya adalah mayoritas Safiya menggunakan pembalut sekali pakai dan memiliki keraguan dengan produk lainnya, yaitu *menstrual cup* dan tampon. Keraguan tersebut berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai tingkat keamanan dalam memakai *menstrual cup* dan tampon. Namun, beberapa dari mereka tertarik karena melihat kelebihan dari *menstrual cup*, yaitu dapat digunakan berkali-kali, ramah lingkungan, durasi pemakaiannya lebih lama dibanding produk lainnya, yaitu selama 12 jam, serta tidak

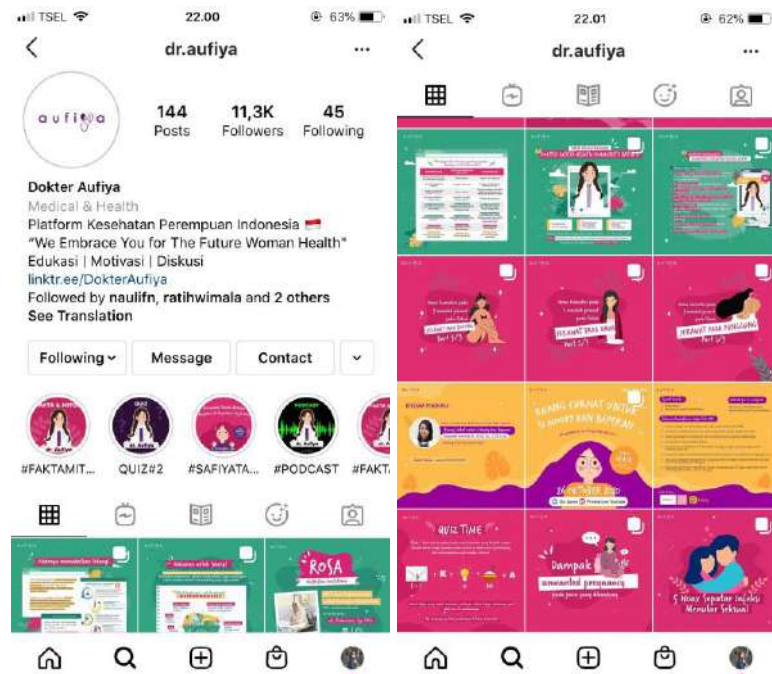
mengandung bahan kimia berupa pemutih atau serat sehingga tidak menimbulkan reaksi alergi.



Gambar 3.14. Konten Produk Menstruasi di Dokter Aufiyya

Rhory Defie juga menyampaikan mengenai cara Dokter Aufiyya dalam menyampaikan konten yang dapat diterima oleh semua perempuan di Indonesia, yaitu dengan menggunakan visual yang menarik serta memakai elemen desain yang konsisten, seperti font, warna, gaya visual yang sama dan pencantuman logo agar audiens dapat mengetahui identitas

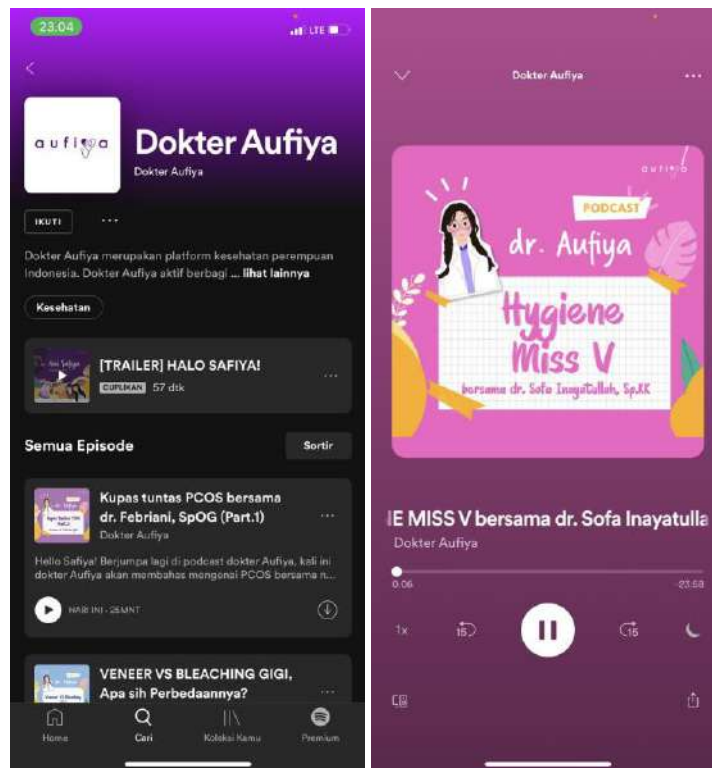
Dokter Aufiya walaupun platform yang digunakan berbeda-beda. Desain pada *feeds* Instagram Dokter Aufiya menggunakan urutan warna yang sama pada tiap baris agar lebih rapih sehingga memudahkan target dalam mencari informasi.



Gambar 3.15. Desain Visual di Instagram Dokter Aufiya



Gambar 3.16. Desain Visual di Youtube Dokter Aufiya



Gambar 3.17. Desain Visual di Podcast Dokter Afiya

3.1.1.3. Senior Designer di Dentsu

Penulis juga melakukan wawancara dengan Ryan Mahar, seorang *senior designer* di Dentsu Aegis Network. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 10 Oktober 2020 pada pukul 13.00 WIB melalui Google Hangouts. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kampanye sosial.



Gambar 3.18. Wawancara dengan Ryan Mahar

Ryan Mahar menyatakan bahwa kampanye sosial adalah salah satu kampanye yang membahas seputar isu sosial. Kampanye sosial dibuat karena adanya persepsi yang salah di masyarakat mengenai suatu isu sosial sehingga tujuan dasar dari kampanye sosial adalah untuk memberitahu masyarakat mengenai kebenaran isu tersebut. Pada umumnya, tujuan akhir dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat yang berujung pada perubahan pola perilaku mereka.

Di Dentsu, AISAS sering digunakan untuk menciptakan skenario perjalanan target atau *consumer journey* agar target *aware* pada suatu

produk atau topik. AISAS lebih mengarah pada konten yang ingin disampaikan sehingga dapat menghasilkan efek yang sesuai dengan keinginan, misal pada *attention* membuat *launching trailer* sebagai pengenalan produk atau topik yang ingin disampaikan. Tahapan AISAS dapat diterapkan dalam satu media, misal pada *feeds* Instagram terdapat konten yang terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*.

Media kampanye sosial yang paling efektif untuk masyarakat Indonesia, terutama remaja dan dewasa awal adalah media sosial karena intensitas mereka dalam menggunakan *smartphone* dan mengakses media sosial lebih besar dibanding media lainnya. Namun, akan lebih efisien jika menggunakan penggabungan media sosial dan media kampanye lainnya.

Untuk mengubah persepsi negatif masyarakat, terutama berkaitan dengan topik yang dianggap tabu, dapat dilakukan dengan cara:

1. Memberikan informasi berupa kebenaran mengenai isu yang sedang dibahas dan disertai dengan pencantuman sumber data berupa nama seseorang yang memang memiliki kapabilitas di dalam topik tersebut.
2. Bekerjasama dengan lembaga atau institusi yang memiliki kredibilitas secara jelas, diutamakan bagi lembaga atau institusi yang membahas topik serupa.
3. Biasanya, informasi yang tabu akan lebih mudah diluruskan oleh orang ternama/*influencer*.

3.1.2. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner kepada perempuan berusia 17-35 tahun di Jabodetabek untuk mengetahui persepsi target terhadap *menstrual cup* dan seberapa jauh target mengetahui *menstrual cup*. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) jumlah perempuan yang masuk dalam kategori umur menstruasi adalah 80,68 juta jiwa, maka berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

s = sampel n = populasi e = derajat ketelitian

Gambar 3.19. Rumus Slovin

$$S = 80.068.000 / 1 + 80.068.000 \times (0,01)^2$$

$$S = 80.068.000 / 1 + 800.680$$

$$S = 80.068.000 / 800.681$$

$$S = 100 \text{ orang}$$

Proses penyebaran kuesioner dimulai pada hari Selasa, 8 September sampai dengan Minggu, 13 September 2020 melalui Google Forms.



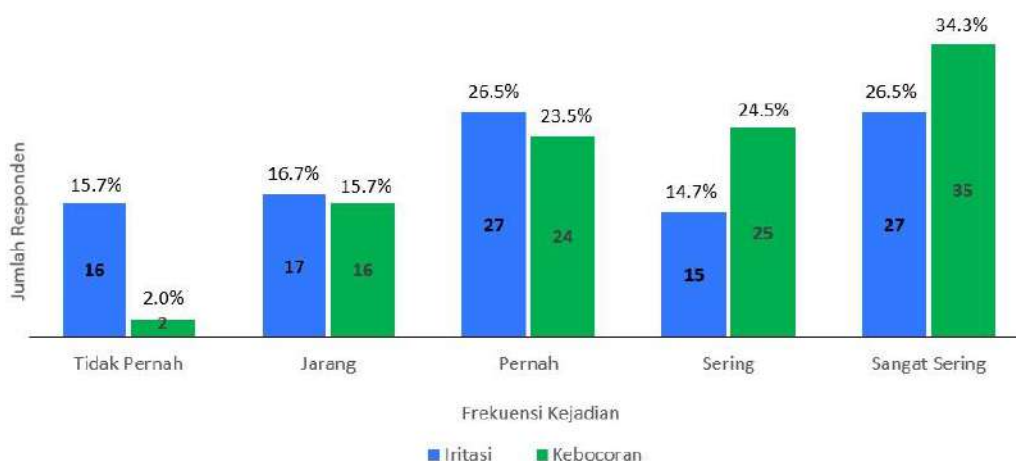
Gambar 3.20. Kuesioner melalui Google Forms

Berdasarkan kuesioner tersebut, didapatkan 102 responden dengan rentang usia 17-35 tahun, pembagiannya terdiri dari 65 orang berada pada kelompok usia 17-21 tahun, 10 orang berada pada kelompok usia 22-25 tahun, 12 orang berada pada kelompok 26-30 tahun, serta 15 orang berada pada kelompok 31-35 tahun. Responden berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penulis awalnya menanyakan produk menstruasi yang digunakan oleh responden. Sebanyak 100 responden selalu memakai pembalut sekali pakai setiap menstruasi (98%) dan hanya 2 responden yang memakai produk menstruasi lain, yaitu *menstrual cup* (2%). Penulis pun menanyakan alasan responden memakai pembalut sekali pakai:



Gambar 3.21. Alasan Responden Memakai Pembalut

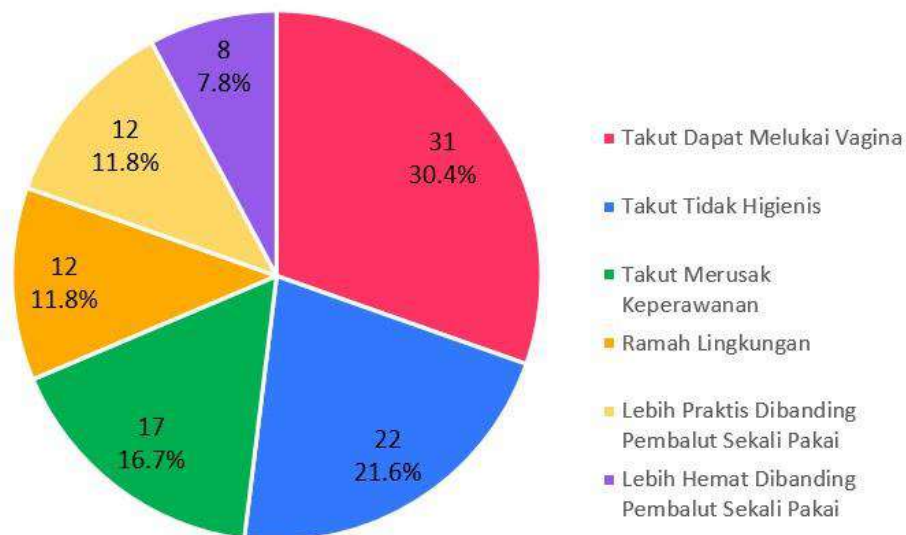
Berdasarkan data di atas, terdapat 3 alasan responden menggunakan pembalut sekali pakai, yaitu karena mudah dicari, disarankan dari orang tua sejak awal menstruasi, dan praktis. Walaupun mereka selalu menggunakan pembalut tetapi mereka juga mengalami kerugian berupa iritasi dan kebocoran. Maka, penulis menanyakan tingkat iritasi dan kebocoran dalam penggunaan pembalut sekali pakai.



Gambar 3.22. Frekuensi Iritasi dan Kebocoran Pembalut

Hasilnya, sebanyak 27 orang sangat sering mengalami iritasi (26,5%) dan hanya 2 orang yang tidak pernah mengalami kebocoran (2%) selama memakai pembalut sekali pakai. Data tersebut menunjukkan bahwa kualitas daya tampung dari pembalut sekali pakai masih belum maksimal, karena mayoritas mengalami kebocoran.

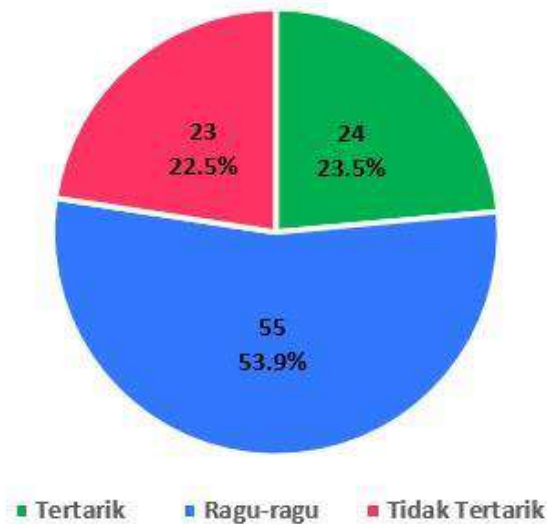
Penulis kemudian menanyakan mengenai pengalaman responden dalam mencoba produk menstruasi selain pembalut sekali pakai, hasilnya sebanyak 92 responden mengaku tidak pernah mencoba produk menstruasi selain pembalut sekali pakai namun sebanyak 69 responden sudah mengetahui adanya produk *menstrual cup*. Penulis pun menanyakan persepsi mereka terhadap *menstrual cup*.



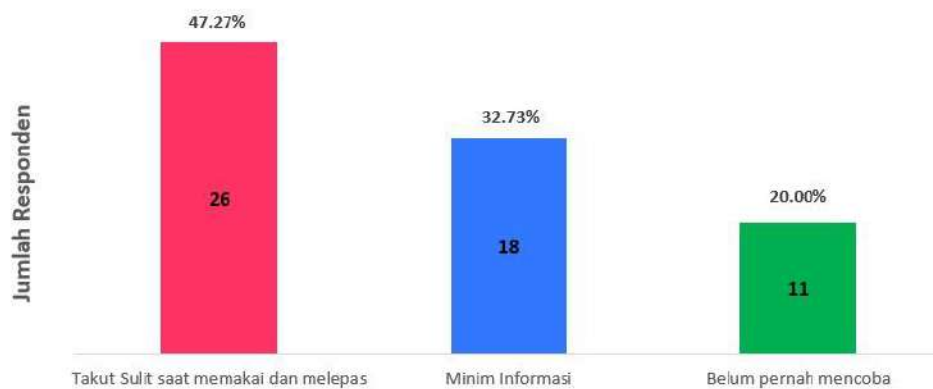
Gambar 3.23. Persepsi Responden terhadap *Menstrual Cup*

Mayoritas responden memiliki persepsi takut terhadap *menstrual cup* karena cara penggunaannya dengan dimasukkan ke dalam vagina sehingga responden menganggap *menstrual cup* tidak nyaman dan tidak aman. Tidak hanya persepsi negatif, beberapa responden juga memiliki persepsi positif terhadap *menstrual cup*, yaitu ramah lingkungan, menganggap *menstrual cup* lebih praktis serta lebih hemat dibanding pembalut sekali pakai. Selanjutnya, penulis menanyakan tingkat ketertarikan responden dalam mencoba *menstrual cup*.

Tingkat Ketertarikan Responden Mencoba Menstrual Cup



Gambar 3.24. Tingkat Ketertarikan Responden terhadap *Menstrual Cup*



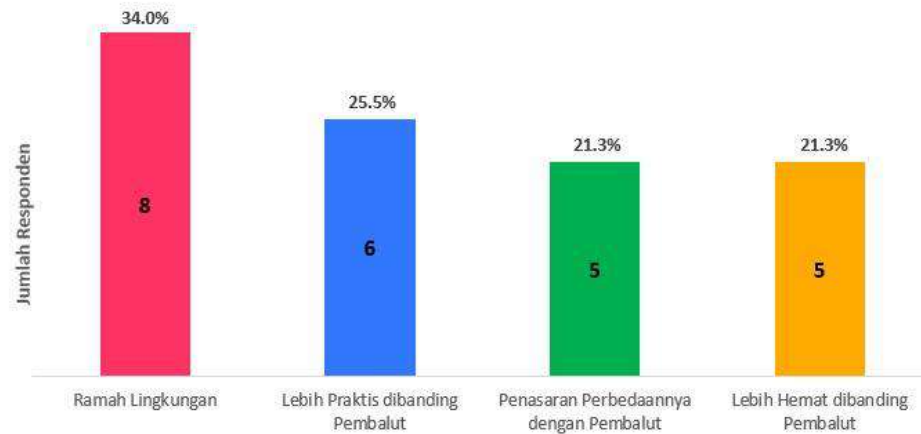
Gambar 3.25. Alasan Responden Ragu untuk Mencoba *Menstrual Cup*

Dari data di atas, menjelaskan bahwa mayoritas responden merasa ragu-ragu untuk mencoba *menstrual cup* karena takut sulit dalam penggunaannya serta di Indonesia masih minim informasi terkait *menstrual cup*.



Gambar 3.26. Alasan Responden Tidak Tertarik Mencoba *Menstrual Cup*

Sedangkan, pada kelompok responden yang tidak tertarik untuk mencoba beranggapan *menstrual cup* dapat melukai vagina. Mereka memiliki rasa takut untuk memasukkan benda asing ke dalam vagina dan takut merusak keperawanan serta sudah terbiasa dengan pembalut sekali pakai.



Gambar 3.27. Alasan Responden Tertarik untuk Mencoba *Menstrual Cup*

Terdapat pula kelompok responden yang tertarik untuk mencoba *menstrual cup*. Kelompok ini cenderung memiliki persepsi positif terhadap *menstrual cup* karena menganggap *menstrual cup* ramah lingkungan, praktis, serta memiliki rasa penasaran mengenai perbedaannya dengan pembalut, dan dirasa lebih hemat dibanding pembalut sekali pakai.

3.1.3. *Focus Group Discussion (FGD)*

Penulis melakukan FGD kepada 2 kelompok. Kelompok pertama, yaitu 4 perempuan yang belum pernah memakai *menstrual cup*, tujuannya agar penulis mengetahui informasi lebih dalam mengenai pengalaman mereka menggunakan produk menstruasi lain dan pandangan mereka terhadap *menstrual cup*. Anggota dari kelompok ini adalah Netta, Salma, Vania, dan Babay. Sedangkan, kelompok kedua adalah 4 perempuan yang sudah pernah memakai *menstrual cup*, tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai alasan dan pengalaman mereka memakai produk tersebut serta cara mereka menanggapi persepsi buruk masyarakat

terhadap *menstrual cup*. Kelompok ini beranggotakan Anggi, Gia, Khanza, dan Febri.

Anggota dari FGD merupakan perempuan berusia 17-35 tahun di Jabodetabek, sesuai dengan demografis target kampanye ini. FGD dilakukan secara *online* melalui *video call* di aplikasi chat, yaitu Line dan Whatsapp pada hari Jum'at, 18 September - Minggu, 20 September 2020. Pelaksanaan waktu FGD berbeda-beda karena menyesuaikan dengan waktu luang anggota. Berikut keterangan waktu berlangsungnya FGD dari masing-masing anggota:

1. Khanza : Jum'at, 18 September 2020 pukul 10.00 WIB
2. Salma : Jum'at, 18 September 2020 pukul 12.00 WIB
3. Febri : Jum'at, 18 September 2020 pukul 16.00 WIB
4. Teresia : Sabtu, 19 September 2020 pukul 13.00 WIB
5. Babay : Sabtu, 19 September 2020 pukul 16.00 WIB
6. Anggi & Gia : Minggu, 20 September 2020 pukul 11.00 WIB
7. Vania : Minggu, 20 September 2020 pukul 18.00 WIB

Pada kelompok perempuan yang belum pernah memakai *menstrual cup*, penulis awalnya menanyakan pertanyaan seputar pengalaman menggunakan produk menstruasi yang selalu mereka pakai, dimana hasil yang didapat adalah bahwa semua responden menggunakan pembalut sekali pakai karena mudah dicari dan disarankan orang tua. Dan mereka tetap memakainya walaupun sering mengalami iritasi dan kebocoran.



Gambar 3.28. FGD Kelompok 1

Ditemukan pula bahwa alasan responden masih terus menggunakan pembalut sekali pakai adalah karena tidak mengetahui dampak negatif bagi kesehatan dari penggunaan pembalut sekali pakai dalam jangka panjang. Penulis kemudian menanyakan pengetahuan responden mengenai *menstrual cup* dan hasilnya hanya 1 responden yang tidak tahu sama sekali. Responden lainnya telah mengetahui dan berpendapat bahwa produk tersebut merupakan produk alternatif menstruasi selain pembalut yang dapat dibeli secara *online*, memiliki kelebihan ramah lingkungan, dan cara pakainya dengan dimasukkan ke dalam vagina. Karena cara pakainya yang dianggap ekstrim tersebut, membuat responden beranggapan bahwa *menstrual cup* dapat membahayakan vagina, seperti menimbulkan lecet dan melukai selaput dara, namun mereka tidak percaya anggapan *menstrual cup* dapat merusak keperawanan. Sedangkan, untuk informasi lainnya, seperti manfaat *menstrual cup* bagi kesehatan, mereka masih belum mengetahui.

Responden yang mengetahui *menstrual cup* mengaku bahwa pertama kali mereka tahu produk tersebut dari *social media*, yaitu Instagram dan Facebook,

tepatnya dari akun yang mengampanyekan *Go Green* serta akun yang memang menjual *menstrual cup* dan juga dari video *influencer*. Mereka menyatakan bahwa setelah melihat informasi tersebut pun tidak membuat mereka paham mengenai tingkat keamanan, penggunaan, dan cara kerja *menstrual cup* karena informasi yang dicantumkan berupa promosi dan testimoni sehingga mereka mengaku tidak tertarik untuk membaca lebih lanjut mengenai informasi dalam bentuk promosi tersebut.

Pada kelompok kedua, yaitu perempuan yang sudah pernah mencoba *menstrual cup*, penulis menanyakan pengalaman mereka dari sebelum mencoba hingga setelah mencoba. Awalnya responden mengetahui *menstrual cup* dari Instagram, tepatnya dari akun yang menjual produk tersebut. Kemudian, timbul rasa penasaran dan tertarik karena menganggap *menstrual cup* lebih praktis, ekonomis, dan ramah lingkungan dibanding dengan pembalut sekali pakai. Responden mengaku sempat ragu untuk mencoba *menstrual cup* karena takut sulit saat memakai *menstrual cup* serta terdapat anggapan bahwa produk tersebut dapat merusak keperawanan dan selaput dara. Namun, karena rasa penasaran dan sering mengalami iritasi selama pemakaian pembalut sekali pakai, membuat responden mencari tahu lebih jauh mengenai *menstrual cup* melalui *browsing* di internet dan juga menonton video di Youtube, selanjutnya responden memutuskan untuk mencoba.



Gambar 3.29. FGD Kelompok 2

Pengalaman responden memakai *menstrual cup* adalah 3 dari 4 responden merasa *menstrual cup* lebih praktis karena mudah dibawa, mudah dibersihkan, dan mudah mengganti darah haid yang ada di dalam *menstrual cup* serta praktis karena hanya perlu membawa *pouch menstrual cup*. Mereka juga merasa *menstrual cup* lebih nyaman dibanding pembalut sekali pakai dan tidak ada kebocoran ataupun iritasi bahkan tidak terasa seperti sedang menstruasi karena mereka dapat beraktivitas dengan bebas, seperti bersepeda, berenang, dan *travelling* serta lebih praktis saat membersihkan darah menstruasi. Namun, butuh waktu selama 2-3 fase menstruasi untuk terbiasa dengan proses pemakaian dan pelepasannya. Mereka juga langsung cocok sejak awal pemilihan jenis ukuran *menstrual cup* karena telah disesuaikan dengan kondisi masing-masing. Setelah terbiasa dengan *menstrual cup*, mereka mengaku sudah tidak pernah lagi memakai pembalut sekali pakai. Sedangkan, 1 responden lainnya sudah berhenti memakai *menstrual cup* setelah mencoba dalam tiga kali fase menstruasi. Ia mengatakan selalu mengalami kebocoran saat memakai *menstrual cup*. Setelah dicari tahu

lebih lanjut, ternyata responden tersebut salah memilih jenis ukuran *menstrual cup*. Berdasarkan kondisi responden tersebut, seharusnya ia menggunakan ukuran *medium* karena belum menikah namun memiliki *flow* menstruasi yang deras, tapi ukuran yang ia pakai adalah *large* sehingga saat dipakai, *menstrual cup* tidak terbuka dengan sempurna karena terlalu besar. Responden tersebut mengaku tidak mengetahui informasi mengenai jenis ukuran *menstrual cup*. Namun, ia tertarik untuk mencoba ukuran *menstrual cup* yang sesuai dengan kondisinya.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan metode perancangan desain grafis yang dipaparkan oleh Landa (2014), yaitu:

3.2.1. Orientasi

Pada tahap ini penulis melakukan pemahaman mendalam mengenai topik perancangan untuk mengetahui dan menentukan tujuan perancangan dengan cara mengumpulkan informasi, riset mengenai persepsi target, melakukan wawancara, dan riset pasar terkait dengan masalah yang menjadi topik perancangan. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan jenis perancangan (hlm. 73).

3.2.2. Analisis

Tahap kedua adalah proses analisis dengan cara memeriksa dan menganalisis informasi yang telah dikumpulkan. Hasil analisis tersebut dibuat menjadi kesimpulan sehingga akan menjadi pesan utama perancangan. Langkah berikutnya menyusun strategi dengan cara mengidentifikasi kembali masalah dan disesuaikan dengan segmentasi target untuk mengetahui peluang dari perancangan melalui pembuatan *mind mapping* (hlm. 78).

3.2.3. Konsep

Selanjutnya, penulis mencari konsep perancangan dari informasi yang telah dikumpulkan untuk menyusun tujuan komunikasi, menentukan pesan dan cara komunikasi, serta menentukan konsep dan strategi perancangan sekaligus merancang skenario media dan alokasi waktu yang diperlukan dalam perancangan ini (hlm. 82).

3.2.4. Desain

Proses desain dilakukan dengan merealisasikan ide dan konsep dari tahapan sebelumnya ke dalam *moodboard* yang akan menjadi dasar dari desain perancangan atau *creative guidelines*, meliputi citra, tipografi, pemilihan *font*, jenis ilustrasi, hingga warna yang diekspresikan secara visual. Selanjutnya, elemen desain tersebut direalisasikan mulai dari sketsa, digitalisasi, hingga final desain yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam media (hlm. 85).

3.2.5. Implementasi

Tahap terakhir merupakan tahapan merealisasikan perancangan ke dalam media-media yang sebelumnya sudah dianalisis. Hasil akhir dari desain tersebut dicetak dalam wujud fisik sehingga tidak lagi berupa digital. Terakhir, hasil desain pada media, diproduksi dan dipresentasikan sesuai dengan fungsinya masing-masing (hlm. 87).