

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dunia ini kebersihan adalah salah satu hal terpenting yang patut dilakukan oleh seluruh makhluk hidup. Kebersihan mencegah penyakit menular, karena kebersihan yang baik akan menghasilkan tubuh yang sehat, membangun kepercayaan diri, dan bertumbuh menjadi lebih baik. *Personal hygiene* atau kebersihan pribadi adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperpanjang kesehatan (Naeem, Ashraf, Khan, & Baig, 2015).

Kebersihan pribadi mencakup serangkaian praktik khusus yang dilakukan untuk menjaga kebersihan tubuh dan perawatan eksternal. Kebersihan pribadi dapat dimulai dari hal-hal kecil yang dilakukan setiap hari, seperti mencuci tangan dengan menggunakan sabun, mencuci muka, menggosok gigi, melakukan perawatan, dan mandi. Menjaga kebersihan pribadi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan remaja, khususnya perempuan. Tubuh perempuan mengalami perubahan fisik yang drastis dari anak hingga dewasa, ini dinamakan pubertas.

Pubertas merupakan proses pematangan fisik di mana seorang remaja mencapai masa dewasa dan mampu untuk bereproduksi. Pubertas biasanya dimulai di antara usia 8-13 tahun pada perempuan, dan 9-14 tahun pada laki-laki (Breehl & Caban, 2023). Perempuan mulai memperhatikan kebersihan kewanitaan atau *feminine hygiene* di saat dia sudah memulai menstruasi. Sebab, disinilah perubahan fisik terjadi seperti perkembangan payudara dan perkembangan rambut pada area sensitif terjadi (Breehl & Caban, 2023). Hal ini disebut *menstrual health and hygiene management* atau MHM. MHM sangat penting untuk kesejahteraan dan pemberdayaan remaja perempuan dan wanita (The World Bank, 2022).

Secara biologis, menstruasi adalah fenomena fisiologis yang terjadi ketika lapisan rahim perempuan luruh dan menyebabkan pendarahan keluar dari vagina (Lekshmi, Jawahar, & Vinotha, 2022). Menstruasi juga biasa disebut dengan haid

atau mens, dan biasanya dimulai pada usia 12 tahun. Namun, juga dapat dimulai pada usia delapan tahun dan paling lambat usia 15 tahun (Wihdaturrahmah & Chuemchit, 2023).

Siklus menstruasi bekerja secara teratur dan terjadi setiap bulan. Rata-rata siklus menstruasi yang dialami biasanya berlangsung tiga hari hingga satu minggu. Menstruasi berakhir ketika wanita mengalami *menopause* yang biasanya terjadi saat wanita berusia 45-55 tahun (Alodokter, 2022). Menurut data dari UNICEF, Indonesia memiliki populasi lebih dari 279 juta penduduk, dan di antaranya terdapat 82 juta remaja perempuan dan wanita yang termasuk dalam usia subur. (UNICEF, Burnet Institute, & WaterAid, 2023).

Terdapat berbagai macam produk kebersihan kewanitaannya untuk mengelola menstruasi dari berbagai merek yang tersebar di seluruh dunia. Produk umum yang tersedia mencakup pembalut, tampon, dan cangkir menstruasi (*menstrual cup*). Tidak hanya itu, produk kesehatan untuk mengelola menstruasi seperti vitamin, minuman herbal, dan obat dapat digunakan sebagai pendukung untuk meredakan sakit atau nyeri dan menyehatkan tubuh (UNICEF, 2019). Berikut adalah beberapa pro dan kontra dari setiap produk menstruasi.

Pro dan kontra masyarakat akan penggunaan pembalut adalah tersedia dengan mudah, mudah dipakai, dan memiliki banyak ukuran. Sedangkan, kontra adalah tidak selalu tersedia di area terpencil dan menghasilkan banyak limbah. Pro dan kontra untuk produk tampon adalah praktis, nyaman, dan pilihan terbaik untuk melakukan aktivitas olahraga. Adapun kontranya adalah jika dipakai terlalu lama akan terkena resiko *toxic shock syndrome* (TSS). Pro dan kontra penggunaan *menstrual cup* adalah dapat dipakai kembali, aman lingkungan, dapat menampung darah yang banyak, dan mudah untuk dibersihkan. Sedangkan, kontranya adalah tidak diterima dengan baik oleh budaya dan keyakinan masyarakat karena tergolong tabu dan produk tergolong mahal.

Di berbagai budaya di seluruh dunia, menstruasi sering kali mendapatkan stigma oleh masyarakat. Menstruasi juga dianggap sebagai topik tabu yang tidak

pantas untuk didiskusikan di publik (UNICEF, Burnet Institute, & WaterAid, 2023).

Hal ini mencakup aturan-aturan tidak tertulis dan norma-norma sosial mengenai bagaimana mengelola menstruasi dengan baik dan benar. Misalnya, dalam beberapa budaya, remaja perempuan dan wanita diberitahu untuk tidak boleh mandi dalam masa menstruasi atau mereka akan menjadi tidak subur (Gunnarsson & Spirovska, 2016). Karena banyaknya kesalahpahaman budaya, mitos, dan tabu mengenai darah menstruasi dan kebersihannya, di beberapa budaya perempuan dianggap tidak bersih saat menstruasi.

Kesalahpahaman ini terus berdampak pada banyak remaja perempuan yang pertama kali memulai menstruasi dan menyebabkan mereka untuk merasa malu karena tidak paham bagaimana merawat kesehatan tubuh mereka dengan benar. Remaja perempuan juga merasa kesulitan mengelola menstruasi dengan higienis karena norma sosial dan praktik budaya yang tidak memberikan informasi lengkap dan akurat kepada mereka tentang MHM sebelum pertama kali memulai menstruasi (Wihdaturrahmah & Chuemchit, 2023).

Mereka juga menjadi malu dan takut untuk bertanya mengenai produk-produk menstruasi. Kurangnya keterbukaan, paparan, dan edukasi mengenai produk menstruasi juga menjadi salah satu masalah yang ditemui. Stigma ini menyebabkan banyak remaja perempuan kemudian kesulitan menjalani menstruasi. Topik menstruasi yang dianggap tabu dan sensitif ini juga membatasi dukungan yang diterima oleh perempuan dari orang lain, seperti anggota keluarga, penyedia layanan kesehatan, dan guru (UNICEF, Burnet Institute, & WaterAid, 2023).

Tidak bisa dipungkiri bahwa informasi mengenai menstruasi dapat dengan mudah didapatkan melalui Internet. Namun, seberapa akurat informasi tersebut belum dapat dijamin kredibilitasnya. Tidak hanya itu, mitos-mitos yang bertebaran di media mengenai menstruasi juga sering kali menyesatkan dan salah sehingga menimbulkan rasa malu bagi perempuan (UNICEF, 2019).

Edukasi terhadap kesehatan perempuan dan menstruasi sangatlah penting bagi seluruh perempuan agar mereka dapat bertumbuh dengan baik. Oleh karena itu, mereka membutuhkan informasi yang akurat. Seiring berjalannya waktu akun kesehatan kewanitaan telah membentuk suatu komunitas di media sosial yang mempublikasikan berbagai konten edukasi tentang kesehatan perempuan dan perawatan menstruasi. Namun, konten-konten ini masih dianggap sensitif oleh masyarakat alhasil menjadi masalah bagi akun kesehatan dan kebersihan kewanitaan di media sosial yang ingin membantu.

Terdapat beberapa merek di Indonesia yang takut untuk mempublikasikan konten edukasi untuk menstruasi di media sosial karena dianggap terlalu sensitif, padahal banyak perempuan yang ingin mengetahui informasi sensitif tersebut. Fenomena ini menjadi suatu tantangan bagi merek kesehatan dan kebersihan kewanitaan di media sosial yang mempunyai audiens yang menginginkan konten tersebut untuk tersedia dan dengan mudah diakses. Salah satu merek telah turun tangan dan mencoba menantang masalah tersebut adalah Filmore.

Didirikan oleh tiga wanita hebat yaitu Gitta Amelia, Andrea Gunawan, dan Grace Tahir, Filmore memiliki visi untuk memberdayakan perempuan dengan memberikan edukasi terhadap kesehatan tubuh mereka. Filmore memiliki prinsip bahwa semua wanita berhak untuk hidup dengan bebas. Tubuh wanita dibebaskan agar bisa berprestasi lebih, bukan dibingungkan oleh ekspektasi masyarakat. Filmore bergerak sebagai gerakan sosial yang ingin memberikan edukasi kepada masyarakat tentang fenomena (Filmore, 2023).

Filmore memiliki dua akun Instagram yaitu @filmorepharma dan @filmorebody yang mereka kelola untuk mengedukasi masyarakat tentang kesehatan perempuan, perawatan menstruasi, serta produk menstruasi. Salah satu hal yang membuat Filmore unik adalah mereka berani dan berhasil mendesain dan meluncurkan *menstrual cup* pertama untuk perempuan asia. Filmore berdiri dengan tujuan bukan untuk menjual produk, melainkan untuk mengedukasi wanita asia tentang kesehatan dan kebersihan kewanitaan melalui produknya yaitu *menstrual cup* yang kini masih dianggap sensitif dan tabu.

Sejak tahun 2021 Filmore terus menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk menjangkau lebih banyak wanita asia untuk memahami *menstrual cup* dan dampaknya pada kesehatan dan kebersihan kewanitaan saat menjalani menstruasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa masih banyak wanita yang takut menggunakan *menstrual cup* karena kurangnya edukasi. Masalah ini pun ditemukan di merek Filmore, berbagai cara mereka lakukan untuk mengedukasi perempuan melalui media sosial Instagramnya yang mereka kelola. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dan berharap agar penelitian ini berguna untuk seluruh perempuan yang masih memiliki kekhawatiran atau kecemasan mengenai produk *menstrual cup* dan dampaknya pada kebersihan dan perawatan kewanitaan.

1.2 Rumusan Masalah

Kesehatan perempuan, perawatan menstruasi, dan *menstrual cup* sebagai produk untuk menangani menstruasi masih menjadi topik tabu di antara kalangan perempuan, terutama perempuan asia. Masih banyak spekulasi dan mitos yang tersebar di media sosial mengenai kesehatan perempuan dan keamanan produk *menstrual cup* untuk menangani menstruasi. Kurangnya paparan informasi tentang menstruasi oleh keluarga, teman, dan orang sekitar menghambat adanya keterbukaan terhadap *menstrual cup*. Masalah ini ditemukan dalam merek Filmore yang mendorong mereka untuk membangun *platformnya* untuk mengedukasi masyarakat tentang kesehatan dan kebersihan kewanitaan, perawatan menstruasi, dan produk *menstrual cup*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi kampanye media sosial Instagram apa yang dilakukan Filmore dalam mengedukasi perempuan melalui berbagai konten edukasi tentang kesehatan dan kebersihan kewanitaan, perawatan menstruasi, serta produk *menstrual cup*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye media sosial Instagram Filmore dalam mengedukasi masyarakat melalui berbagai konten edukasi tentang kesehatan dan kebersihan kewanitaan, perawatan menstruasi, dan produk *menstrual cup*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh penelitian-peelitian berikutnya yang juga meneliti tentang fenomena menstruasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kesehatan dan kebersihan kewanitaan, perawatan kewanitaan, dan produk *menstrual cup*, serta dampak dan manfaatnya saat mengelola kesehatan perempuan saat menstruasi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sebuah gerakan sosial dalam meningkatkan kesadaran tentang kampanye media sosial yang dikembangkan oleh merek melalui konten gambar dan video guna untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan dan kebersihan kewanitaan, perawatan kewanitaan, menstruasi, dan produk *menstrual cup*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum dapat secara mentah menghapus seluruh stigma dari pemikiran masyarakat mengenai produk *menstrual cup*. Faktor lingkungan dan budaya yang ketat dan tradisional masih memiliki peran yang besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam berani mencoba menggunakan produk *menstrual cup*. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, dengan demikian data dan informasi yang didapatkan terbatas dan belum dapat mewakili seluruh pengalaman merek dan konsumen mengenai fenomena menstruasi dan produk *menstrual cup*.