

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

American College of Obstetricians and Gynecologists (2015) menyatakan bahwa menstruasi pertama pada umumnya dialami oleh rata-rata wanita berumur 12-13 tahun, tetapi tidak sedikit dari wanita dapat mengalami menstruasi lebih cepat atau lebih lama dari umur tersebut. Menstruasi merupakan proses fisiologis yang terjadi secara berkala pada wanita di mana lapisan dalam rahim (endometrium) terlepas dan dikeluarkan bersamaan dengan darah melalui vagina (Henigsman, S.A., 2023). Wiknjosastro (2012) menjelaskan bahwa menstruasi biasanya dialami wanita selama 5-7 hari dengan rata-rata darah yang dikeluarkan yaitu 35-50ml.

Sejak kecil, perempuan pada masa menstruasi sudah diperkenalkan dengan pembalut sekali pakai agar darah yang keluar dapat ditampung. Ketika memasuki masa remaja khususnya SMA, menstruasi menjadi lebih sulit untuk dihadapi karena semakin banyaknya kegiatan. Sebagai contoh ketika penempatan pembalut tidak tepat atau *flow* dari menstruasi sedang tinggi akan terjadi kebocoran/tembus darah pada seragam sekolah, sehingga berpotensi mengganggu proses aktivitas belajar dan menimbulkan rasa malu dari siswa tersebut. Banyaknya kegiatan di sekolah dan kampus untuk acara tertentu menunjukkan bahwa remaja wanita SMA dan mahasiswa cenderung aktif, produktif, memiliki semangat dan minat yang tinggi, sehingga remaja wanita memerlukan produk sanitasi yang mendukung, seperti *period underwear*.

*Period underwear* dikenal sebagai produk alternatif menstruasi bagi wanita yang ramah lingkungan karena terbuat dari lapisan kain yang berfungsi menyerap darah menstruasi. Karena terbuat dari kain, produk ini juga dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang panjang atau kurang lebih lima tahun lamanya. Berkaitan dengan fungsi, produk ini memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk sanitasi lainnya. Daya serapnya yang tinggi,

membuatnya menjadi produk sanitasi yang cocok untuk wanita dengan kegiatan yang aktif dan produktif.

Eksistensi dari *period underwear* belum banyak diketahui kalangan masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta. Menurut data dari kuesioner “Penelitian Mengenai *Period Underwear*”, sebanyak 82,6% wanita remaja dengan usia 17-23 tahun tidak menggunakan *period underwear* sebagai produk *essential* di saat menstruasi. Rata-rata alasan terkuat mereka, yaitu sudah nyaman dengan produk yang biasa dipakai, takut, sulit menemukan *period underwear*, ragu dengan masalah kebersihan, dan tidak tahu banyak info mengenai *period underwear*. Rasa keraguan terhadap penggunaan *period underwear* ini menjadi salah satu dampak dari kurangnya minat remaja wanita untuk beralih kepada *period underwear*. Berdasarkan hasil FGD yang penulis lakukan, remaja wanita cenderung mudah terpengaruhi mencoba inovasi dari aspek eksternal, seperti *review* dari *influencer*, *event* interaktif, dan dari media sosial. Namun, tidak adanya media yang memadai dalam penyebaran informasi *period underwear* secara visual ini menjadi penghambat produk *period underwear* untuk semakin dikenal oleh remaja wanita.

Hal tersebut ditambahkan dengan pernyataan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan dokter spesialis kandungan bahwa masih sangat jarang juga ditemukannya kampanye yang membahas mengenai produk inovasi *period underwear*. Menurut Venus (2018), kampanye merupakan wujud komunikasi dengan strategi terencana guna mempengaruhi masyarakat dengan alasan dan tujuan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan. Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial dengan komunikasi visual yang disesuaikan dengan target audiens dibuat dengan tujuan mengurangi rasa keraguan remaja wanita terhadap penggunaan *period underwear*. Selain itu, kampanye juga dibuat untuk mengajak remaja wanita mempelajari manfaat serta dampak dari penggunaan *period underwear* bagi kesehatan pribadi maupun lingkungan dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media yang paling banyak digunakan oleh remaja wanita. Kampanye ini ditujukan untuk remaja perempuan berusia 16-23 tahun dengan pemilihan domisili di Kota Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan di sub-bab sebelumnya, ditemukan masalah, yaitu:

1. Perlunya pemahaman mengenai kegunaan *period underwear*.
2. Adanya keraguan dari remaja wanita terhadap penggunaan *period underwear*.

Dari masalah yang ada, ditemukan rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana perancangan kampanye sosial tentang *period underwear* bagi remaja umur 16-23 tahun?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang ada dalam perancangan kampanye sosial tersebut antara lain:

### 1. Demografis

#### a. Usia:

- 1) 16-18 tahun (Primer) yang merupakan siswa SMA/K.
- 2) 19-23 tahun (Sekunder) yang merupakan mahasiswa.

Rentang usia tersebut dipilih karena dilansir dari situs Merdeka.com, anak remaja usia 16 tahun sudah masuk ke dalam tahapan matang di mana anak mulai memiliki pengetahuan dari lingkungan sekitar yang kemudian akan terbentuk menjadi sebuah pola pikir yang ideal menurut mereka. Dokter Damar Upahita (2022) juga menyatakan bahwa pada umur tersebut, anak sudah peduli terhadap masalah sosial dan mulai berpikir seperti orang dewasa atau kritis.

#### b. Gender: perempuan

#### c. Kewarganegaraan: Indonesia

#### d. Social Economic Status (SES): A-B

Kelompok Masyarakat menengah ke atas dipilih karena pada dasarnya kelompok tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dapat menyalurkan uangnya kepada hal lain seperti produk-produk inovatif (Mutmainah, 2018).

## 2. Geografis

a. Negara: Indonesia

b. Provinsi: Jakarta

Menurut data Statista (2020), Jakarta merupakan kota urban dengan populasi terbanyak di Indonesia dengan total 10,8 juta orang. Menurut Grunfeld, urban atau kota merupakan tempat pemukiman manusia yang padat dan memiliki infrastruktur yang baik.

## 3. Psikografis

a. Memiliki karakteristik tidak mudah percaya

b. Memiliki karakteristik rasa ingin tahu & tertarik mencoba inovasi.

c. Tertarik dengan hal kewanitaan dan kesehatan.

d. Merupakan *social media savvy* dan memperoleh informasi melalui internet.

e. Memilih sifat praktis.

f. Memiliki banyak aktivitas dan merupakan pribadi yang produktif.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye sosial mengenai *period underwear* bagi remaja wanita umur 16-23 tahun.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini bagi penulis adalah memahami proses perancangan kampanye sosial yang baik dan terstruktur, serta mendapatkan banyak informasi mengenai *period underwear*. Adapun manfaat bagi orang lain, yaitu mengetahui dampak positif penggunaan *period underwear*, informasi penting seputar *period underwear* dan *aware* terhadap isu kesehatan wanita, memberikan inspirasi atau referensi kampanye sosial, serta mempersuasi masyarakat untuk mencoba/beralih ke *period underwear*. Sedangkan manfaat untuk universitas adalah menjadi sumber pengetahuan mengenai proses perancangan kampanye sosial dan sebagai referensi studi tugas akhir bagi peneliti/mahasiswa angkatan selanjutnya. Terutama bagi mahasiswa DKV yang memiliki topik serupa, yaitu kampanye sosial.