

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam pengambilan data ialah metode *hybrid*. Metode penelitian *hybrid* merupakan metode pengumpulan data melalui pencampuran metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih valid, komprehensif, dan objektif (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif berbeda dengan kuantitatif di mana penelitian metode kuantitatif dilandasi dengan angka sebagai contoh melakukan survey, sedangkan metode kualitatif dilandasi dengan observasi dan kontak secara langsung di lapangan (Mundir, 2013).

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif memiliki beberapa teknik, antara lain observasi, analisis visual, studi Pustaka dan wawancara. Untuk mendapatkan data melalui metode kualitatif, penulis akan melakukan teknik wawancara, FGD (Focus Group Discussion), dan studi referensi. Teknik wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari ahli dan beberapa pihak terkait dengan topik *period underwear*. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara secara terstruktur di mana penulis sudah menyusun *list* pertanyaan untuk narasumber wawancara. Segala bentuk kegiatan dalam usaha pengumpulan data kualitatif akan didokumentasikan dalam bentuk foto. Menurut Irwanto (2006), *Focus Group Discussion* memiliki pengertian sebagai proses pengumpulan data maupun informasi sistematis mengenai permasalahan atau isu yang spesifik melalui diskusi kelompok.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap seorang ahli dokter kandungan atau dokter dengan spesialis Ginekologi atau Obgyn, yaitu dr. Gregorius Alan Goni, Sp.OG. Wawancara dengan dr. Gregorius Alan Goni, Sp.OG dilaksanakan pada hari Minggu, 24 September 2023 pukul 15.00 WIB melalui media daring, yaitu *Zoom Meeting* untuk mendapatkan penjelasan mengenai penggunaan *period underwear* dari pandangan/sisi seorang ahli. Beliau merupakan dokter spesialis kandungan yang aktif melakukan praktik di Tzu Chi Hospital dan Siloam Hospital.

1) Wawancara dengan dr. Gregorius Alan Goni, Sp.OG

Dr. Gregorius Alan Goni, Sp.OG merupakan dokter spesialis Obstetric dan Ginekologi atau dokter kandungan telah aktif praktik di Tzu Chi Hospital, Pantai Indak Kapuk dan Siloam Hospital, Kelapa Dua. Penulis mengadakan wawancara secara daring melalui zoom meeting pada hari Minggu, 24 September 2023 pada pukul 15.00 WIB dan mendokumentasikan sesi wawancara ini dengan merekan *audio* serta foto berupa *screenshot zoom meeting* dengan narasumber.

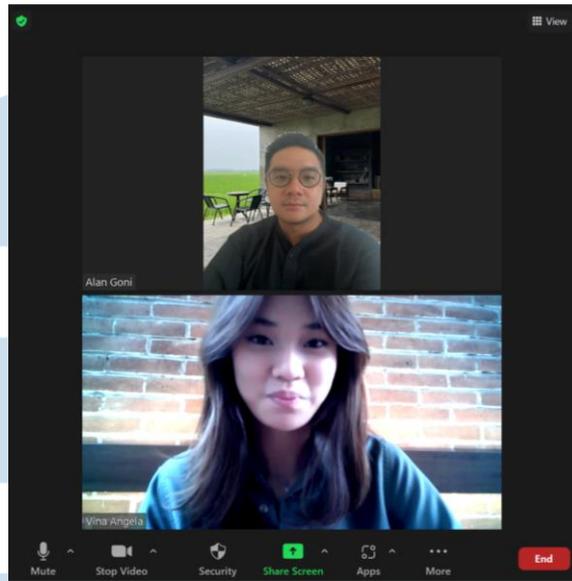


Gambar 3.1 dr. Gregorius Alan Goni, Sp.OG
Sumber: <https://www.tzuchihospital.co.id/dokter-spesialis-kebidanan-kandungan>

Pada sesi wawancara, beliau menyampaikan bahwa wanita umumnya mengalami haid pertama kali di umur 9 tahun. Berdasarkan pengalaman beliau selama menjadi dokter, beliau pernah mendapati sejumlah pasien yang mengeluhkan masalah yang timbul akibat penggunaan pembalut sekali pakai, seperti reaksi alergi ringan (rasa tidak nyaman, kemerahan, dan gatal di sekitar area kemaluan) pada wanita. Menurut beliau, pembalut ini tidak berbahaya bagi wanita, namun memang kembali lagi kepada sensitivitas atau reaksi alergi di tiap wanita yang tentunya berbeda.

Selain membahas pembalut sekali pakai, beliau juga memaparkan pandangannya mengenai *period underwear*. Beliau merasa adanya keterbatasan informasi mengenai *period underwear* di Indonesia. Sedangkan, di negara maju, *reusable product* sudah banyak menjadi opsi utama sebagai upaya menggantikan pembalut sekali pakai. Beliau setuju dengan *statement* bahwa *period underwear* merupakan produk yang *eco-friendly* karena dapat digunakan berulang kali hingga bertahun-tahun tergantung dengan kualitas produk dan juga perawatannya. Selain *period underwear*, adapun opsi lain yang lebih dikenal oleh perempuan Indonesia, yaitu *menstrual cup*. Selama menjadi dokter kandungan pun, beliau jarang sekali mengetahui pasiennya menggunakan *period underwear*, karena adanya keterbatasan informasi yang sudah dibahas sebelumnya.

Beliau juga mengatakan bahwa setiap wanita memiliki preferensi masing-masing dalam memilih produk sanitasi yang sesuai dengan kebutuhan. Beberapa pertimbangan bisa mengarah kepada informasi mengenai produk, biaya atau harga produk, dan kemudahan penggunaan produk.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan dr. Gregorius Alan Goni, Sp. OG

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan terhadap tiga wanita dengan *background* yang berbeda-beda. Wanita pertama, yaitu Clarissa Naga Wijaya berusia 21 tahun yang merupakan mahasiswa aktif semester 7 di Universitas Multimedia Nusantara dan bekerja sebagai *freelancer model*. Wanita kedua adalah Ellen Viola berusia 21 tahun yang merupakan mahasiswa aktif secara akademis semester 7 di Universitas Multimedia Nusantara. Ellen Viola sedang menjalani program pertukaran pelajar di Australia dan memiliki *background* atau kemampuan balet. Terakhir, yaitu Clarissa Magsie yang merupakan karyawan swasta berusia 23 tahun. Clarissa Naga Wijaya dan Ellen Viola merupakan representatif dari wanita yang bukan pengguna *period underwear*. Sedangkan Clarissa Magsie adalah representatif wanita pengguna *period underwear*. *Focus Group Discussion* dilakukan untuk mendapatkan perspektif atau pandangan dari ketiga perempuan sebagai *representative* pengguna dan bukan pengguna *period underwear* dan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam “Perancangan Kampanye Sosial *Period Underwear* Bagi Wanita Usia 16-23 Tahun”. Kegiatan FGD ini dilakukan pada

hari Jumat, 22 September 2023 tepatnya pukul 8.00 WIB melalui platform *Zoom Meeting*.

Penulis memulai FGD dengan membahas kesibukan mereka sehari-hari. Peserta pertama memiliki kesibukan yaitu menjadi mahasiswa dan bekerja hampir setiap hari menjadi model. Sedangkan, peserta kedua memiliki kesibukan sebagai *owner brand* pakaian dalam dan pekerja swasta di suatu Perusahaan keuangan. Kemudian peserta ketiga memiliki kesibukan dalam menjalankan pendidikan diluar negeri, aktif sebagai dalam kepanitiaan kampus dan berlatih balet. Penulis juga membahas *struggle* atau hal tidak menyenangkan ketika menstruasi kepada ketiga peserta FGD. Wanita pertama dan kedua menggunakan pembalut konvensional selama masa menstruasi. Jika disimpulkan, mereka pernah mengalami kebocoran saat menstruasi dan hal tersebut terjadi ketika mereka sedang beraktivitas, seperti berkuliah, bekerja, dan melakukan hobi mereka. Umumnya, kebocoran yang terjadi dipengaruhi oleh seberapa banyak darah yang keluar pada saat menstruasi dan posisi penempatan pembalut sekali pakai. Sedangkan, wanita terakhir yang menggunakan *period underwear*, tidak mengalami kebocoran pada saat menstruasi walaupun sedang beraktivitas.

Penulis juga mendapatkan *insight* mengenai kemungkinan alasan remaja wanita tidak ingin atau belum mencoba *period underwear*. Alasannya adalah masih ragu dan takut akan kinerja produk tersebut, apakah benar dapat menampung darah menstruasi dengan baik tanpa kebocoran, mungkin juga sudah nyaman dengan pembalut konvensional karena walaupun memberikan efek buruk, yaitu gatal dan dapat menimbulkan infeksi, namun pembalut konvensional lebih mudah ditemukan dan praktis (tidak perlu dicuci). Bahkan peserta FGD pertama dan kedua juga berpendapat sama. Alasan mereka belum menggunakan *period underwear* adalah kurang

memahami fungsi, cara penggunaan, informasi penjualan, dan informasi lainnya mengenai *period underwear*. Padahal mereka tertarik untuk mencoba, tetapi belum ada dorongan bagi mereka untuk akhirnya membeli *period underwear*.

Ketiga peserta FGD menyatakan bahwa kewajiban untuk mencuci *period underwear* setelah penggunaannya juga merupakan salah satu pertimbangan remaja dalam membeli dan memilih produk sanitasi. Karena berbeda dengan pembalut sekali pakai, *period underwear* harus dicuci setelah digunakan untuk menjaga kebersihannya. Tetapi, *insight* penting yang penulis dapat dari peserta ketiga mengenai hal tersebut adalah *period underwear* merupakan produk yang bersifat *sustainable* atau dengan kata lain dapat dipakai berulang kali. Dalam konteks *period underwear*, produk ini memiliki bahan dasar kain yang artinya sudah pasti harus dicuci setelah penggunaan.

Adapun informasi yang didapatkan dari pengguna *period underwear*, peserta ketiga FGD bahwa tiap remaja wanita yang ingin beralih ke *period underwear* harus tetap memperhatikan material yang cocok untuk kebutuhan masing-masing. Membahas tentang kesensitifan tiap wanita yang berbeda-beda, *period underwear* memiliki fungsi yang sama yaitu menampung darah ketika menstruasi, namun tidak semua *period underwear* menggunakan material yang sama. Peserta ketiga juga mengatakan bahwa ia memiliki lima produk *period underwear* dengan tipe yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Ada yang untuk *heavy-flow* (deras), *light-flow* (ringan), dan *medium-flow* (normal).

Selain dari aspek fungsional dan kebersihan, ketiga peserta FGD juga menyatakan bahwa *period underwear* masih sulit ditemukan. Ellen Viola sebagai wanita kedua menyatakan bahwa berbeda halnya di luar negeri, yaitu Australia di mana produk sanitasi

sudah disediakan di tiap toilet umum yang ada. Terdapat pembalut konvensional, *menstrual cup*, tampon, hingga *period underwear*. Indonesia masih belum dapat menerapkan hal tersebut, karena nyatanya toilet umum yang ada tingkat kebersihannya masih sangat kurang.

Penulis sempat memberikan *statement* bahwa *period underwear* merupakan produk alternatif yang baik dan menarik. Ketiga peserta setuju dengan pernyataan tersebut. Mereka merasa *period underwear* harus lebih dilirik oleh remaja wanita di Indonesia, karena menurut mereka jika remaja dihimbau untuk menggunakan *period underwear* dengan cara dijabarkan fungsi dan keunggulan *period underwear*, kemungkinan besar mereka dapat menjadi tertarik dan akhirnya mencoba. Hal itu dapat didukung dengan cara menunjukkan testimoni nyata penggunaan *period underwear*. Ketiga peserta mengatakan bahwa mereka cenderung mudah terpengaruh untuk membeli jika orang lain membagikan pengalaman mereka dan menjabarkan keunggulan suatu produk. Produk tersebut akan menjadi semakin menarik ketika penyampaian pesan dibuat dengan menarik.

Penulis juga menanyakan kepada peserta FGD hal-hal di luar topik *period underwear*, seperti apa media sosial apa yang sering digunakan dan preferensi media dalam mencari sebuah informasi. Clarissa Naga menjawab media sosial merupakan media yang sering ia gunakan. Ellen Viola menjawab bahwa ia menikmati media cetak, namun ia juga seringkali menggunakan sosial media untuk mencari informasi. Sedangkan, Clarissa Magsie memilih media sosial sebagai platform dalam mencari informasi-informasi. Ketiga peserta FGD umumnya menggunakan media sosial berupa Instagram dan YouTube untuk mendapatkan informasi.

Dari hasil FGD yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa rata-rata remaja aktif belum menggunakan *period underwear*

karena aspek kurangnya informasi *detail* mengenai fungsi dan keunggulan *period underwear*, aspek kebersihan, aspek kebiasaan, dan aspek ketersediaan produk. Tetapi, mereka juga menyampaikan bahwa *period underwear* merupakan produk yang menarik untuk digunakan. Namun dengan adanya strategi kampanye yang baik dan adanya *influence* dari beberapa pihak terpercaya (testimoni), maka seseorang bisa tertarik untuk mencoba *period underwear*.



Gambar 3.3 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

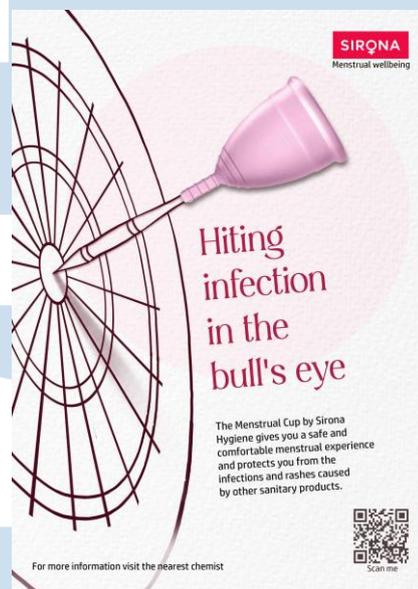
3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi memiliki tujuan untuk memperoleh referensi mengenai perancangan kampanye sosial lain, baik secara visual maupun cara penyampaian kampanye. Penulis melakukan studi referensi agar dapat mengumpulkan insight dan poin positif yang dapat diterapkan pada perancangan kampanye, sehingga hasilnya dapat maksimal.

1) *Sirona Menstrual Cup – Print Advertising Campaign*

Kampanye *Menstrual Cup* dari brand Sirona membahas isu atau masalah kenyamanan wanita selama masa menstruasi dan mengajak audiens untuk beralih ke *menstrual cup*. Kampanye ini menggunakan media poster sebagai penyalur informasi. Dalam

kampanye ini, mereka menggambarkan *menstrual cup* sebagai pilihan yang terbaik dalam mengatasi segala masalah wanita pada saat menstruasi. Terdapat salah satu contoh visual yang menunjukkan penggambaran *menstrual cup* sebagai anak panah dengan bantuan *copywriting* “Hitting infection in the bull’s eye”. Mereka ingin menggambarkan manfaat penggunaan *menstrual cup* yang memberikan rasa aman dan kenyamanan tanpa harus mengalami infeksi dan ruam yang disebabkan oleh produk sanitari lainnya.



Gambar 3.4 Poster Sirona - *Hitting infection in the bull's eye*
Sumber: <https://campaignsoftheworld.com/print/sirona-menstrual-cup/>

Selanjutnya contoh visual lain yang menggambarkan *menstrual cup* sebagai penolong wanita, ada pada poster dengan *copywriting* “Smash out the itchiness” yang bertujuan memberikan keunggulan lain dari *menstrual cup* dalam mencegah rasa gatal dan luka yang ditimbulkan oleh produk sanitasi lainnya. Penggambaran kok pada poster digantikan dengan visual *menstrual cup* sekaan *menstrual cup* adalah *tools* atau alat untuk mengatasi masalah tersebut. Visualisasi menggunakan metafora

dengan menggantikan objek kok dan anak panah sebagai *menstrual cup*.



Gambar 3.5 Poster Sirona - *Smash out the itchiness*
Sumber: <https://campaignsoftheworld.com/print/sirona-menstrual-cup/>

Pada kampanye ini, ditemukan beberapa objek visual yang sudah familiar dikalangan wanita, yaitu raket badminton, kok, anak panah, dan lainnya. Dari segi visual dan komunikasi, poster kampanye ini mudah dipahami sehingga pesan dapat diterima audiens dengan baik.

3.1.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada seorang ahli kandungan, dr. Gregorius Alan Goni, Sp. OG, hasil FGD dengan Clarissa Naga Wijaya, Clarissa Magsie, dan Ellen Viola, serta studi referensi, penulis pada akhirnya dapat menyimpulkan beberapa hal terkait penggunaan *period underwear*. *Period underwear* termasuk dalam *reusable product* yang menarik. Tetapi, remaja wanita tidak atau belum mencoba karena beberapa alasan, seperti takut, ragu, terbiasa menggunakan pembalut, dan tidak mengetahui informasi detail mengenai produk. Cara agar *awareness* mengenai

period underwear dapat meningkat dengan memberikan fakta-fakta menarik bagi audiens agar mereka tertarik untuk lebih mendalami pemahaman, serta menghilangkan keraguan mereka terhadap penggunaan *period underwear* selama masa menstruasi.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode pengambilan data secara kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data yang dapat diukur secara kuantitas. Teknik yang penulis lakukan adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013). Penulis memilih teknik kuesioner guna mengumpulkan data terhadap topik terkait.

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis memilih teknik kuesioner guna mengumpulkan data terhadap topik terkait. Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mempelajari dan mengetahui seberapa jauh pemahaman audiens terhadap produk *period underwear* serta pengalaman mereka saat menstruasi. Sesuai dengan batasan masalah, target responden yang dituju adalah remaja dan dewasa muda dengan usia 17-23 tahun di Kota Jakarta. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam penelitian kuantitatif dengan tingkat ketelitian 10%.

Populasi : Remaja wanita usia 15-29 tahun di Kota Jakarta
Sejumlah 409.108 remaja wanita 15-29 tahun
(BPS, 2022)

Sample :

MoE : 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{409.108}{1 + 409.108 (0,01)}$$

$$= \frac{409.108}{1 + 4.091,08}$$

$$= \frac{409.108}{4.092,08}$$

$$n = 99,97 \text{ (100 responden)}$$

Kuesioner dibuat melalui kuesioner melalui *Google Form* dan disebarluaskan secara pribadi pada 12-13 September 2023. Kuesioner terdiri atas beberapa bagian; identitas diri, produk sanitasi, *period underwear*, kampanye, *media behaviour*, dan preferensi visual dan penyampaian pesan.

Penulis mengumpulkan jumlah responden sebanyak 109 responden remaja wanita.

Tabel 3.1 Tabel Data Identitas Diri Responden

| Variabel | Kategori | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------------|-----------------|--------|------------|
| Usia | 17-21 tahun | 77 | 70.7% |
| | 22-26 tahun | 31 | 28.4% |
| | 27-30 tahun | 1 | 0.9% |
| Pekerjaan | Wiraswasta | 4 | 3.7% |
| | Karyawan Swasta | 17 | 15.6% |
| | Freelancer | 7 | 6.4% |
| | Mahasiswa | 78 | 71.6% |
| | Pelajar | 1 | 0.9% |
| | Buruh | 1 | 0.9% |
| Pendidikan terakhir/ <i>on-going</i> | SD | 0 | 0% |
| | SMP | 0 | 0% |
| | SMA/K | 24 | 22% |
| | S1 | 84 | 77.1% |
| | Diploma 3 | 1 | 0.9% |
| | S2 | 0 | 0% |

Kesimpulan : Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 109 orang yang merupakan remaja wanita domisili Jakarta dengan rentang usia 17-30 tahun

Tabel 3.2 Tabel Data Penggunaan Produk Sanitasi

| Variabel | Kategori | Jumlah | Presentase |
|---------------------------------------|-------------------------------|--------|------------|
| Pertama kali mengalami menstruasi | SD (9-11 tahun) | 52 | 47.7% |
| | SMP (12-15 tahun) | 57 | 52.3% |
| | SMA (16-18 tahun) | 0 | 0% |
| Produk Sanitasi yang digunakan | Pembalut Konvensional | 103 | 94.5% |
| | Tampons | 1 | 0.9% |
| | <i>Reusable Menstrual Pad</i> | 1 | 0.9% |
| | <i>Period Underwear</i> | 4 | 4.6% |
| Produk alternatif lain yang digunakan | Pembalut konvensional | 5 | 3.7% |
| | <i>Menstrual Cup</i> | 1 | 0.9% |
| | Tampons | 4 | 3.7% |
| | <i>Period Underwear</i> | 9 | 8.3% |
| | Tidak Ada | 90 | 82.6% |

Kesimpulan : Mayoritas responden menggunakan pembalut konvensional (94.5%) selama menstruasi dan tidak menggunakan produk sanitasi lain (82.6%).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Tabel Data Tentang *Period Underwear*

| Variabel | Kategori | Frekuensi | Presentase |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------|------------|
| Familiar dengan produk <i>period underwear</i> | Ya | 76 | 69.7% |
| | Tidak | 33 | 30.3% |
| Menggunakan produk <i>period underwear</i> | Ya | 9 | 8.3% |
| | Tidak | 100 | 91.7% |
| Durasi memakai <i>period underwear</i> | <1 bulan | 5 | 55.6% |
| | 2-5 bulan | 1 | 11.1% |
| | >1 tahun | 3 | 33.3% |
| Alasan menggunakan <i>period underwear</i> | Aman/tidak mudah bocor | 7 | 77.8% |
| | Nyaman | 6 | 66.7% |
| | Ramah lingkungan | 3 | 33.3% |
| | Hemat | 2 | 22.2% |
| Alasan tidak menggunakan <i>period underwear</i> | Sudah nyaman dengan pembalut konvensional | 31 | |
| | Takut (ragu-ragu) | 28 | |
| | Tidak tertarik | 2 | |
| | Malas untuk repot (membersihkannya) | 2 | |
| | Mahal | 5 | |

| | | | |
|--|-----------------------------|----|--|
| | Tertarik, tetapi belum coba | 4 | |
| | Belum pernah dengar | 28 | |

Kesimpulan : Mayoritas responden menggunakan pembalut konvensional (94.5%) selama menstruasi dan tidak menggunakan produk sanitasi lain (82.6%). Alasan utama mereka tidak menggunakan *period underwear* adalah sudah nyaman dengan pembalut (31 responden), takut atau ragu dengan fungsinya (28 responden), dan belum pernah mendengar produk *period underwear* (28 responden).

Tabel 3.4 Tabel Data Pendapat Tentang *Period Underwear*

| Variabel | Kategori | Frekuensi | Presentase |
|--------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------------|
| <i>Period underwear</i> merupakan alternatif yang baik | Tidak setuju | 0 | 0% |
| | Kurang setuju | 1 | 11.1% |
| | Netral | 3 | 33.3% |
| | Setuju | 3 | 33.3% |
| | Sangat setuju | 2 | 22.2% |
| <i>Period underwear</i> memiliki dampak baik bagi lingkungan | Tidak setuju | 0 | 0% |
| | Kurang setuju | 0 | 0% |
| | Netral | 4 | 44.4% |
| | Setuju | 2 | 22.2% |
| | Sangat setuju | 3 | 33.3% |

Kesimpulan : *Period underwear* dinilai sebagai produk alternatif yang baik digunakan pada saat menstruasi dan memiliki dampak baik bagi lingkungan.

Tabel 3.5 Tabel Data Pendapat Tentang *Period Underwear*

| Variabel | Kategori | Frekuensi | Presentase |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|------------|
| Ketertarikan terhadap <i>period underwear</i> | Tidak tertarik | 8 | 8% |
| | Kurang tertarik | 15 | 15% |
| | Netral | 41 | 41% |
| | Tertarik | 29 | 29% |
| | Sangat tertarik | 7 | 7% |
| Produk sanitasi untuk menstruasi harus memiliki efektivitas yang tinggi. | Tidak setuju | 2 | 1.8% |
| | Kurang setuju | 1 | 0.9% |
| | Netral | 5 | 4.6% |
| | Setuju | 28 | 25.7% |
| | Sangat setuju | 73 | 67% |
| Efek kesehatan dari suatu produk sanitasi sangat penting bagi wanita. | Tidak setuju | 1 | 0.9% |
| | Kurang setuju | 1 | 0.9% |
| | Netral | 1 | 0.9% |
| | Setuju | 14 | 12.8% |
| | Sangat setuju | 92 | 84.4% |
| Produk sanitasi untuk menstruasi harus nyaman saat digunakan. | Tidak setuju | 2 | 1.8% |
| | Kurang setuju | 0 | 0% |
| | Netral | 0 | 0% |
| | Setuju | 8 | 7.3% |
| | Sangat setuju | 99 | 90.8% |
| Produk sanitasi harus memiliki sifat sustainable & eco-friendly. | Tidak setuju | 1 | 0.9% |
| | Kurang setuju | 2 | 1.8% |
| | Netral | 22 | 20.2% |
| | Setuju | 44 | 40.4% |
| | Sangat setuju | 40 | 36.7% |

| | | | |
|---------------------------------------------------------|---------------|----|-------|
| Period underwear merupakan produk sanitasi yang menarik | Tidak setuju | 5 | 4.6% |
| | Kurang setuju | 2 | 1.8% |
| | Netral | 33 | 30.3% |
| | Setuju | 37 | 33.9% |
| | Sangat setuju | 32 | 29.4% |

Kesimpulan : Tingkat ketertarikan responden terhadap *period underwear* masih netral atau ragu-ragu. Beberapa aspek pertimbangan, yaitu produk sanitasi harus memiliki efektivitas tinggi, efek kesehatan yang baik, nyaman saat digunakan, dan sifat *eco-friendly*, serta *sustainable*. Kebanyakan responden menganggap produk *period underwear* menarik.

Tabel 3.6 Tabel Data Tentang Kampanye

| Variabel | Kategori | Jumlah | Presentase |
|-------------------------------------------------|----------------|--------|------------|
| Pernah melihat kampanye <i>period underwear</i> | Pernah | 28 | 25.7% |
| | Tidak Pernah | 81 | 74.3% |
| Nama Kampanye | Tidak ingat | 25 | 89.4% |
| | Fitnbare | 2 | 7.2% |
| | SSS | 1 | 3.6% |
| Penyelenggara Kampanye | Tidak ingat | 23 | 85.6% |
| | Sustaination | 1 | 3.6% |
| | Fitnbare | 1 | 3.6% |
| | HAX Period | 1 | 3.6% |
| | Charm | 1 | 3.6% |
| Pembahasan Kampanye | Tidak ingat | 16 | |
| | Cara Pakai | 2 | |
| | Fungsi | 3 | |
| | Sustainability | 2 | |
| | Keunggulan | 5 | |

| | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|----|-------|
| Dampak kampanye | Eksistensi | 11 | |
| | <i>Sustainable & eco-friendly</i> | 10 | |
| | Efektivitas | 4 | |
| | Hemat | 3 | |
| Hal menarik dari Kampanye | Penyelenggara | 0 | 0% |
| | Kampanye bergengsi | 1 | 3.6% |
| | Visual | 12 | 42.9% |
| | <i>Brand ambassador</i> | 5 | 17.9% |
| | Program yang ditawarkan | 10 | 35.7% |
| | Media yang digunakan | 3 | 10.7% |
| | Topik | 15 | 53.6% |
| | Tidak ada | 3 | 0.0% |

Kesimpulan : Terdapat 28 responden yang pernah melihat kampanye terkait *period underwear* (25.7%). Informasi yang mereka dapatkan adalah informasi general mengenai *period underwear*, sifat *sustainable & eco-friendly* dari *period underwear*, cara mencuci, efektivitas fungsi produk, dan keunggulan produk dari segi harga. Hal menarik utama yang ditemukan responden ada pada topik kampanye, visual kampanye, dan program yang ditawarkan. Responden tidak terlalu memperhatikan siapa penyelenggara kampanye dan apakah kampanye tersebut bergengsi atau tidak.

Tabel 3.7 Tabel Data Tentang *Media Behaviour*

| Variabel | Kategori | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------|------------------------------------|--------|------------|
| Media yang sering digunakan | Media sosial | 106 | 97.2% |
| | Media elektronik | 3 | 2.8% |
| | Media cetak | 0 | 0% |
| Media Iklan Konvensional | Billboard | 75 | 68.8% |
| | Poster umum | 43 | 39.4% |
| | Banner | 49 | 45% |
| | Majalah | 8 | 7.3% |
| | TV | 40 | 36.7% |
| | Iklan berjalan (motor) | 15 | 13.8% |
| | Iklan berjalan (mobil) | 28 | 25.7% |
| | Iklan berjalan (transportasi umum) | 47 | 43.1% |
| | Iklan berjalan di halte/stasiun | 38 | 34.9% |
| | Iklan lift | 1 | 0.9% |
| Media Cetak | Poster | 58 | 53.2% |
| | Koran | 3 | 2.8% |
| | Majalah | 9 | 8.3% |
| | Sudah tidak | 42 | 38.5% |
| | Booklet | 1 | 0.9% |
| Media Sosial | Instagram | 103 | 94.5% |
| | Facebook | 8 | 7.3% |
| | Twitter | 53 | 48.6% |
| | Whatsapp | 33 | 30.3% |

| | | | |
|--|---------|----|-------|
| | YouTube | 54 | 49.5% |
| | Tiktok | 25 | 23% |

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa responden memilih media informasi berupa media sosial (97.2%). Sosial media yang umum digunakan adalah Instagram dan YouTube. Adapun media iklan konvensional yang seringkali ditemui, yaitu billboard, banner, dan iklan berjalan pada transportasi umum.

Tabel 3.8 Tabel Data Tentang Visual dan Penyampaian Pesan

| Variabel | Kategori | Jumlah | Presentase |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|--------|------------|
| Gaya Komunikasi | Literal | 25 | 22.9% |
| | Kiasan | 3 | 2.8% |
| | Gabungan keduanya | 81 | 74.3% |
| Gaya Visual | Literal | 29 | 26.6% |
| | Kiasan | 9 | 8.3% |
| | Gabungan keduanya | 71 | 65.1% |
| Preferensi Visual Informasi (Menarik, jika...) | Banyak teks, sedikit gambar | 3 | 2.8% |
| | Banyak gambar, sedikit teks | 93 | 85.3% |
| | Full gambar | 12 | 11% |
| | Warna menarik | 77 | 70.6% |
| | Font yang sesuai | 74 | 67.9% |

| | | | |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------|-------|
| | Bahasa mudah dipahami | 1 | 0.9% |
| Preferensi Visual Informasi (Tidak menarik, jika...) | Topik tidak menarik | 61 | 56% |
| | Visual tidak jelas | 83 | 76.1% |
| | Terlalu memaksa | 73 | 67% |
| | Tidak interaktif | 45 | 41.3% |
| | Tidak ada <i>influencer</i> /artis | 6 | 5.5% |
| | <i>Full</i> teks | 3 | 2.8% |
| | Poin Menarik <i>Brand Campaign</i> | Fungsi produk | 89 |
| Sejarah produk | | 6 | 5.5% |
| Dampak produk | | 86 | 78.9% |
| Tingkat inovatif produk | | 80 | 73.4% |
| Viral | | 27 | 24.8% |

Kesimpulan : Gaya komunikasi dan gaya visual yang paling menarik adalah gabungan antara literal dan kiasan. Mayoritas responden menikmati visual yang jelas dan dominan menggunakan gambar, serta warna yang menarik. Adapun poin terpenting dari sebuah *brand campaign*, yaitu fungsi daripada produk tersebut.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data demografis responden, mayoritas responden berusia 17-23 tahun yang memiliki status sebagai mahasiswa. Data menunjukkan bahwa banyaknya remaja wanita tidak

menggunakan *period underwear* (94.5%), karena beberapa alasan, yaitu ragu, takut, terbiasa dengan pembalut, dan baru mengetahui *period underwear*. Responden membutuhkan informasi mendalam mengenai fungsi dan keunggulan *period underwear*, serta informasi *period underwear* dengan lengkap. Rata-rata responden belum pernah menemukan kampanye yang membahas *period underwear*. Mereka biasanya mencari informasi atau melihat kampanye melalui media sosial berupa Instagram dan YouTube. Konten kampanye yang paling menarik adalah fungsi dan kegunaan suatu produk.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition* (2014) dalam menyusun perancangan kampanye sosial *period underwear* ini. Terdapat lima bagian proses atau disebut dengan Five Phases of the Design Process, yaitu:

1) *Orientation*

Orientasi dijabarkan berdasarkan 5W+1H di mana penulis akan mencari informasi mendalam mengenai apa saja alasan yang membuat remaja wanita ragu atau takut untuk menggunakan *period underwear*. Berdasarkan masalah yang ada, penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif guna mengetahui data mengenai media perancangan kampanye sosial *period underwear* di Jakarta melalui wawancara dengan dokter, FGD, dan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada remaja wanita di Jakarta.

2) *Analysis*

Pada tahap analisis, penulis memeriksa dan menganalisis data maupun informasi yang telah didapatkan dari wawancara dan kuesioner. Hasil analisis kemudian akan menjadi kesimpulan dan dijadikan pesan utama perancangan. Kemudian, penulis akan lanjut menyusun strategi dengan cara mengidentifikasi kembali masalah yang ada dan menyesuaikannya

dengan target audiens untuk mengetahui peluang dari perancangan dengan cara melakukan pembuatan *mind-mapping*.

3) *Concept*

Penulis akan membuat konsep visual melalui proses *brainstorming*, *moodboard*, dan *mind-mapping* berdasarkan hasil dari kuesioner, wawancara, serta analisa lain dengan mencari referensi (gaya visual, layout, typeface, warna, dan gaya desain) sebagai upaya menghasilkan visual yang jelas dan menarik.

4) *Design*

Pada tahap desain, penulis memulai merancang visual atau memvisualisasikan ide dan konsep yang telah ditentukan dengan proses pembuatan sketsa, *key visual*, proses digitalisasi, hingga finalisasi.

5) *Implementation*

Desain yang telah dibuat dan difinalisasi kemudian diimplementasikan ke berbagai media yang sudah ditentukan untuk menyampaikan pesan-pesan dan informasi mengenai *period underwear*. Kemudian hasil yang sudah diimplementasikan akan melalui tahap evaluasi dan revisi desain berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh audiens.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA