

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Penting bagi wanita untuk menentukan produk sanitasi yang sesuai dan dapat mendukung aktivitas keseharian mereka, khususnya bagi remaja wanita yang cenderung memiliki banyak aktivitas. Survei kepada remaja wanita umur 16-23 tahun menunjukkan bahwa masih banyak remaja wanita yang mengalami kendala dan hal kurang menyenangkan saat menstruasi, seperti bocor atau tembus. Penyebab utama atas hal tersebut adalah pemilihan produk sanitasi berupa *disposable pads* atau pembalut sekali pakai yang kurang mendukung kegiatan aktif mereka yang cenderung banyak bergerak. Pemilihan produk sanitasi yang tidak sesuai bukan hanya mengganggu aktivitas, melainkan dapat memberikan dampak bagi kesehatan wanita dan lingkungan. Sebagai contoh, penggunaan pembalut dapat mengakibatkan iritasi dan ruam pada daerah sekitar organ reproduksi wanita, pembalut sekali pakai juga sulit terurai karena memiliki kandungan plastik yang sudah pasti tidak ramah lingkungan. Remaja wanita juga menyatakan bahwa mereka masih menggunakan pembalut sekali pakai dengan alasan tidak mengetahui keunggulan produk alternatif lain dan tidak menemukan media yang menjelaskan produk alternatif tersebut, seperti *period underwear* yang sekiranya dapat mendukung aktivitas mereka selama menstruasi dan masih ragu terhadap produk alternatif tersebut.

Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, diperlukan pelaksanaan kampanye sosial dengan tujuan mengubah persepsi remaja wanita serta menghilangkan keraguan terhadap produk *period underwear*. Kampanye ini fokus pada remaja wanita usia 16-18 tahun sebagai target utama dan usia 19-23 tahun sebagai target sekunder. Dari data kuesioner pun, ditemukan hal penting, yaitu beberapa pendekatan komunikasi dapat dilibatkan dalam kampanye ini, mulai dari media sosial hingga *event offline* secara langsung dengan target kampanye. Melibatkan pihak terkait dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang

efektif, diharapkan kampanye ini dapat memberikan dampak positif dan mengatasi berbagai tantangan yang kerap dihadapi oleh remaja wanita selama masa menstruasi melalui media sosial sebagai media utama.

Penulis mengembangkan tiga gagasan dari isu perancangan kampanye menjadi tiga kata kunci, yaitu *moving*, *motion*, dan *independent*. Dengan merujuk pada kata kunci tersebut, penulis menyusun *big idea* kampanye yang berjudul "*Movin' and Groovin*," mengundang audiens untuk mengenal produk sanitasi alternatif yang memungkinkan mereka bergerak bebas tanpa takut bocor. Kemudian penulis memilih nama "*Comfort Her*" yang mencerminkan konsep kenyamanan bagi seorang wanita dalam menghadapi masa menstruasi. kampanye ini mengajak audiens untuk tahu lebih dalam mengenai fungsi dan keunggulan *period underwear* sebagai alternatif yang mendukung produktivitas, terutama bagi remaja wanita yang aktif. Melalui pesan "*Don't Think You Have No Choice*", diharapkan audiens menyadari bahwa ada produk alternatif lain yang dapat digunakan selama menstruasi yang lebih mendukung, yaitu *period underwear*. Pesan tersebut akan diteruskan kepada target kampanye dengan pendekatan media sosial berupa Instagram dan media pendukung lainnya secara *offline*.

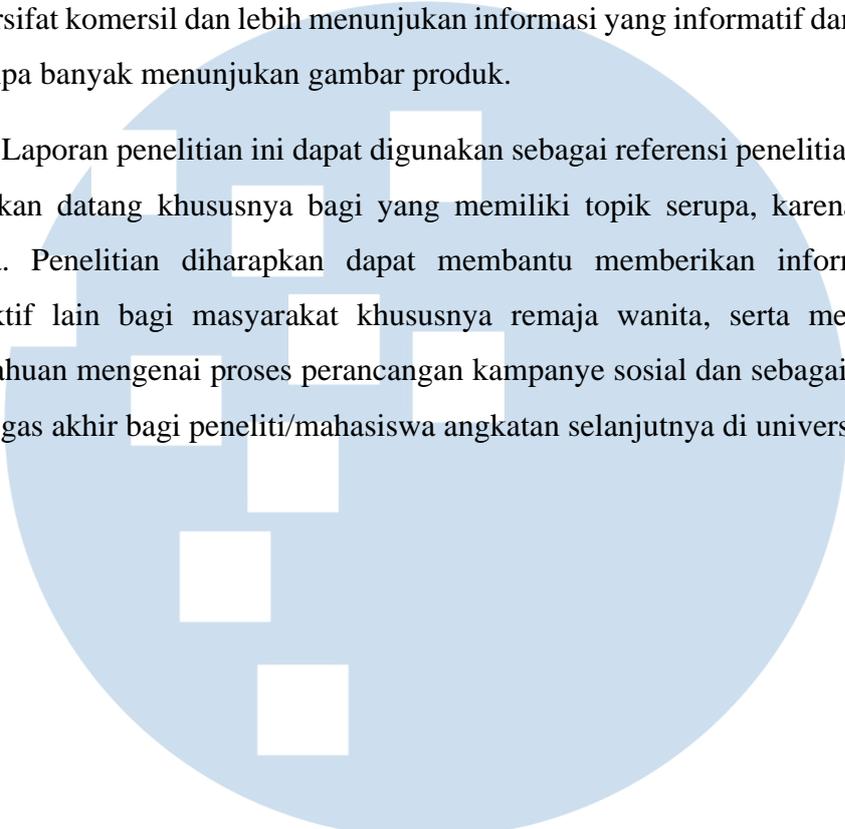
## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan tahapan perancangan dan menyusun laporan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat peluang untuk pengembangan dan perbaikan lebih lanjut. Kesadaran muncul bahwa untuk mencapai desain yang optimal, perlu dilakukan eksplorasi ide secara berulang dan evaluasi mendalam terhadap desain yang telah dibuat. Dengan demikian, penulis menyajikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bentuk evaluasi terhadap hasil perancangan kampanye sosial, mencakup seluruh proses penelitian dan desain. Berikut adalah rangkuman dari hasil evaluasi tersebut.

1. Desain disarankan untuk dikemas dengan mengikuti *trend* yang berkaitan dengan *period underwear*, seperti sifat *eco-friendly* dan *reusable*.

2. Desain yang dibuat dibawah *mandatory* pemerintahan sebaiknya tidak bersifat komersil dan lebih menunjukkan informasi yang informatif dan edukatif tanpa banyak menunjukkan gambar produk.

Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian di masa yang akan datang khususnya bagi yang memiliki topik serupa, karena bersifat terbuka. Penelitian diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan perspektif lain bagi masyarakat khususnya remaja wanita, serta memberikan pengetahuan mengenai proses perancangan kampanye sosial dan sebagai referensi studi tugas akhir bagi peneliti/mahasiswa angkatan selanjutnya di universitas.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with the letters 'U', 'M', and 'N' arranged vertically.

UMMN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A