

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN NONA WOMAN “EVERY 4, CARE A LITTLE MORE” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN KEBERSIHAN MENSTRUASI DI KOTA BANDUNG

Designing Nona Woman Advertising Campaign “Every 4, Care A Little More” To Raise Awareness Of Menstrual Hygiene in Bandung

Defani Hildia Sukma¹, Muhammad Hidayattuloh² dan Wiedy Nadya Putri³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
defanihildia@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
wiedynadyaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Rendahnya kesadaran remaja perempuan terhadap kebersihan saat menstruasi menjadi isu penting yang dapat berdampak pada kesehatan fisik maupun psikologis. Berdasarkan data SDKI (2017), sebanyak 63,9% remaja perempuan Indonesia memiliki kebersihan diri yang tidak tepat saat menstruasi. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye kebersihan menstruasi yang edukatif dan komunikatif melalui kolaborasi dengan brand lokal Nona Woman. Kampanye dirancang untuk menjangkau remaja perempuan usia 13–18 tahun di Kota Bandung menggunakan pendekatan strategi komunikasi AISAS yang menyesuaikan gaya hidup remaja masa kini. Metode pengumpulan data meliputi studi pustaka, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 245 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki kebiasaan mengganti pembalut secara rutin dan belum memahami dampak buruk dari perilaku tersebut. Kampanye ini dirancang menggunakan kombinasi media digital dan cetak serta aktivasi event edukatif "NONA Day" yang melibatkan *talkshow*, konsultasi, *workshop*, dan *photobooth*. Temuan dan konsep kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong praktik kebersihan menstruasi yang lebih baik di kalangan remaja.

Kata Kunci: Kebersihan Menstruasi, Remaja Perempuan, Kampanye Kesehatan, Desain Komunikasi Visual, Nona Woman.

Abstract: Low awareness of menstrual hygiene among adolescent girls remains a significant public health concern with potential impacts on both physical and psychological well-being. According to the 2017 Indonesia Demographic and Health Survey (SDKI), 63.9% of Indonesian adolescent girls have inadequate personal hygiene during menstruation. This study aims to design an educational and communicative menstrual hygiene campaign in collaboration with the local brand Nona Woman, targeting girls aged 13–18 in Bandung. The campaign utilizes the AISAS communication model, which aligns with the digital behaviors and lifestyles of today's youth. Data collection methods included literature review, observation, interviews, and questionnaires distributed to 245 respondents. Survey results indicate that most participants do not change their sanitary pads regularly and lack awareness of the health

risks associated with poor menstrual hygiene. The campaign combines digital and print media, along with an interactive health event, "NONA Day," featuring talk shows, consultations, workshops, and photoboosts. The proposed campaign is expected to raise awareness and encourage healthier menstrual hygiene practices among adolescent girls.

Keywords: Menstrual Hygiene, Adolescent Girls, Health Campaign, Visual Communication Design, Nona Woman .

PENDAHULUAN

Menstruasi merupakan proses biologis alami yang dialami oleh remaja perempuan, namun masih banyak yang belum memiliki pemahaman dan perilaku yang tepat dalam menjaga kebersihannya. Berdasarkan data SDKI 2017, sebanyak 63,9% remaja perempuan Indonesia memiliki kebersihan diri yang tidak tepat saat menstruasi. Kebersihan yang tidak terjaga dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan seperti Infeksi Saluran Reproduksi (ISR) dan Infeksi Saluran Kemih (ISK), yang banyak terjadi pada kelompok usia remaja menurut data WHO. Selain itu, dampak psikologis seperti stres, rasa tidak nyaman, hingga menurunnya partisipasi sosial dan akademik juga dapat muncul akibat buruknya manajemen menstruasi. WHO dan UNICEF menekankan pentingnya manajemen kebersihan menstruasi yang mencakup penggunaan bahan penyerap bersih, penggantian pembalut setiap 4 jam, serta tersedianya air bersih, sabun, dan tempat pembuangan yang memadai. Dalam konteks ini, Nona Woman hadir sebagai merek yang menawarkan pembalut organik berbahan 100% katun tanpa pewangi, klorin, maupun pemutih, yang aman dan nyaman untuk kulit sensitif. Meski begitu, promosi produk Nona Woman dinilai masih belum maksimal dalam mengedukasi pentingnya rutinitas penggantian pembalut dan menjaga kebersihan areaewanitaan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye yang edukatif, visual, dan sesuai dengan gaya komunikasi remaja masa kini, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan menstruasi, tetapi juga memperkenalkan Nona Woman sebagai produk yang mendukung kesehatan reproduksi dan kualitas hidup perempuan Indonesia secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

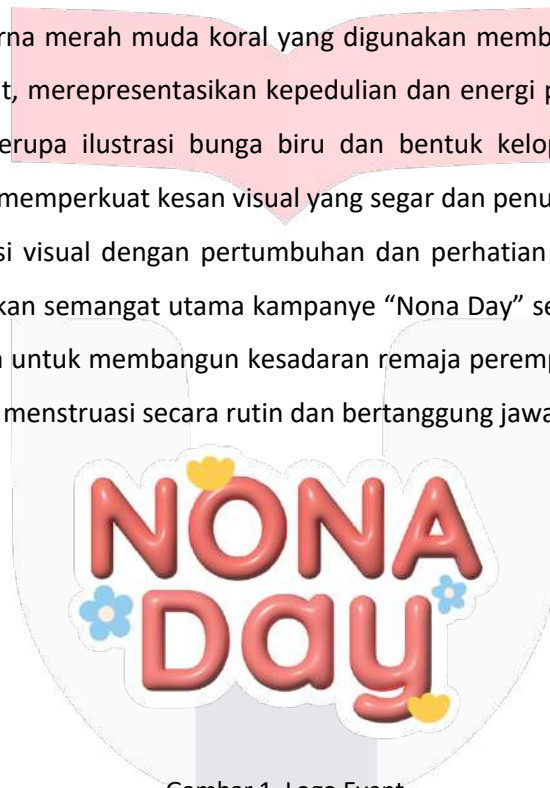
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada perancangan kampanye sosial mengenai kebersihan menstruasi bersama brand Nona Woman di Kota Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku remaja perempuan, tantangan yang mereka hadapi dalam menjaga kebersihan selama masa menstruasi, serta preferensi terhadap media komunikasi yang dirasa relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan edukatif terkait kesehatan reproduksi. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang berdomisili di Kota Bandung dan berusia antara 13 hingga 18 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap beberapa kampanye serupa yang telah diselenggarakan sebelumnya, untuk memahami pendekatan komunikasi visual, bentuk kegiatan, serta efektivitas pesan yang digunakan dalam kampanye yang relevan. Wawancara dilakukan dengan dua kategori narasumber, yaitu tenaga medis spesialis obstetri dan ginekologi (SpOG), serta remaja perempuan sebagai target kampanye. Wawancara dengan dokter dilakukan untuk memperoleh perspektif medis terkait pentingnya menjaga kebersihan saat menstruasi dan risiko kesehatan yang dapat muncul akibat praktik yang tidak higienis. Sementara itu, wawancara dengan remaja perempuan bertujuan untuk menggali kebiasaan mereka, pemahaman yang dimiliki, serta hambatan yang mereka alami terkait menstruasi. Kuesioner disebarakan kepada 245 responden yang memenuhi kriteria remaja perempuan berusia 13–18 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Instrumen kuesioner memuat pertanyaan mengenai praktik kebersihan menstruasi yang dilakukan, pengalaman mendapatkan informasi edukasi menstruasi, preferensi produk yang digunakan selama menstruasi, pilihan media komunikasi yang disukai untuk menerima edukasi, serta ketertarikan mereka terhadap jenis kegiatan kampanye yang melibatkan partisipasi langsung. Data hasil observasi dan wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik, dengan mengidentifikasi pola, isu, dan kebutuhan utama dari target audiens yang kemudian dirumuskan menjadi *insight*

untuk dasar pengembangan kampanye. Sementara itu, data dari kuesioner dianalisis secara kuantitatif deskriptif, menggunakan tabulasi frekuensi dan persentase.

HASIL PERANCANGAN

LOGO

Dalam perancangan logo kampanye, penulis mengusung konsep fun, ceria, dan dekat dengan karakter remaja perempuan. Tipografi Nona Day dirancang menggunakan gaya huruf bulat dengan efek 3D untuk memberikan kesan modern, ramah, dan menyenangkan. Warna merah muda koral yang digunakan memberikan nuansa hangat dan penuh semangat, merepresentasikan kepedulian dan energi positif dari kampanye. Elemen dekoratif berupa ilustrasi bunga biru dan bentuk kelopak berwarna kuning ditambahkan untuk memperkuat kesan visual yang segar dan penuh semangat, sekaligus menciptakan asosiasi visual dengan pertumbuhan dan perhatian terhadap diri sendiri. Logo ini mencerminkan semangat utama kampanye “Nona Day” sebagai ajakan edukatif yang menyenangkan untuk membangun kesadaran remaja perempuan akan pentingnya menjaga kebersihan menstruasi secara rutin dan bertanggung jawab.



Gambar 1. Logo Event

Sumber : Sukma, 2025

AISAS

ATTENTION

YOUTUBE ADS

YouTube Ads dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan edukatif seputar penggunaan pembalut menggunakan gaya komunikasi metafora melalui pendekatan yang relevan dengan keseharian remaja.



Gambar 2. Youtube Ads
Sumber : Sukma, 2025

BILLBOARD

Menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya mengganti pembalut secara rutin setiap 4 jam sekali, dengan tujuan membangun kesadaran remaja perempuan terhadap risiko kesehatan akibat kebiasaan menunda penggantian pembalut.



Gambar 3. Billboard
Sumber : Sukma, 2025

UMBUL-UMBUL

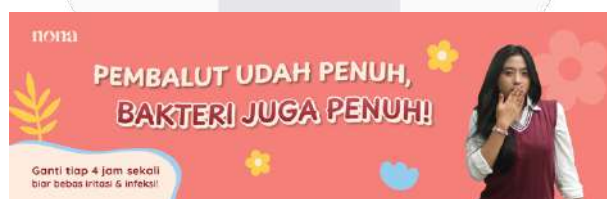
Umbul-umbul bertujuan mengingatkan remaja perempuan untuk rutin mengganti pembalut setiap 4 jam sekali, dengan menekankan risiko kesehatan akibat menunda penggantian.



Gambar 4. Umbul-Umbul
Sumber : Sukma, 2025

TRANSIT ADVERTISING

Media ini menyampaikan pesan tentang pentingnya mengganti pembalut setiap 4 jam untuk mencegah iritasi dan infeksi, dengan visual ekspresif dan headline yang menarik perhatian remaja secara langsung.



Gambar 5. Transit Advertising
Sumber : Sukma, 2025

INSTAGRAM FEEDS

Bertujuan membangun kesadaran awal remaja perempuan tentang risiko menunda mengganti pembalut, melalui konten informatif dan persuasif yang ringan, menarik, dan mudah dipahami.



Gambar 6. Instagram Feeds

Sumber : Sukma, 2025

TWITTER

Twitter digunakan untuk menarik perhatian remaja dengan gaya komunikasi singkat dan relatable, guna membangun rasa penasaran sekaligus mengenalkan risiko iritasi akibat kurang menjaga kebersihan saat menstruasi.



Gambar 7. Twitter

Sumber : Sukma, 2025

GOOGLE ADS

Pada Google Ads menarik perhatian remaja secara cepat dengan headline yang menggugah rasa waspada, sekaligus menyampaikan solusi singkat tentang pentingnya mengganti pembalut setiap 4 jam untuk mencegah iritasi dan infeksi.



Gambar 8. Google Ads

Sumber : Sukma, 2025

INTEREST

INSTAGRAM FEEDS

Bertujuan mengedukasi secara ringan tentang pentingnya mengganti pembalut setiap 4 jam, sambil mulai memperkenalkan rangkaian acara Nona Day guna menarik perhatian remaja terhadap event yang akan datang.



Gambar 9. Instagram Feeds

Sumber : Sukma, 2025

INSTAGRAM REELS

Disajikan dalam format video interaktif berbentuk mini game untuk menarik perhatian remaja, sekaligus menyampaikan edukasi ringan bahwa pembalut bisa

menjadi sarang bakteri jika digunakan terlalu lama.



Gambar 10. Instagram Reels

Sumber : Sukma, 2025

TIKTOK

TikTok digunakan untuk membangun kedekatan dengan remaja melalui video yang mengangkat kebiasaan menunda ganti pembalut. Konten ini menyampaikan pesan kesehatan secara relatable, sekaligus mengajak audiens mengenal dan ikut serta dalam event edukatif Nona Day.

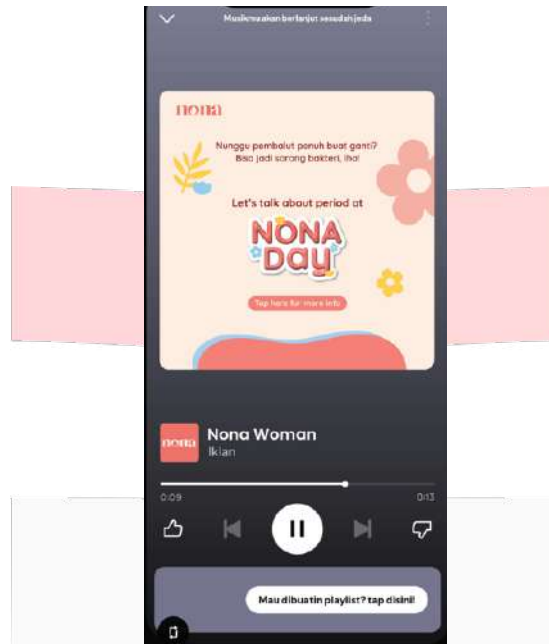


Gambar 11. TikTok

Sumber : Sukma, 2025

SPOTIFY ADS

Spotify Ads digunakan untuk menyampaikan pesan secara personal dan ringan melalui gaya percakapan yang relatable, membahas kebiasaan menunda ganti pembalut, sekaligus mengenalkan event Nona Day dengan ajakan interaktif untuk cek info sekolah yang dikunjungi.

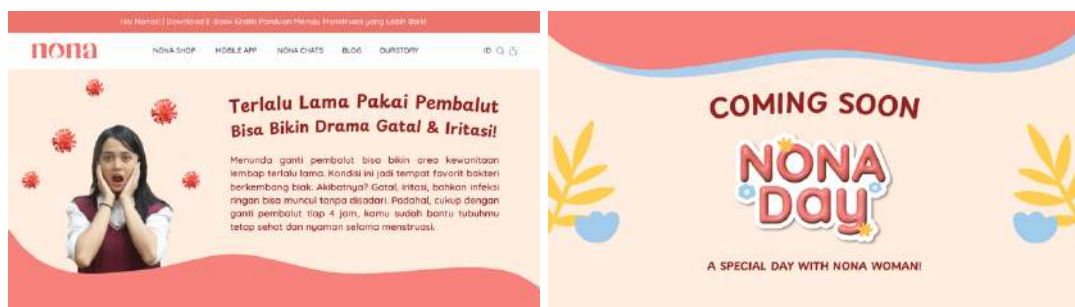


Gambar 12. Spotify Ads
Sumber : Sukma, 2025

SEARCH

WEBSITE

Website berfungsi sebagai pusat informasi kampanye, menyajikan edukasi tentang pentingnya mengganti pembalut setiap 4 jam serta detail lengkap seputar event Nona Day, mulai dari jadwal kunjungan sekolah hingga aktivitas yang bisa diikuti.





Gambar 13. Website
Sumber : Sukma, 2025

INSTAGRAM FEEDS

Bertujuan memberikan informasi lanjutan seputar Nona Day, mulai dari rangkaian aktivitas, daftar sekolah yang dikunjungi, hingga kehadiran dispenser pembalut gratis sebagai wujud dukungan terhadap kebersihan menstruasi di sekolah.

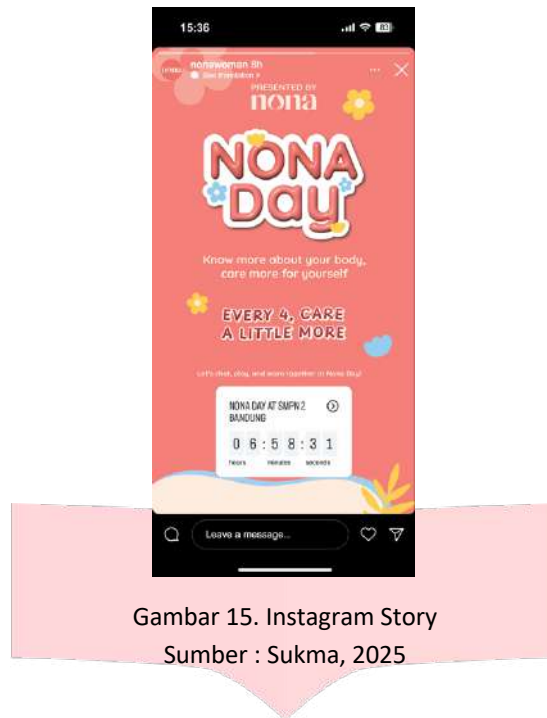


Gambar 14. Instagram Feeds
Sumber : Sukma, 2025

ACTION

INSTAGRAM STORY

Instagram Story digunakan untuk membangun antusiasme menjelang Nona Day dengan *countdown* yang menampilkan sekolah tujuan. Fitur interaktif seperti *countdown sticker* digunakan untuk mendorong rasa penasaran, meningkatkan partisipasi, dan mengajak audiens hadir di acara.



POSTER

Poster digunakan untuk menyampaikan informasi seputar *event* Nona Day dan ajakan menjaga kebersihan menstruasi. Ditempatkan di area sekolah untuk menjangkau remaja secara tepat dan mendorong aksi nyata sesuai pesan kampanye.



Gambar 16. Poster
Sumber : Sukma, 2025

EVENT

Berperan sebagai sarana interaksi langsung antara brand dan audiens remaja. Melalui berbagai area interaktif, event ini menyampaikan edukasi kebersihan menstruasi secara menyenangkan, personal, dan partisipatif, sekaligus membentuk pengalaman yang mendorong perubahan perilaku sehat.



Gambar 17. 3D Event
Sumber : Sukma, 2025

X-BANNER

Menyajikan ringkasan informasi seputar event *Nona Day*, mulai dari deskripsi acara, daftar kegiatan, hingga nama pembicara.



Gambar 18. X-banner
Sumber : Sukma, 2025

BROSUR

Brosur berisi edukasi bahaya penggunaan pembalut terlalu lama, tips menjaga kebersihan menstruasi, dan info singkat tentang Nona Woman.



Gambar 19. Brosur
Sumber : Sukma, 2025

WOBBLER

Wobbler menampilkan pertanyaan pemicu dan tips kebersihan menstruasi untuk menarik perhatian secara cepat.



Gambar 20. Wobbler
Sumber : Sukma, 2025

FLOOR STICKER

Berfungsi sebagai penunjuk arah menuju dispenser pembalut sambil mengingatkan pentingnya mengganti pembalut setiap 4 jam.



Gambar 21. Floor Sticker
Sumber : Sukma, 2025

DISPENSER PEMBALUT

Dispenser pembalut bertujuan mendorong kebiasaan sehat mengganti pembalut setiap 4 jam dan mengurangi hambatan akses terhadap produk menstruasi di sekolah.

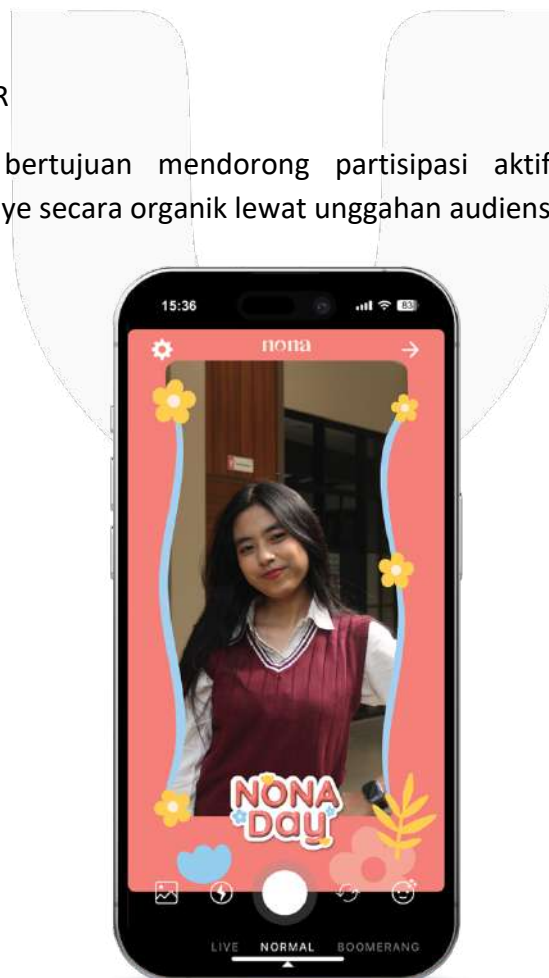


Gambar 22. Dispenser pembalut
Sumber : Sukma, 2025

SHARE

INSTAGRAM FILTER

Instagram Filter bertujuan mendorong partisipasi aktif dan memperluas jangkauan kampanye secara organik lewat unggahan audiens di media sosial.



Gambar 23. Instagram Filter
Sumber : Sukma, 2025

MERCHANDISE

Merchandise bertujuan meningkatkan partisipasi audiens dalam membagikan kampanye sekaligus menjadi pengingat fungsional yang bisa digunakan sehari-hari.



Gambar 24. Merchandise
Sumber : Sukma, 2025

KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial edukasi kebersihan menstruasi bersama Nona Woman yang menyasar remaja perempuan di Kota Bandung, guna membentuk kebiasaan sehat mengganti pembalut setiap 4 jam dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan saat menstruasi. Hasil perancangan membentuk alur kampanye yang menyeluruh dan relevan dengan karakter target audiens. Pesan utama menekankan pentingnya mengganti pembalut setiap 4 jam sebagai kebiasaan sehat yang perlu dibentuk sejak remaja. Strategi perancangan disusun berdasarkan data wawancara, observasi, dan studi literatur. Perancangan kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman remaja tentang kebersihan menstruasi serta membentuk perilaku sehat yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2002). *Copywriting*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Angrainy, R., Fitri, L., Utari, A., Kebidanan, A., & Pekanbaru, H. (2021). Relationship between Knowledge and Personal Hygiene Behavior during Menstruation in Adolescents Hubungan Pengetahuan Dengan Perilaku Personal Hygiene Saat Menstruasi Pada Remaja. *Jurnal Proteksi Kesehatan*, 10(1), 49–54.
- Ardianto, E., Kumala, L., & Karlinah, S. (2019). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Fransisca, D., Handayani, S., Rahmatika, C., Dasril, O., & Novia Usman, D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Personal Hygiene Saat Menstruasi Pada Remaja Putri*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. ANDI Publishing.
- Indriyati, R., & Hasanudin, A. (2021). *Peristiwa: Kegiatan Yang Direncanakan Dengan Interaksi Antara Penyelenggara dan Peserta*.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Kustiawan, W., Alwiyah, S., & Khairani, F. (2022). Komunikasi Massa. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1).
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana .
- Muhardi. (2018). *Manajemen Event: Konsep, Perencanaan, dan Pelaksanaan*.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.
- Purba, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa.
- Qolbah, H., Hamidah, H., Purnamawati, D., & Subiyatin, A. (2024). Hubungan

Pengetahuan dengan Perilaku Kebersihan Menstruasi pada Remaja.

Muhammadiyah Journal of Midwifery, 4(2), 62.

<https://doi.org/10.24853/myjm.4.2.62-71>

Rustan, S. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.

Saifulloh, M., & Hariyanto, D. (2024). Youtube Media Komunikasi dan Bisnis Milenial.

Intelektualitas Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan, 1(2).

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Sari, I. P., Firani, N. K., & Yuliatun, L. (2013). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Menstruasi Terhadap Perubahan Perilaku Menstrual Hygiene Remaja Putri Untuk Pencegahan Infeksi Saluran Reproduksi (ISR)*.

Soewardikoen, D. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT. Kanisius.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011a). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. NY: McGraw-Hill.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011b). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. NY: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*.

Trisliatanto, A. D. (2020). *Metodologi Penelitian*. Andi.

Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.

Worku, Y., Kassa, G. M., Mekonen, B., Desta, M., Bishaw, K. A., Gedfaw, M., Tesfaw, E., Degu, G., & Shiferaw, A. (2024). Menstrual Hygiene Management Practice and Associated Factors Among High School and Preparatory School Adolescent Students in Debre Markos Town, Northwest, Ethiopia: a Mixed-Method Study. *BMC Women's Health*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12905-024-03265-y>