

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perempuan menghadapi berbagai tantangan kesehatan yang memengaruhi kualitas hidup dan produktivitas, termasuk masalah reproduksi, ketidakseimbangan hormon, serta faktor biologis seperti menstruasi, kehamilan, dan menopause. Menstruasi menjadi salah satu aspek utama yang berpengaruh dalam kehidupan mereka. Menstruasi adalah proses peluruhan dinding rahim yang terjadi setiap bulan selama 3–7 hari dengan siklus sekitar 28 hari (Vilasari, 2021:1). Menstruasi yang teratur merupakan indikator utama kesehatan reproduksi perempuan. Namun, gangguan pada siklus menstruasi, seperti keterlambatan atau menstruasi yang tidak teratur, dapat menjadi tanda adanya masalah pada hormon perempuan. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, sekitar 13,7% perempuan usia 10–59 tahun di Indonesia mengalami ketidakteraturan menstruasi dalam setahun. Faktor-faktor seperti stres, pola makan yang tidak seimbang, aktivitas fisik yang berlebihan, perubahan berat badan, serta gangguan hormonal sering kali menjadi penyebab utama keterlambatan menstruasi (Fatmayanti, 2022).

Berdasarkan survey awal dengan wawancara kepada 10 perempuan umur 20 - 23 tahun dimana usia tersebut adalah usia produktif (Kemenkes RI, 2021), 7 dari 10 perempuan mengatakan bahwa mereka mempunyai siklus haid yang tidak teratur, hal ini di pengaruhi oleh tingkat stress yang tinggi akibat tekanan dari sosial, akademik dan pekerjaan, serta pola makan yang tidak sehat. Akibatnya, Siklus haid yang tidak teratur mempengaruhi aktivitas sehari-hari mereka, mulai dari perubahan mood yang drastis hingga mudah lelah sehingga kurang produktif.

Ada berbagai cara untuk melancarkan haid, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga

secara teratur, mengelola stres, mengonsumsi vitamin D, dan memanfaatkan rempah-rempah seperti kunyit dan jahe sebagai solusi melancarkan haid (Pratama, 2024). Kunyit dan jahe bermanfaat untuk melancarkan haid karena membantu menyeimbangkan hormon, melancarkan aliran darah, serta meredakan nyeri dan kram perut. Kunyit mengandung kurkumin yang bersifat antiinflamasi, sementara jahe memberi efek hangat dan menenangkan. Rasa kombinasi keduanya cenderung pedas, hangat, dan sedikit pahit (Fadli, 2024).

Walaupun kunyit dan bahan jamu tradisional lainnya dikenal bermanfaat untuk membantu melancarkan haid, sebanyak 25 dari 50 responden menyatakan enggan mengonsumsi jamu tradisional karena rasa yang cenderung pedas dan pahit. Sebaliknya, 40 dari 50 perempuan lebih memilih produk herbal atau jamu dalam bentuk yang praktis dan memiliki cita rasa yang lebih enak serta mudah dikonsumsi seperti Feminax Lancar Haid. Feminax Lancar Haid menjadi salah satu pilihan tepat untuk mengatasi masalah haid tidak teratur. Dengan kandungan ekstrak kunyit yang berkhasiat, produk ini tetap mempertahankan unsur herbal namun hadir dalam rasa manis, tidak pahit dan tidak terasa seperti jamu, menjadikannya cocok dikonsumsi bahkan oleh mereka yang kurang menyukai rasa jamu tradisional.

Meskipun telah dikenal luas sebagai salah satu solusi untuk masalah menstruasi, hasil wawancara awal menunjukkan bahwa produk Feminax yang paling dikenal adalah varian obat nyeri haid, sedangkan varian Feminax Lancar Haid masih kurang dikenal oleh konsumen. sebanyak 77,4% dari responden memilih produk lain seperti Kiranti dan minuman herbal kunyit asam karena produk tersebut lebih dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan observasi media sosial mengenai strategi promosi Feminax Lancar Haid sebelumnya, Feminax memang cukup aktif mempromosikan produknya, namun hal ini belum cukup untuk membangun brand awareness yang kuat terhadap varian Feminax Lancar Haid. Hal ini terlihat dari tingkat engagement yang relatif rendah pada

setiap postingan promosi di media sosial, yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya menjangkau atau relevan dengan target audiens.

Engagement yang kecil dapat menjadi indikator bahwa konten promosi belum berhasil membangun koneksi emosional, belum cukup menarik perhatian, atau belum sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi konten dari perempuan muda sebagai target utama (Hanif, 2025). Padahal, untuk membangun brand awareness yang efektif, diperlukan komunikasi visual yang lebih menonjolkan insight konsumen, keunggulan produk, dan narasi yang relatable, terutama menyangkut isu siklus haid dan mood, yang sangat dekat dengan keseharian mereka. Sel (Kotler, 2016). Selain itu, sebanyak 56,25% dari 40 perempuan jarang melihat promosi Feminax Lancar Haid di platform mana pun, yang menunjukkan masih rendahnya visibilitas produk di kalangan target pasar.

Oleh karena itu, Feminax Lancar Haid perlu mempertimbangkan strategi promosi ulang yang lebih terarah dan berbasis insight target audiens, khususnya perempuan muda yang mengalami siklus haid tidak teratur dan perubahan mood akibat ketidakseimbangan hormon, dengan pendekatan visual yang segar, informatif, sekaligus emosional. Dengan menyusun ulang strategi promosi yang lebih relevan secara emosional dan visual, Feminax Lancar Haid berpeluang tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membentuk citra sebagai produk yang benar-benar memahami dan peduli terhadap pengalaman perempuan muda dalam menghadapi tantangan siklus haid.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya *Awareness* terhadap produk Feminax lancar haid karena promosi yang kurang efektif.

2. Belum ada pesan iklan dan visualisasi promosi Femimax Lancar Haid yang menarik perhatian target audience untuk meningkatkan *brand awareness* dan sebagai solusi praktis siklus haid tidak teratur.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah di atas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan kampanye iklan promosi *brand* Femimax di Kota Jakarta
2. Bagaimana visualisasi rancangan kampanye iklan promosi *brand* Femimax di Kota Jakarta?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan ini difokuskan pada aspek yang sesuai dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam Advertising, yang akan dijabarkan menggunakan 5W+1H.

1. Apa (What)

Perancangan strategi promosi ini difokuskan untuk merancang pesan dan visualisasi yang tepat mengenai keunggulan dari segi rasa dan kepraktisan produk guna meningkatkan *Brand Awareness* Femimax Lancar Haid dikalangan Wanita.

2. Siapa (Who)

Target sasaran dari perancangan strategi promosi ini adalah Perempuan dengan rentang umur 15-25 tahun yang tinggal di kota Jakarta dengan mobilisasi dan tingkat stress yang tinggi serta kurang menyukai rasa jamu tradisional.

3. Kapan (When)

Strategi promosi akan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan dan akan dipromosikan secara berkelanjutan.

4. Dimana (Where)

Strategi promosi ini akan dilakukan di kota Jakarta.

5. Kenapa (Why)

Karena berdasarkan hasil survei, terdapat indikasi tingginya masalah ketidakteraturan menstruasi di kalangan wanita usia produktif, selain itu banyak perempuan masih kurang menyukai rasa dari jamu tradisional yang cenderung pedas dan pahit.

6. Bagaimana (How)

Dengan membuat promosi yang efektif serta pesan iklan yang tepat untuk perempuan mengenai keunggulan dari produk Feminax Lancar Haid.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang kampanye iklan promosi *brand* Feminax di Kota Jakarta
2. Memvisualisasikan rancangan kampanye iklan promosi *brand* Feminax di Kota Jakarta

1.5. Cara Pengumpulan Data Dan Analisis

Untuk memperoleh data dalam penyusunan strategi promosi ini, berikut merupakan cara pengumpulan dan metode analisis data yang digunakan :

1.5.1. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penyusunan strategi promosi ini dilakukan dengan cara penelitian kualitatif, yaitu :

1. Metode Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang dilakukan melalui pengamatan atau pengindraan langsung terhadap objek, keadaan, situasi, proses, atau perilaku untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam. (Fuad & Sapto dalam Yusra, 2021).

Observasi akan dilakukan untuk mengamati fenomena, kebiasaan target sasaran dalam mengatasi siklus haid, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh Feminax dan kompetitor.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk berinteraksi langsung dengan partisipan melalui tatap muka, memungkinkan mereka mengajukan pertanyaan secara langsung. Dengan metode ini, partisipan dapat menyampaikan informasi secara lebih jelas, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban yang lebih mendetail dan mendalam terkait pertanyaan yang diajukan. (Yusra, 2021).

Wawancara dilakukan kepada target audience, apoteker dan dokter spesialis dibidang obstetri dan ginekologi guna mendapatkan informasi terkait fenomena dan awarness produk.

3. Metode Studi Pustaka

Menurut Habsy (2017), studi pustaka merupakan upaya dalam mengumpulkan data dan referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Sementara itu, Zed Mestika (2014) mendefinisikannya sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup pengumpulan, pembacaan, dan pengolahan bahan penelitian tanpa melakukan observasi langsung ke lapangan.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner akan diberikan kepada responden berupa pertanyaan yang sesuai dengan sasaran target untuk mereka jawab.

1.5.2. Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut :

1. Metode AISAS

Metode AISAS adalah model strategi media yang memanfaatkan internet, didasarkan pada perubahan perilaku

komunikasi audiens yang awalnya pasif menjadi aktif, bahkan berpartisipasi dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah dalam Pramono, 2024).

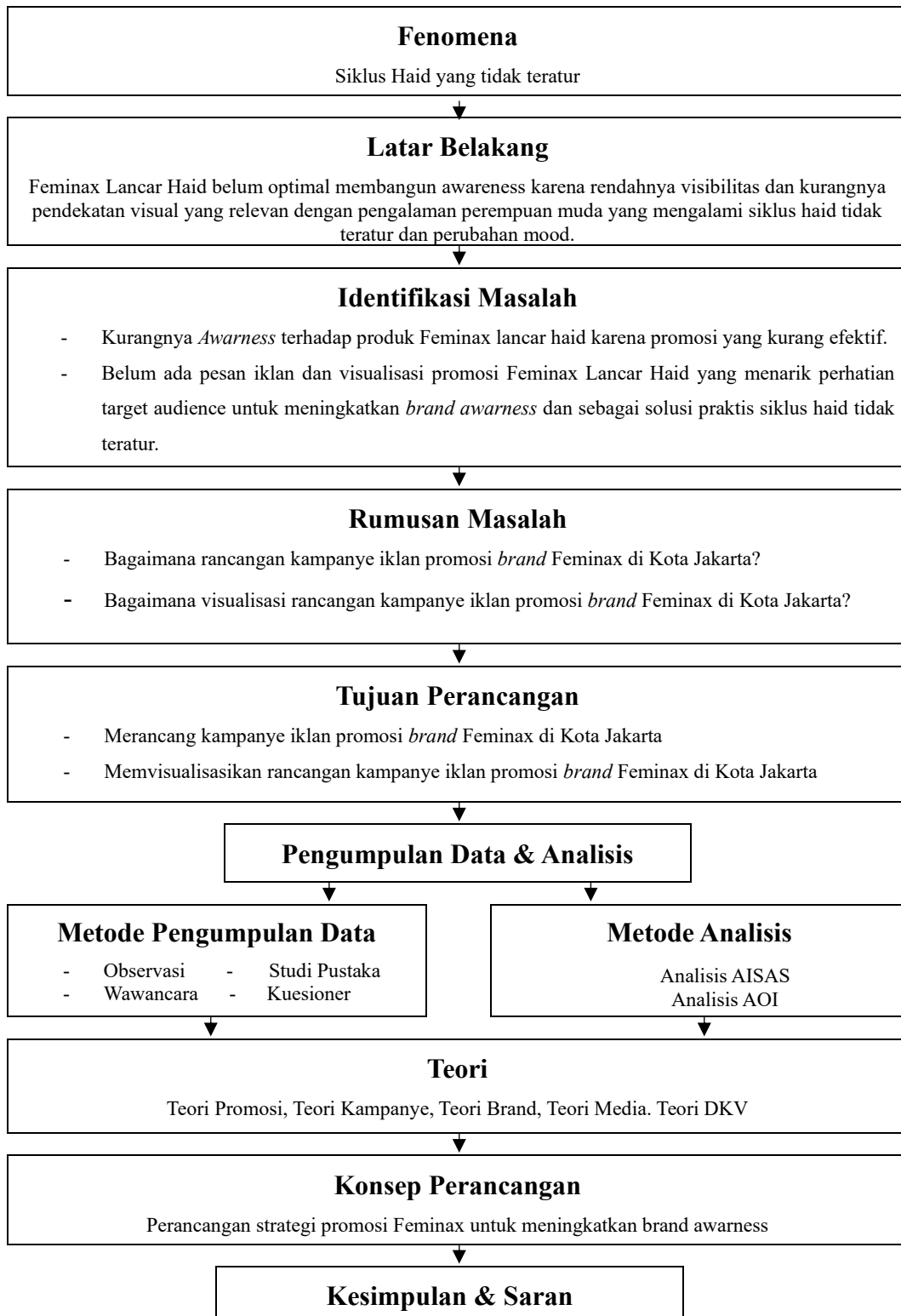
Metode AISAS digunakan penulis untuk merancang promosi Feminax Lancar Haidy yang lebih efektif dengan memanfaatkan internet dan perubahan perilaku komunikasi audiens.

2. Metode AOI

AOI (Activity, Opinion, Interest) adalah metode yang digunakan untuk menggali perspektif psikografis terkait perilaku konsumen, yang dapat mendukung perancangan strategi kreatif dalam iklan (Ilhamsyah dalam Pramono, 2024).

Metode AOI digunakan untuk memahami perspektif psikografis konsumen Feminax, khususnya mengenai aktivitas sehari-hari serta pemahaman mengenai fenomena.

1.6. Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

1.7. Pembabakan

Laporan yang dibuat terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang permasalahan meliputi fenomena yang diangkay, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang di gunakan serta gambaran kerangka perancangan dan gambaran singkat setiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab dua menguraikan landasan berbagai teori yang relevan sebagai dasar dalam merancang strategi atau pendekatan yang tepat. Teori-teori ini digunakan sebagai acuan untuk memahami fenomena yang diteliti, menganalisis perilaku target audiens, serta mengembangkan solusi yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab tiga mencakup pengumpulan dan penguraian berbagai data seperti profil perusahaan, identifikasi produk, data kompetitor, serta temuan dari wawancara, observasi, dan kuesioner yang relevan.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL AKHIR

Bab empat berisi konsep perancangan seperti konsep media dan visual, serta konsep advertising yang digunakan. Bab ini juga berisi hasil perancangan yang telah di buat.

BAB V PENUTUP

Bab lima berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dibuat.