



## Analisis Kebutuhan Kampanye Edukasi pada Siswi SMA Mengenai Opsi Menstrual Cup sebagai Alternatif Produk Sanitasi Menstruasi di SMA N 1 KRIAN

### INFO PENULIS

Salsabilla Auliazaki Hartanto  
Universitas Pembangunan Negeri "Veteran"  
Jawa Timur  
[21052010047@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010047@student.upnjatim.ac.id)

Alfian Candra Ayuswantana  
Universitas Pembangunan Negeri "Veteran"  
Jawa Timur  
[alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id)

Aryo Bayu Wibisono  
Universitas Pembangunan Negeri "Veteran"  
Jawa Timur  
[aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id)

### INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307  
Vol. 5, No. 3, Desember 2025  
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### Saran Penulisan Referensi:

Hartanto, S. A., Ayuswantana, A. C., & Wibisono, A. B. (2025). Analisis Kebutuhan Kampanye Edukasi pada Siswi SMA Mengenai Opsi Menstrual Cup sebagai Alternatif Produk Sanitasi Menstruasi di SMA N 1 KRIAN. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3),3832-3837.

### Abstrak

Menstruasi masih menjadi topik yang dianggap tabu untuk dibicarakan secara gamblang, terutama di kalangan remaja perempuan. Kurangnya pemahaman mengenai manajemen kebersihan menstruasi berdampak pada rendahnya kesadaran remaja terhadap opsi alat sanitasi menstruasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan kampanye edukasi mengenai penggunaan menstrual cup sebagai alternatif produk sanitasi menstruasi di kalangan siswi SMA. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi dan focus group discussion (FGD) untuk menggali pengetahuan, persepsi, dan sikap siswi terhadap menstrual cup. Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama: (1) rendahnya pengetahuan tentang menstrual cup, (2) adanya persepsi tabu dan rasa takut, (3) keterbatasan akses terhadap informasi yang mudah dipahami, dan (4) ketertarikan terhadap edukasi melalui media visual yang ringan dan interaktif. Temuan tersebut menegaskan pentingnya kampanye edukasi berbasis desain komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan kesehatan reproduksi secara empatik, terbuka, dan inklusif. Penelitian ini diharapkan menjadi landasan konseptual bagi perancangan kampanye edukasi visual yang efektif untuk meningkatkan literasi menstruasi serta menumbuhkan sikap positif terhadap kesehatan reproduksi remaja perempuan.

**Kata Kunci:** kampanye edukasi, menstrual cup, desain komunikasi visual, kesehatan reproduksi, remaja perempuan.

### Abstract

Menstruation remains as a taboo topic, especially among young girls. The lack of understanding about menstrual hygiene management contributes to the low awareness among adolescent girls about menstrual hygiene options tailored to their needs. This study aims to analyze the need for an educational campaign regarding the use of menstrual cups as an alternative menstrual hygiene product among high school female students. The research method used was descriptive qualitative, using observation and focus group discussions (FGDs) to explore students' knowledge, perceptions, and attitudes toward menstrual cups. The results revealed four main findings: (1) low knowledge about menstrual cups, (2) perceived taboo and fear, (3) limited access to easily understood information, and (4) interest in education through light and interactive visual media. These findings emphasize the importance of educational campaigns based on visual communication design that convey reproductive health messages empathetically, openly, and inclusively. This research is expected to provide a conceptual foundation for designing effective visual educational campaigns to improve menstrual literacy and foster positive attitudes toward reproductive health among adolescent girls.

**Keywords:** Educational campaign, menstrual cup, visual communication design, reproductive health, adolescent girls.

### A. Pendahuluan

Masa remaja memiliki fase tumbuh kembang dimasa anak-anak ke dewasa yang mana seorang individu akan lebih sering mengalami perubahan dari aspek biologis, psikologis maupun sosialnya (Aisyaroh et al., 2022). Menstruasi merupakan proses biologis alami yang dialami oleh perempuan setiap bulan. Namun, hingga saat ini topik mengenai menstruasi masih sering dianggap tabu untuk dibicarakan secara gamblang, terutama di kalangan remaja. Padahal, pemahaman yang kurang mengenai kesehatan reproduksi dan pemilihan alat sanitasi menstruasi dapat memengaruhi kebersihan, kenyamanan, bahkan kepercayaan diri remaja putri. Berdasarkan data dari UNICEF (2022), masih banyak remaja perempuan di Indonesia yang belum memiliki pengetahuan memadai tentang manajemen kebersihan menstruasi, termasuk dalam hal pemilihan alat yang aman dan higienis.

Dalam beberapa budaya di daerah, menstruasi masih dianggap hal tabu, dan pendidikan yang tepat dapat membantu mengubah persepsi ini. Budaya dan tradisi lokal seringkali mempengaruhi cara perempuan dalam mengelola menstruasi mereka (Evi et al., 2020). Akibatnya, banyak remaja putri yang hanya mengetahui pembalut konvensional sebagai satu-satunya alat menstruasi, tanpa memahami alternatif yang lebih ramah lingkungan seperti menstrual cup.

Disebutkan oleh Syafei A (2023) bahwa literasi kesehatan mencakup pengetahuan, kompetensi dan keterampilan seseorang untuk memperoleh, memproses, mengkomunikasikan dan memahami informasi dan layanan kesehatan untuk mempromosikan dan meningkatkan kesehatan pribadi dan komunitas melalui keputusan kesehatan yang efektif. Oleh karena itu, kampanye edukasi di lingkungan sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan alat, tetapi juga membentuk kesadaran kritis tentang kesehatan reproduksi dan keberlanjutan lingkungan.

Salah satu alternatif alat sanitasi menstruasi yang mulai dikenal di kalangan masyarakat modern adalah menstrual cup. Menstrual cup merupakan wadah berbentuk corong kecil yang terbuat dari silikon medis, berfungsi untuk menampung darah menstruasi. Dibandingkan pembalut sekali pakai, menstrual cup lebih ramah lingkungan, ekonomis, dan higienis karena dapat digunakan kembali dalam jangka waktu panjang. Namun, meskipun memiliki banyak keunggulan, tingkat pengetahuan dan penerimaan terhadap menstrual cup di kalangan remaja, khususnya siswa sekolah menengah atas, masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh minimnya edukasi, adanya stigma sosial, serta kurangnya informasi yang mudah diakses.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kampanye edukasi yang mampu memberikan pemahaman yang benar mengenai penggunaan menstrual cup serta manfaatnya bagi kesehatan dan lingkungan. Akan tetapi, sebelum merancang kampanye tersebut, penting untuk mengetahui terlebih dahulu apakah kampanye edukasi tentang menstrual cup memang dibutuhkan di lingkungan sekolah. Sekolah menjadi representasi lingkungan pendidikan formal yang dapat menjadi media efektif untuk memperkenalkan topik kesehatan reproduksi secara positif dan edukatif. Dalam konteks ini, peran desain komunikasi visual adalah menyederhanakan pesan

kompleks menjadi visual yang mudah dipahami, sehingga mampu menurunkan hambatan psikologis seperti rasa tabu atau malu dalam membicarakan menstruasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan kampanye edukasi mengenai penggunaan menstrual cup di lingkungan SMA. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini akan menggali pengetahuan, persepsi, serta sikap siswi terhadap menstrual cup dan menilai sejauh mana urgensi pelaksanaan kampanye edukasi di lingkungan sekolah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar konseptual bagi perancangan kampanye edukasi yang tepat sasaran, serta menjadi referensi dalam upaya meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya manajemen kebersihan menstruasi yang sehat dan berkelanjutan.

Kurangnya informasi dan pemahaman mengenai menstrual cup menyebabkan munculnya persepsi negatif dan rendahnya minat remaja untuk menggunakannya. Melalui analisis kebutuhan, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan dan sikap siswi terhadap menstrual cup, serta urgensi kampanye edukasi yang dibutuhkan.

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami tingkat pengetahuan, persepsi, serta kebutuhan edukasi siswi SMA terhadap penggunaan menstrual cup. Metode penelitian kualitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang menghasilkan data berupa data deskriptif (Waruwu, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian makna, pengalaman, serta pandangan responden secara mendalam terhadap isu menstruasi dan penerimaan terhadap alat menstruasi alternatif. Menurut Nasution (2023) jenis data ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara satu lawan satu, melakukan focus group, dan metode lain tentang serupa.

Subjek penelitian terdiri atas siswi kelas X hingga XII yang telah mengalami menstruasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan menentukan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut mencakup siswi aktif yang berusia 15–18 tahun, telah mengalami menstruasi minimal satu tahun terakhir, serta bersedia menjadi partisipan dalam FGD atau pengisian kuesioner. Objek penelitian difokuskan pada tingkat pengetahuan, sikap, dan kebutuhan edukasi siswi terhadap penggunaan menstrual cup serta bentuk kampanye edukasi yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan pemahaman tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan FGD di salah satu SMA di Sidoarjo. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah untuk mengamati sikap siswi terhadap isu kesehatan reproduksi dan kondisi fasilitas sekolah yang mendukung kebersihan menstruasi. FGD dilakukan untuk mengetahui sikap dan kebutuhan siswi terhadap isu kesehatan reproduksi dan kondisi fasilitas sekolah yang mendukung kebersihan menstruasi.

## C. Hasil dan Pembahasan

Dalam melaksanakan perancangan, data diperlukan sebagai dasar perancangan yang valid. data berfungsi untuk mendasari keputusan desain dan perancangan kampanye. data diperlukan untuk mengetahui karakter, perilaku, dan kebutuhan pengguna atau audiens.

### a. Target Audiens

Berdasarkan hasil observasi diperoleh demografi target audiens sebagai berikut:

1. Usia : 15-18 tahun
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Status : Pelajar

### b. Kebutuhan Audiens

Berdasarkan hasil FGD ditemukan kebutuhan edukasi kampanye sebagai berikut:

#### 1. Rendahnya pengetahuan terkait menstrual cup

Hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian besar siswi belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai menstrual cup. Mayoritas peserta menyatakan baru mendengar istilah tersebut dari media sosial atau bahkan belum pernah sama sekali melihat bentuk dan cara penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa literasi mengenai alternatif produk sanitasi menstruasi masih rendah di kalangan remaja putri SMA.

#### 2. Persepsi tabu dan rasa takut

Temuan lain yang menonjol adalah adanya persepsi tabu dan rasa takut terhadap menstrual cup. Beberapa siswi mengaitkan penggunaan menstrual cup dengan isu keperawanan, ketidaksopanan, serta rasa takut akan ketidaknyamanan fisik. Pandangan ini

mencerminkan konstruksi sosial dan budaya yang masih membatasi pembicaraan seputar organ reproduksi perempuan.

### 3. Kurangnya sumber informasi yang dapat diakses

Sebagian besar peserta FGD menyatakan kesulitan memperoleh informasi yang akurat tentang menstrual cup. Informasi yang tersedia di internet dianggap terlalu medis, sulit dipahami, atau menggunakan bahasa yang terlalu formal. Selain itu, belum ada media edukasi dari pihak sekolah atau institusi kesehatan yang secara langsung menjelaskan tentang menstrual cup.

### 4. Ketertarikan terhadap edukasi melalui media visual dan informasi yang ringan

Temuan terakhir dari FGD menunjukkan bahwa siswi SMA lebih tertarik menerima edukasi melalui media visual seperti ilustrasi, video pendek, infografik, atau animasi ringan. Mereka menganggap bahwa bentuk penyampaian seperti ini terasa lebih "friendly" dan tidak menakutkan dibandingkan penjelasan tekstual atau seminar formal.

Berdasarkan hasil observasi dan FGD yang dilakukan terhadap siswi SMA, ditemukan empat temuan utama yang menjadi dasar dalam menganalisis kebutuhan kampanye edukasi mengenai penggunaan menstrual cup. Keempat aspek tersebut meliputi rendahnya pengetahuan tentang menstrual cup, adanya persepsi tabu dan rasa takut, keterbatasan akses informasi, serta ketertarikan terhadap media edukasi berbasis visual yang ringan. Keempatnya memiliki implikasi langsung terhadap strategi komunikasi visual yang akan digunakan dalam perancangan kampanye.

#### 1. Rendahnya Pengetahuan tentang Menstrual Cup

Hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian besar siswi belum mengetahui bentuk maupun cara penggunaan menstrual cup. Minimnya pengetahuan ini memperlihatkan rendahnya literasi mengenai alternatif alat sanitasi menstruasi di kalangan remaja. Kondisi ini sejalan dengan data UNICEF (2022) yang menyebutkan bahwa hanya sebagian kecil remaja perempuan Indonesia memiliki pemahaman yang cukup tentang manajemen kebersihan menstruasi.

Dari perspektif desain komunikasi visual, temuan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye perlu difokuskan pada tahap awareness, yaitu memperkenalkan keberadaan menstrual cup secara informatif dan edukatif. Visual yang digunakan hendaknya menjelaskan fungsi, bentuk, serta cara kerja alat ini secara sederhana dan tidak menimbulkan kesan medis yang menakutkan. Penggunaan ilustrasi anatomi yang disederhanakan, infografik edukatif, serta motion graphic ringan dapat membantu mengurangi jarak psikologis antara audiens dan topik yang dianggap sensitif.

#### 2. Persepsi Tabu dan Rasa Takut

Persepsi tabu dan rasa takut muncul sebagai salah satu hambatan utama dalam penerimaan inovasi produk kesehatan reproduksi. Beberapa siswi mengaitkan menstrual cup dengan isu keperawanan dan ketidakwajaran, yang menunjukkan masih kuatnya konstruksi sosial-budaya patriarki dalam memandang tubuh perempuan.

Dalam konteks komunikasi visual, hambatan ini menuntut pendekatan pesan yang empatik dan non-konfrontatif. Desain kampanye sebaiknya mengedepankan tone of voice yang suportif, aman, dan membangun rasa percaya diri audiens perempuan muda. Penggunaan warna-warna lembut seperti ungu, merah muda, atau biru muda dapat membantu menciptakan nuansa aman dan ramah. Selain itu, gaya visual yang merepresentasikan keberagaman perempuan (dari sisi tubuh, ekspresi, dan karakter) dapat memperkuat pesan bahwa menstruasi adalah hal alami dan universal.

#### 3. Minimnya Akses terhadap Informasi

Minimnya sumber informasi yang mudah dipahami menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi antara penyedia informasi kesehatan dengan remaja sebagai penerima pesan. Informasi yang tersedia di media digital umumnya bersifat medis dan formal, sehingga sulit diakses oleh remaja yang membutuhkan pendekatan lebih ringan.

Fenomena ini memperlihatkan peluang bagi kampanye edukasi untuk berperan sebagai translator antara bahasa medis dan bahasa remaja. Desainer komunikasi visual memiliki peran penting dalam mengubah materi edukatif menjadi bentuk visual yang mudah dipahami, menarik, dan mudah dibagikan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau TikTok, pesan kampanye dapat disampaikan melalui format visual populer seperti carousel infographic, video reel, atau interactive story. Dengan demikian, kampanye dapat menjangkau audiens muda secara lebih efektif dan kontekstual.

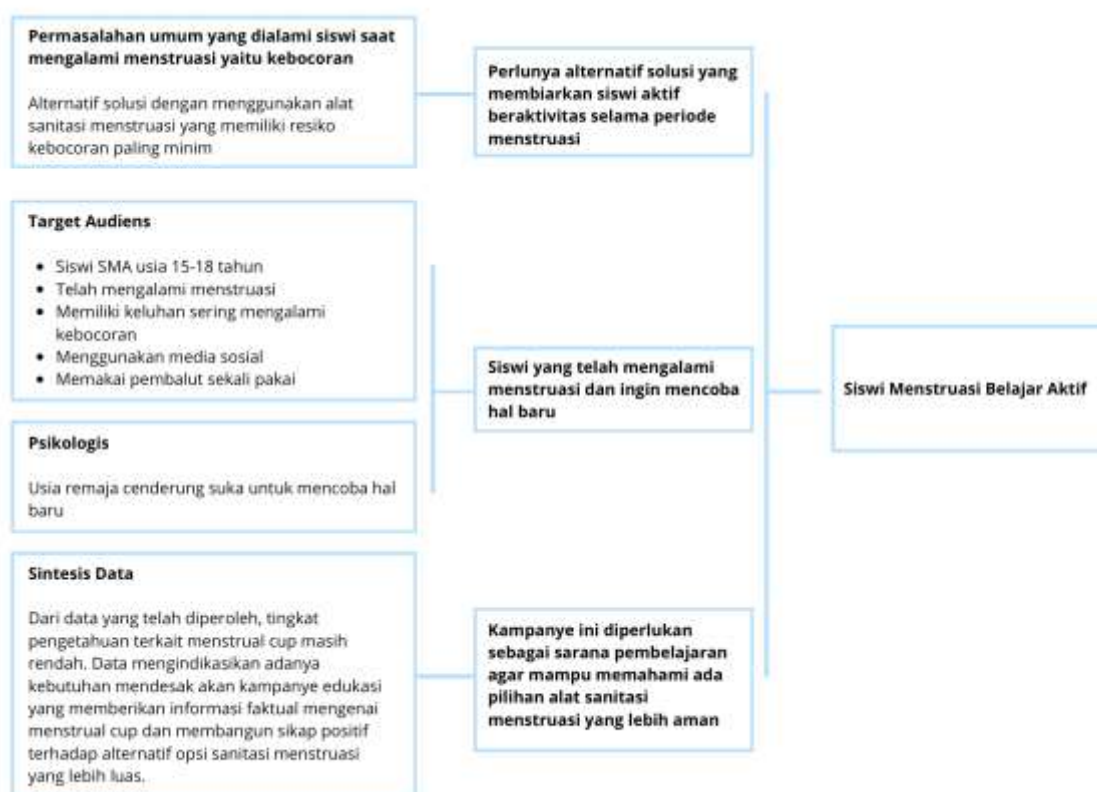
#### 4. Ketertarikan terhadap Media Visual yang Ringan

Siswi SMA menunjukkan preferensi kuat terhadap bentuk edukasi visual yang ringan, interaktif, dan tidak bersifat menggurui. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi digital yang

cenderung lebih responsif terhadap pesan visual dibandingkan teks panjang. Ketertarikan ini menjadi dasar penting dalam menentukan pendekatan kreatif kampanye.

Kampanye edukasi yang akan dirancang perlu mengedepankan visual naratif dengan gaya ilustrasi yang friendly dan relatable dengan kehidupan remaja perempuan. Misalnya, melalui karakter fiktif siswi yang belajar mengenal menstrual cup dalam konteks keseharian sekolah. Pendekatan naratif ini memungkinkan audiens untuk melihat refleksi diri dan membangun kedekatan emosional dengan pesan kampanye. Selain itu, strategi visual storytelling dapat dikombinasikan dengan pesan-pesan positif seperti “menstruasi bukan hal tabu” atau “kenali tubuhmu tanpa rasa takut.” Pesan semacam ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menormalkan pembicaraan tentang kesehatan reproduksi. Dalam konteks desain komunikasi visual, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi tersampaikan, tetapi juga seberapa besar ia mampu mengubah sikap dan persepsi audiens terhadap isu yang diangkat.

Selanjutnya penentuan keyword dilakukan dengan menganalisis permasalahan yang ada dan data-data yang telah dikumpulkan. Keyword atau kata kunci akan menjadi dasar perancangan kampanye edukasi ini. Keyword yang didapat adalah Siswi Menstruasi Belajar Aktif.



Keyword “Siswi Menstruasi Belajar Aktif” menjadi dasar pemikiran utama dalam perancangan kampanye edukasi ini. Kata siswi merepresentasikan target audiens utama, yaitu remaja perempuan tingkat SMA yang berada pada fase perkembangan menuju kedewasaan. Pada tahap ini, mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi namun masih membutuhkan bimbingan dan edukasi terkait kesehatan reproduksi. Oleh karena itu, kampanye dirancang dengan pendekatan visual yang segar, ringan, dan sesuai dengan karakter remaja perempuan agar pesan mudah diterima dan dirasakan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Secara keseluruhan, keyword tersebut menjadi landasan konseptual bahwa kampanye edukasi ini bertujuan untuk menormalisasi pembahasan mengenai menstruasi, meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemilihan alat sanitasi yang aman, serta memberdayakan siswi agar tetap aktif dan berdaya selama periode menstruasi.

#### D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan siswi SMA mengenai menstrual cup sebagai alternatif produk sanitasi menstruasi masih tergolong rendah. Rendahnya tingkat literasi ini dipengaruhi oleh minimnya edukasi formal di sekolah, kuatnya persepsi tabu yang diwariskan secara sosial-budaya, serta terbatasnya sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah dan

menggunakan bahasa yang sesuai dengan remaja. Kondisi tersebut menimbulkan jarak antara pengetahuan, sikap, dan penerimaan terhadap inovasi produk kesehatan reproduksi.

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan FGD, penelitian ini menemukan empat temuan utama: (1) rendahnya pengetahuan dasar tentang menstrual cup, (2) adanya persepsi tabu dan rasa takut, (3) minimnya akses terhadap informasi yang akurat, serta (4) tingginya ketertarikan terhadap media edukasi visual yang ringan dan interaktif. Keempat temuan ini mengindikasikan bahwa audiens utama, yaitu siswi SMA, membutuhkan media komunikasi yang mampu menyampaikan edukasi secara empatik, terbuka, dan mudah dipahami.

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran perancang dalam mentransformasikan isu kesehatan reproduksi yang sensitif menjadi pesan visual yang komunikatif dan inklusif. Kampanye edukasi visual dipandang sebagai solusi yang efektif karena dapat menjembatani kesenjangan antara bahasa medis dengan gaya komunikasi remaja, sekaligus menormalisasi pembicaraan tentang menstruasi di ruang publik.

Dengan memanfaatkan gaya ilustrasi yang ramah, narasi yang positif, serta media digital yang dekat dengan kehidupan remaja, kampanye edukasi tentang menstrual cup berpotensi tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengubah persepsi sosial mengenai menstruasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi perancangan kampanye edukasi visual yang berorientasi pada peningkatan literasi kesehatan reproduksi perempuan muda, serta mendorong terbentuknya budaya komunikasi yang lebih terbuka, sadar, dan berkelanjutan.

## E. Referensi

- Adyani, K., Aisyaroh, N., & Fitri, N. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manajemen kebersihan menstruasi remaja: Literature review. *MPPKI: Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(10), 1192–1198. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Evi, N., Uly, A. T. D., Kurniawati, A. P., Putri, E. C. A., Assauri, M. D. S., Aulia, S. N., & Nazilah, Y. (2024). Faktor Sosial Budaya (Mitos) Mengenai Personal Hygiene Saat Menstruasi Pada Remaja Perempuan. In *Prosiding Seminar Kesehatan Nasional Sexophone*.
- Fattah, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Shelby, C. P., & Puspitasari, N. (2022). Pengetahuan dan Minat Penggunaan Menstrual Cup pada Mahasiswi Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga. *Jurnal Kesehatan Reproduksi*, 9(1), 33-39.
- Syafei, A. (2023). Literasi Kesehatan Digital, Faktor yang Mempengaruhi, dan Hubungannya dengan Perilaku Kesehatan: Scoping Review. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(06), 545-553.
- UNICEF Indonesia. (2022). *Indonesian students break taboos, misconception surrounding menstruation*. <https://www.unicef.org/indonesia/water-sanitation-and-hygiene/stories/indonesian-students-break-taboos-misconception-surrounding-menstruation>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan, dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>