

Analisis Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Kesadaran tentang *Feminine Hygiene* di Indonesia

Ari Wibowo Kusuma Jaya, Vika Alzahwa, Putri Dira Fahira*

LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia
E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: Putridirafahira@gmail.com

Abstract

This study analyzes the digital communication strategies used by Easyday, Nona Woman, and Blood Indonesia in communicating feminine hygiene, and identifies the forms of audience response observable through public interaction with digital content. The study employs a qualitative approach with a multiple case study design. Observations were conducted on the Instagram and TikTok accounts of the three subjects from January to April 2026, covering 150 units of content and 279 relevant public comments, and were supplemented by documentation studies, literature reviews, and audience reception observation. The findings indicate that Easyday applies education based on everyday experience combined with soft-selling; Nona Woman emphasizes knowledge-based communication supported by references and expert sources; while Blood Indonesia develops digital advocacy that connects feminine hygiene with menstrual taboo, equality, and health rights. Observable audience responses show patterns of interaction in the form of questions, experience sharing, support, and invitations to continue the conversation. However, the available public data are not sufficient to conclude that public awareness has increased causally. The findings are therefore positioned as evidence of digital communication strategies and their potential contribution to the process of awareness formation, rather than as a measurement of increased awareness within the population.

Keywords: Digital Communication; Health Communication; Feminine Hygiene; Menstrual Health; Menstrual Stigma; Social Media; Engagement

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan Easyday, Nona Woman, dan Blood Indonesia dalam mengomunikasikan feminine hygiene serta mengidentifikasi bentuk respons audiens yang dapat diamati melalui interaksi publik pada konten digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus multipel. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram dan TikTok ketiga objek selama Januari–April 2026 dengan cakupan 150 unit konten dan 279 komentar publik yang relevan, dilengkapi studi dokumentasi, studi literatur, serta observasi resepsi audiens. Hasil menunjukkan bahwa Easyday menggunakan edukasi berbasis pengalaman sehari-hari yang dipadukan dengan soft-selling; Nona Woman menonjolkan komunikasi berbasis pengetahuan dengan dukungan referensi dan narasumber; sedangkan Blood Indonesia mengembangkan digital advocacy yang menghubungkan feminine hygiene dengan menstrual taboo, kesetaraan, dan hak kesehatan. Respons audiens yang dapat diamati menunjukkan pola interaksi berupa pertanyaan, berbagi pengalaman, dukungan, dan ajakan melanjutkan percakapan. Namun, data publik tersebut tidak cukup untuk menyatakan bahwa awareness masyarakat meningkat secara kausal. Temuan penelitian karena itu diposisikan sebagai bukti mengenai strategi dan potensi kontribusi komunikasi digital terhadap proses pembentukan awareness, bukan sebagai pengukuran peningkatan awareness pada populasi.

Kata Kunci: Komunikasi Digital; Komunikasi Kesehatan; Feminine Hygiene; Kesehatan Menstruasi; Stigma Menstruasi; Media Sosial; Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memahami, dan menyebarkan informasi, termasuk informasi mengenai kesehatan reproduksi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi saluran hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ruang pencarian informasi, pembentukan opini, advokasi, sekaligus interaksi antara organisasi dan publik. Perubahan tersebut penting dalam konteks *feminine hygiene* karena isu menstruasi tidak hanya berkaitan dengan praktik kebersihan tubuh, tetapi juga menyangkut pengetahuan, kenyamanan, privasi, kesehatan mental, norma sosial, akses terhadap fasilitas, serta hak untuk memperoleh informasi yang benar. (Hennegan et al., 2021) menempatkan *menstrual health* sebagai kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang berkaitan dengan siklus menstruasi. Dengan perspektif tersebut, pembahasan *feminine hygiene* tidak dapat dibatasi pada pemilihan produk atau frekuensi mengganti pembalut, tetapi perlu ditempatkan dalam kerangka komunikasi kesehatan yang lebih luas.

Konteks Indonesia memperlihatkan bahwa persoalan tersebut masih sangat relevan. Penelitian Davis et al. (2018) terhadap 1.159 remaja perempuan di empat provinsi di Indonesia menemukan bahwa 64,1% responden melaporkan praktik *menstrual hygiene* yang kurang baik dan 11,1% pernah tidak masuk sekolah setidaknya satu hari selama periode menstruasi terakhir. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan menstruasi memiliki dimensi perilaku sekaligus dimensi sosial. Kondisi serupa masih terekam pada pemberitaan terkini. Pada peringatan Hari Kartini 2026, UNICEF Indonesia kembali menegaskan bahwa menstruasi masih dipenuhi stigma dan diskriminasi sehingga banyak remaja perempuan merasa malu, khawatir menjadi bahan ejekan, dan tidak memperoleh lingkungan yang mendukung (Shanti, 2026). Kolaborasi UNICEF Indonesia dan WINGS Group Indonesia bahkan mencatat bahwa satu dari tujuh siswi memilih tidak masuk sekolah ketika sedang menstruasi, sementara satu dari empat anak perempuan belum memperoleh informasi mengenai menstruasi sebelum mengalami *menarche* (M. Ubaidillah, 2026; Visualindonesia.com, 2026).

Persoalan pengetahuan dan perilaku tersebut berhubungan erat dengan cara masyarakat memperoleh informasi. (UNICEF Indonesia, 2019) melaporkan bahwa studi pengetahuan, sikap, dan praktik di sejumlah sekolah menunjukkan masih bertahannya berbagai mitos menstruasi serta ketidaknyamanan untuk mendiskusikan menstruasi secara terbuka. Dalam konteks yang sama, UNICEF Indonesia (UNICEF, 2021) menemukan bahwa mayoritas responden perempuan dalam survei U-Report membutuhkan informasi yang dapat dipercaya mengenai menstruasi dan sebagian besar menyatakan internet sebagai salah satu sumber informasi yang mereka pilih. Program *Menstrual Health and Hygiene Management* yang dikembangkan UNICEF di Tangerang juga menunjukkan bahwa edukasi yang melibatkan siswa perempuan dan laki-laki, guru, serta kader kesehatan dapat membantu membangun pengetahuan dan lingkungan yang lebih mendukung (UNICEF, 2022). Kondisi ini memperlihatkan bahwa media digital memiliki posisi strategis, tetapi sekaligus menempatkan organisasi penyampai informasi pada tanggung jawab untuk menjaga akurasi, kredibilitas, dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku kebersihan menstruasi berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan lingkungan sosial. Tinjauan sistematis (Nudy Purwanto et al., 2022) menemukan bahwa perilaku *menstrual hygiene* remaja Indonesia dipengaruhi oleh

pengetahuan, dukungan keluarga, lingkungan sekolah, akses sanitasi, serta norma sosial. Temuan tersebut sejalan dengan (Alkarima, 2024) yang membuktikan adanya hubungan positif antara pengetahuan remaja mengenai *perineal hygiene* dan perilaku menjaga kebersihan organ reproduksi saat menstruasi, serta dengan (Wijayanti & Astuti, 2024) yang menunjukkan bahwa stigma budaya, rendahnya literasi kesehatan, dan minimnya komunikasi dalam keluarga masih menjadi hambatan utama. Pada tingkat internasional, (Van Eijk et al., 2016) melalui *meta-analysis* di India memperlihatkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan fasilitas berhubungan dengan praktik kebersihan yang belum memadai, sedangkan Sumpter dan (Sumpter & Torondel, 2013) menegaskan bahwa pengelolaan kebersihan menstruasi memiliki konsekuensi kesehatan sekaligus konsekuensi sosial. Pola temuan yang konsisten lintas negara tersebut menunjukkan bahwa intervensi pengetahuan tidak dapat dipisahkan dari intervensi komunikasi.

Stigma menstruasi menjadi persoalan penting karena dapat membentuk cara individu memaknai tubuhnya sendiri. (Sue Cavil, 2012) menjelaskan bahwa *menstrual hygiene* dipengaruhi bukan hanya oleh ketersediaan fasilitas dan bahan menstruasi, tetapi juga oleh pengetahuan, kebiasaan, serta norma sosial. (Hennegan et al., 2021) menunjukkan bahwa *menstrual taboo* dibentuk oleh konstruksi sosial dan budaya yang membuat menstruasi diperlakukan sebagai sesuatu yang memalukan atau harus disembunyikan. (Hill, n.d.) menambahkan bahwa menstruasi seharusnya dipahami sebagai proses biologis yang normal, namun mitos yang bertahan lama menyebabkan menstruasi dipersepsikan secara negatif dan berdampak pada rasa percaya diri perempuan. Dampak psikososial tersebut tidak dapat diabaikan mengingat (WHO, 2022) menempatkan lingkungan sosial yang penuh tekanan dan diskriminasi sebagai salah satu determinan kesehatan mental. Karena itu, komunikasi digital mengenai *feminine hygiene* memiliki fungsi potensial sebagai ruang edukasi sekaligus ruang normalisasi pembicaraan mengenai menstruasi.

Secara konseptual, strategi komunikasi digital merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi dengan memanfaatkan karakteristik teknologi digital, platform, pesan, audiens, serta interaksi. (Dave Chaffey, n.d.) menekankan pentingnya integrasi antara tujuan organisasi, karakteristik audiens, *content strategy*, *channel strategy*, dan pengukuran kinerja digital. (Kaplan & Haenlein, 2010) serta (Kietzmann et al., 2011) menunjukkan bahwa media sosial memiliki karakter partisipatif dan interaktif yang memungkinkan pengguna bukan hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi, menyebarkan, dan menanggapi pesan. melalui konsep *Marketing 5.0* menambahkan bahwa komunikasi organisasi masa kini menuntut perpaduan antara teknologi dan sentuhan kemanusiaan, sehingga pesan tidak cukup efisien secara teknis tetapi juga harus relevan secara emosional dan sosial. Dalam komunikasi kesehatan, karakteristik ini relevan karena isu kesehatan membutuhkan dialog, klarifikasi, dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan tingkat literasi audiens (Moorhead et al., 2013)

Komunikasi kesehatan yang efektif juga harus berorientasi pada audiens. (Schiavo, n.d.) menjelaskan bahwa komunikasi kesehatan perlu mempertimbangkan kebutuhan, pengalaman, bahasa, nilai, dan tingkat literasi masyarakat. Artinya, pesan yang secara ilmiah benar belum tentu efektif apabila disampaikan dengan istilah yang terlalu teknis atau tanpa mempertimbangkan konteks sosial penerima. Prinsip *audience-centered communication*

menjadi semakin penting di media sosial karena pengguna memiliki kebebasan untuk mengabaikan, mengomentari, membagikan, atau mempertanyakan suatu pesan, melalui tinjauan literatur mengenai media sosial dan komunikasi kesehatan menegaskan bahwa manfaat media sosial sangat bergantung pada kualitas informasi dan pola keterlibatan yang dibangun, bukan semata pada jangkauan. Strategi komunikasi karenanya perlu menggabungkan akurasi informasi dengan keterjangkauan bahasa, daya tarik visual, relevansi pengalaman, dan ruang partisipasi.

Orientasi tersebut sejalan dengan gagasan pemberdayaan dalam promosi kesehatan. (WHO, 2012) melalui *Ottawa Charter for Health Promotion* menempatkan promosi kesehatan sebagai proses yang memungkinkan individu meningkatkan kendali atas kesehatannya, bukan sekadar menerima instruksi dari otoritas kesehatan. Gagasan tersebut sejalan dengan konsep *health literacy*, yaitu kemampuan seseorang untuk memperoleh, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka tersebut, kesadaran (*awareness*) dipahami sebagai tingkat pengenalan dan pemahaman seseorang terhadap suatu isu yang kemudian memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilakunya. Perlu ditegaskan bahwa *awareness* merupakan konstruk kognitif yang berbeda dari *engagement*, yaitu bentuk keterlibatan yang terlihat pada platform. Perbedaan konseptual ini menjadi dasar pembatasan klaim dalam penelitian ini.

Kajian terdahulu mengenai *feminine hygiene* di Indonesia lebih banyak menempatkan pengetahuan dan perilaku sebagai fokus utama, sebagaimana terlihat pada (Nudy Purwanto et al., 2022), (Alkarima, 2024), dan (Wijayanti & Astuti, 2024). Sementara itu, kajian komunikasi menstruasi di media digital umumnya berfokus pada satu kampanye atau satu organisasi, seperti studi (Patricia Liwang & Maria Barbara Apul, 2025) mengenai wacana *cyberactivism* “Haters Gonna Haid” dalam penggunaan *menstrual cup* di Instagram Filmore Pharma. Studi tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dapat menjadi ruang untuk menantang *menstrual taboo*, tetapi belum memberikan gambaran komparatif mengenai bagaimana aktor dengan karakter berbeda mengomunikasikan isu yang sama.

Di sisi lain, penelitian komunikasi digital di Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas strategi media sosial sangat dipengaruhi oleh pengelolaan konten, karakter platform, dan kualitas interaksi. (Satria & Abdullah, 2025) menunjukkan pentingnya perencanaan konten dan evaluasi *engagement* dalam pengelolaan Instagram, sedangkan (Putri & Diniati, 2026) memperlihatkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten menentukan kemampuan akun mempertahankan perhatian audiens. (Listianingrum et al., 2021) memperlihatkan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram dapat dibangun melalui pengemasan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, dan (Feryanda & Wijaya, 2024) menegaskan bahwa pembentukan *brand awareness* memerlukan konsistensi pesan serta pengelolaan hubungan dengan publik, bukan sekadar frekuensi unggahan. (Dewi & Winayanti, 2026) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran digital semakin bersifat interaktif dan nonlinier sehingga audiens berperan aktif dalam mencari dan membagikan informasi. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan untuk memahami bahwa komunikasi digital mengenai *feminine hygiene* tidak cukup dianalisis dari sisi isi pesan saja, tetapi juga dari hubungan antara audiens, platform, bentuk interaksi, dan kredibilitas sumber.

Berdasarkan perkembangan penelitian tersebut, terdapat tiga lapis kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, hal yang telah diketahui adalah bahwa pengetahuan, stigma, dukungan sosial, dan akses informasi berpengaruh terhadap pengalaman *menstrual hygiene*, sementara media sosial dapat memperluas akses informasi dan partisipasi publik. Kedua, hal yang belum diketahui secara memadai adalah bagaimana strategi komunikasi digital dari pelaku yang berbeda merek komersial, platform edukasi kesehatan, serta komunitas dan gerakan advokasi membentuk pesan *feminine hygiene* dalam satu kerangka komparatif, serta bagaimana audiens merespons pesan tersebut pada ruang interaksi publik. Ketiga, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan membandingkan Easyday, Nona Woman, dan Blood Indonesia menggunakan enam kategori analisis yang sama, sekaligus menambahkan pengamatan sistematis terhadap respons audiens yang terlihat melalui komentar dan indikator interaksi publik selama periode observasi yang ditetapkan.

Penajaman kesenjangan tersebut membawa konsekuensi pada perumusan tujuan penelitian. Naskah awal penelitian ini menggunakan formulasi “meningkatkan kesadaran masyarakat”, tetapi desain observasi digital tidak dapat membuktikan peningkatan *awareness* secara kausal tanpa pengukuran sebelum–sesudah atau data resepsi audiens yang lebih sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengklaim bahwa ketiga objek terbukti meningkatkan *awareness* masyarakat secara statistik. Istilah “meningkatkan” dalam judul dan pembahasan dipahami sebagai kontribusi atau potensi strategi komunikasi terhadap proses pembentukan *awareness*, sedangkan bukti empiris penelitian dibatasi pada karakter strategi, pola interaksi publik yang dapat diamati, dan interpretasi berdasarkan teori komunikasi kesehatan. Pembatasan ini penting agar kesimpulan tetap sesuai dengan kemampuan data yang dikumpulkan.

Penelitian ini kemudian bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi komunikasi digital Easyday, Nona Woman, dan Blood Indonesia dalam mengomunikasikan *feminine hygiene*; (2) membandingkan target audiens, bentuk pesan, platform, gaya komunikasi, interaksi, dan kredibilitas informasi ketiga objek; (3) mengidentifikasi pola respons audiens yang dapat diamati pada ruang interaksi publik; dan (4) menjelaskan kontribusi potensial strategi tersebut terhadap pembentukan *awareness* dan pengurangan stigma tanpa menyamakan indikator *engagement* dengan bukti peningkatan *awareness*. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mendeskripsikan konten, tetapi menghubungkan strategi komunikasi dengan mekanisme resepsi yang dapat diamati pada lingkungan digital.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi merek *feminine care*, komunitas kesehatan, organisasi masyarakat, dan lembaga pemerintah dalam merancang komunikasi kesehatan yang lebih kredibel, relevan, partisipatif, serta sensitif terhadap stigma. Secara akademik, penelitian ini memperluas kajian komunikasi digital dengan membawa konsep *audience-centered communication* dan *health literacy* ke dalam isu *feminine hygiene* di Indonesia. Penelitian ini juga menegaskan perlunya membedakan antara keberhasilan komunikasi pada level pesan, keterlibatan audiens pada level platform, dan perubahan *awareness* atau perilaku pada level individu. Perbedaan tersebut penting agar evaluasi komunikasi digital tidak berhenti pada metrik popularitas, tetapi berkembang menuju pengukuran dampak yang lebih valid.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus multipel (*multiple case study*). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berusaha memahami strategi komunikasi digital dalam konteks nyata, termasuk hubungan antara tujuan komunikasi, karakter audiens, bentuk pesan, pilihan platform, dan pola interaksi. (Yin, 2018) menjelaskan bahwa studi kasus multipel memungkinkan peneliti membandingkan beberapa kasus yang memiliki fenomena sejenis sehingga persamaan dan perbedaan antarkasus dapat dianalisis secara lebih sistematis. (Creswell, n.d.) juga menempatkan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang sesuai untuk memahami makna, proses, dan konteks yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata.

Objek penelitian terdiri atas Easyday, Nona Woman, dan Blood Indonesia. Ketiganya dipilih melalui *purposive sampling* karena memiliki aktivitas komunikasi digital yang relevan dengan *feminine hygiene* dan kesehatan menstruasi, tetapi memiliki karakter komunikasi yang berbeda. Easyday diposisikan sebagai merek *feminine care* yang menggabungkan edukasi dengan komunikasi produk. Nona Woman dipilih karena menempatkan edukasi kesehatan perempuan dan literasi reproduksi sebagai bagian penting dari komunikasi merek. Blood Indonesia dipilih karena komunikasi digitalnya menonjolkan edukasi menstruasi, normalisasi menstruasi, dan advokasi sosial. Pemilihan ketiga kasus tersebut memungkinkan perbandingan strategi pada konteks komersial, edukatif, dan advokatif. Rincian objek penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Objek Penelitian

Objek Penelitian	Platform	Fokus Komunikasi
Easyday	Instagram & TikTok	Edukasi menstruasi, feminine hygiene, pengalaman sehari-hari, dan komunikasi merek
Nona Woman	Instagram & TikTok	Edukasi kesehatan reproduksi, menstruasi, hormon, PCOS, endometriosis, dan women empowerment
Blood Indonesia	Instagram & TikTok	Edukasi menstruasi, menstrual taboo, advokasi, kesehatan reproduksi, dan literasi kesehatan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa ketiga objek penelitian menggunakan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama komunikasi digital, tetapi memiliki fokus komunikasi yang berbeda. Easyday menempatkan edukasi berdampingan dengan komunikasi merek, Nona Woman menempatkan literasi kesehatan reproduksi sebagai inti pesan, sedangkan Blood Indonesia menempatkan advokasi dan normalisasi menstruasi sebagai orientasi utama. Perbedaan fokus tersebut menjadi dasar pemilihan ketiga kasus karena memungkinkan peneliti membandingkan strategi edukasi berbasis merek, edukasi berbasis pengetahuan, dan advokasi sosial dalam isu *feminine hygiene* melalui kerangka analisis yang sama.

Periode observasi digital ditetapkan selama Januari sampai April 2026. Periode tersebut digunakan sebagai batas temporal agar data yang dianalisis memiliki konteks waktu yang jelas dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Observasi mencakup akun Instagram dan TikTok resmi dari ketiga objek, yaitu @easyday.id, @nonawoman, dan @blood.indonesia. Materi yang dianalisis terdiri atas unggahan *feed*, *carousel*, *Reels*, video TikTok, *caption*, serta komentar publik yang tersedia pada unggahan terpilih. *Stories* tidak dijadikan unit utama karena sifatnya sementara dan tidak seluruh materi dapat diakses kembali secara konsisten. Materi kampanye yang tersedia sebagai unggahan permanen tetap dianalisis apabila memenuhi kriteria pemilihan konten.

Jumlah konten yang dianalisis ditetapkan secara eksplisit agar cakupan data dapat ditelusuri. Selama periode observasi, peneliti mengidentifikasi 150 unit konten yang memenuhi kriteria dan 279 komentar publik yang relevan untuk dibaca sebagai data resepsi. Distribusi konten pada masing-masing objek dan platform disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Distribusi Unit Analisis (Januari–April 2026)

Objek Penelitian	Feed/Carousel Instagram	Reels Instagram	Video TikTok	Total Unit Konten	Komentar Publik Dianalisis
Easyday	22	14	18	54	96
Nona Woman	19	12	15	46	78
Blood Indonesia	17	13	20	50	105
Total	58	39	53	150	279

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah unit konten ketiga objek relatif seimbang sehingga perbandingan lintas kasus tidak didominasi oleh satu akun dengan volume unggahan jauh lebih besar. Easyday memiliki proporsi unggahan *feed* dan *carousel* paling tinggi karena banyak menggunakan format visual bertahap untuk menjelaskan permasalahan sehari-hari, sedangkan Blood Indonesia memiliki proporsi video TikTok terbesar seiring penggunaan *storytelling* sebagai instrumen advokasi. Jumlah komentar publik yang dianalisis pada Blood Indonesia juga paling banyak,

yang mengindikasikan bahwa konten bermuatan isu sosial cenderung membuka ruang percakapan lebih luas. Data pada tabel ini diperlakukan sebagai gambaran cakupan observasi, bukan sebagai data statistik untuk pengujian hipotesis.

Kriteria pemilihan konten ditetapkan secara eksplisit. Pertama, konten harus berkaitan langsung dengan menstruasi, *feminine hygiene*, kesehatan reproduksi, atau *menstrual health*. Kedua, konten dapat berupa edukasi, informasi praktis, advokasi, normalisasi menstruasi, atau komunikasi produk yang mengandung unsur edukasi kesehatan. Ketiga, konten harus dipublikasikan pada akun resmi objek selama periode observasi atau menjadi materi yang masih relevan dan tersedia dalam arsip akun selama periode tersebut. Keempat, untuk keperluan analisis resepsi, konten dipilih berdasarkan adanya ruang interaksi publik yang dapat diamati, seperti komentar atau respons pengguna. Konten yang murni berupa promosi harga tanpa muatan edukatif tidak dijadikan fokus utama karena tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

Unit analisis penelitian terdiri atas satu unggahan sebagai satu unit utama, yang dapat berupa satu foto atau *feed*, satu *carousel*, satu *Reels*, atau satu video TikTok. *Caption* diperlakukan sebagai bagian dari unit pesan karena *caption* memberikan konteks, ajakan bertindak, dan penjelasan tambahan yang tidak selalu muncul pada elemen visual. Komentar publik diperlakukan sebagai unit resepsi sekunder untuk membaca bentuk respons audiens, bukan sebagai representasi seluruh populasi pengikut akun. Dengan struktur tersebut, analisis dapat membedakan secara tegas antara pesan yang diproduksi komunikator dan respons yang muncul setelah pesan dipublikasikan.

Data penelitian diperoleh melalui empat teknik. Pertama, observasi digital terhadap akun Instagram dan TikTok resmi ketiga objek. Kedua, dokumentasi berupa tangkapan layar, arsip unggahan, *caption*, materi kampanye, dan informasi resmi dari situs organisasi. Ketiga, studi literatur terhadap buku, artikel jurnal, laporan organisasi, dan sumber resmi yang berkaitan dengan *feminine hygiene*, *menstrual health*, komunikasi kesehatan, media sosial, stigma, serta strategi komunikasi digital. Keempat, observasi resepsi audiens terhadap komentar dan indikator interaksi publik yang dapat dilihat pada unggahan. Penambahan komponen resepsi dilakukan untuk merespons kelemahan desain awal yang hanya menilai pesan tanpa melihat data audiens.

Analisis audiens dalam penelitian ini dibatasi pada data publik yang tersedia. Indikator yang diamati meliputi bentuk komentar, pertanyaan, pengalaman pribadi, dukungan, kritik, ajakan berbagi, serta percakapan antarpengguna. *Likes*, *views*, dan metrik interaksi lain digunakan sebagai indikator keterpaparan atau *engagement* apabila tersedia secara publik, tetapi tidak diperlakukan sebagai ukuran langsung *awareness*. *Reach*, *impressions*, *profile visits*, *saves*, dan data demografis internal tidak digunakan karena tidak tersedia secara konsisten untuk observasi eksternal. Pembatasan ini menjaga transparansi antara data yang benar-benar dapat diamati dan data internal platform yang tidak dimiliki peneliti.

Teknik *coding* dilakukan melalui enam kategori utama. Kategori pertama adalah target audiens. Sebuah konten dimasukkan ke kategori tertentu apabila bahasa, visual, contoh kasus, dan *call to action* secara jelas menunjukkan kelompok sasaran, misalnya remaja, perempuan muda, perempuan usia produktif, atau masyarakat umum. Kategori kedua adalah bentuk pesan. Konten dikodekan sebagai edukasi apabila tujuan dominannya menjelaskan fakta atau praktik kesehatan; sebagai *soft-selling* apabila edukasi diikuti pengenalan produk sebagai solusi; dan sebagai advokasi apabila pesan menonjolkan isu sosial, hak, stigma, atau perubahan norma. Kategori dapat bersifat lebih dari satu apabila sebuah konten memiliki fungsi ganda.

Kategori ketiga adalah platform. Instagram dikodekan berdasarkan penggunaan *feed*, *carousel*, *Reels*, atau fitur interaktif yang dapat diamati; TikTok dikodekan berdasarkan penggunaan video pendek, *storytelling*, tren, atau format percakapan. Kategori keempat adalah gaya komunikasi yang meliputi ringan atau *relatable*, informatif dan edukatif, persuasif, kritis, partisipatif, serta berbasis ahli. Penentuan dilakukan dengan melihat pilihan kata, struktur narasi, penggunaan istilah medis, visual, *tone*, serta keberadaan narasumber. Kategori kelima adalah interaksi. Konten diberi kode interaktif apabila terdapat pertanyaan, *call to action*, respons terhadap komentar, ajakan berbagi

pengalaman, atau percakapan antarpengguna yang relevan. Kategori keenam adalah kredibilitas informasi, yang ditentukan melalui adanya referensi ilmiah, tenaga kesehatan, organisasi resmi, sumber data, atau penjelasan yang dapat diverifikasi. Operasionalisasi keenam kategori tersebut dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasionalisasi Kategori Coding

Kategori	Kriteria Penentuan	Contoh Indikator yang Diamati
Target audiens	Bahasa, visual, contoh kasus, dan call to action menunjukkan kelompok sasaran tertentu.	Remaja dan perempuan muda; perempuan usia produktif; masyarakat umum.
Bentuk pesan	Tujuan dominan pesan ditentukan dari isi dan call to action.	Edukasi; soft-selling; advokasi; normalisasi; informasi praktis.
Platform	Format dan fitur disesuaikan dengan karakter saluran.	Instagram feed, carousel, Reels; TikTok video pendek dan storytelling.
Gaya komunikasi	Dilihat dari tone, pilihan kata, visual, dan struktur narasi.	Relatable; informatif; berbasis ahli; persuasif; kritis; partisipatif.
Interaksi	Terdapat ajakan, pertanyaan, respons, atau percakapan publik yang dapat diamati.	Komentar; pertanyaan; berbagi pengalaman; call to action; respons akun.
Kredibilitas informasi	Pesan memiliki dasar sumber atau legitimasi yang dapat ditelusuri.	Referensi ilmiah; tenaga kesehatan; organisasi resmi; data atau sumber yang disebutkan.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa proses *coding* tidak dilakukan hanya berdasarkan kesan umum terhadap konten, tetapi menggunakan kriteria operasional yang sama pada ketiga objek. Setiap kategori memiliki kriteria penentuan dan indikator yang dapat diamati sehingga keputusan pengategorian dapat ditelusuri kembali. Satu konten dapat memiliki lebih dari satu fungsi, tetapi kategori dominan ditentukan berdasarkan pesan utama, struktur narasi, dan *call to action*. Dengan cara tersebut, perbandingan antarkasus menjadi lebih konsisten dan mengurangi risiko penilaian yang bersifat subjektif.

Untuk menjaga konsistensi *coding*, peneliti menggunakan lembar *coding* yang sama pada ketiga kasus. Setiap unit dicatat berdasarkan tanggal unggah, platform, format konten, tema, target audiens, bentuk pesan, gaya bahasa, elemen kredibilitas, bentuk interaksi, dan respons publik yang terlihat. Proses *coding* bersifat iteratif: peneliti membaca konten secara keseluruhan, menentukan kategori dominan, mencatat alasan penentuan kategori, lalu membandingkan unit sejenis antar akun. Apabila satu konten memiliki lebih dari satu tujuan, tujuan dominan ditentukan dari pesan utama dan *call to action*. Prosedur ini mengurangi penilaian yang terlalu subjektif karena keputusan *coding* didasarkan pada kriteria operasional yang telah ditetapkan sebelum perbandingan lintas kasus dilakukan.

Analisis data dilakukan secara bertingkat mengikuti prosedur analisis studi kasus multipel (Yin, 2018) melalui empat tahapan sistematis:

1. Within-Case Analysis: Peneliti melakukan reduksi dan pengodean data secara mendalam pada masing-masing kasus (Easyday, Nona Woman, dan Blood

Indonesia) secara terpisah berdasarkan enam kategori analisis (target audiens, bentuk pesan, platform, gaya komunikasi, interaksi, dan kredibilitas informasi).

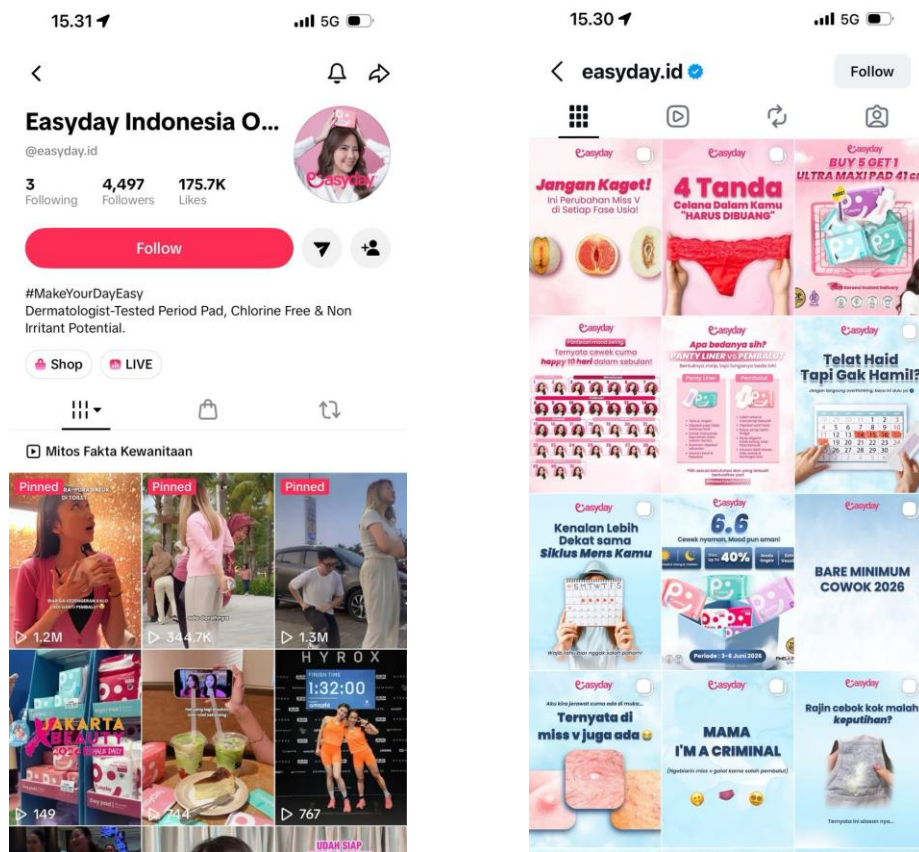
2. Cross-Case Comparison: Peneliti membandingkan temuan dari ketiga kasus untuk memetakan kesamaan pola (commonalities), perbedaan mendasar (divergences), serta keunikan karakteristik tiap aktor (komersial, edukasi-kesehatan, dan advokasi sosial).
3. Pattern Matching: Peneliti mencocokkan pola-pola empiris temuan lapangan dengan proposisi teoretis strategi komunikasi digital (audience, content, channel, interaction, and credibility strategy) serta konsep audience-centered health communication dan health literacy.
4. Cross-Case Synthesis: Peneliti mengintegrasikan hasil perbandingan dan pencocokan pola ke dalam sintesis konseptual serta tipologi strategi komunikasi digital feminine hygiene. Dalam penelitian ini, proses tersebut dipadukan dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan observasi digital dengan dokumentasi resmi dan literatur ilmiah.

Kredibilitas penelitian diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi data. Temuan mengenai gaya komunikasi tidak hanya didasarkan pada satu unggahan, tetapi dibandingkan dengan pola konten lain dalam periode observasi. Temuan mengenai kredibilitas informasi dibandingkan dengan sumber resmi, referensi ilmiah, atau keterlibatan tenaga kesehatan yang terlihat dalam konten. Sementara itu, temuan mengenai respons audiens dibaca sebagai pola interaksi yang muncul pada ruang publik, bukan sebagai generalisasi terhadap seluruh pengikut akun. Strategi ini penting karena penelitian digital berhadapan dengan data yang berubah cepat, algoritma platform yang tidak transparan, serta keterbatasan akses terhadap data internal.

Keterbatasan metodologis perlu dinyatakan sejak awal. Penelitian ini tidak menggunakan survei *awareness*, wawancara mendalam dengan pengikut akun, *focus group discussion*, maupun data *pre-test* dan *post-test*. Karena itu, penelitian tidak dapat mengukur perubahan *awareness* secara kausal. Data komentar dan *engagement* publik hanya memberikan indikasi mengenai bentuk keterlibatan audiens terhadap pesan. Dengan demikian, istilah “meningkatkan kesadaran” dalam penelitian ini harus dibaca sebagai fungsi atau kontribusi potensial strategi komunikasi, sedangkan bukti peningkatan *awareness* yang sesungguhnya membutuhkan penelitian resepsi dengan responden dan pengukuran yang lebih langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia memperoleh informasi kesehatan reproduksi perempuan. Jika sebelumnya informasi mengenai menstruasi lebih banyak diperoleh melalui keluarga, sekolah, atau tenaga kesehatan, saat ini media sosial menjadi sumber informasi yang paling mudah diakses, terutama oleh remaja dan perempuan usia produktif. Hasil observasi memperlihatkan bahwa ketiga objek menggunakan media sosial sebagai ruang komunikasi kesehatan, tetapi masing-masing memiliki orientasi yang berbeda. Easyday menggabungkan edukasi dengan komunikasi produk melalui bahasa yang dekat dengan pengalaman sehari-hari perempuan. Nona Woman lebih konsisten membangun *positioning* sebagai sumber informasi kesehatan reproduksi dengan topik yang lebih luas, seperti menstruasi, hormon, PCOS, endometriosis, dan kesehatan perempuan secara umum. Blood Indonesia lebih kuat pada dimensi advokasi dengan mengaitkan menstruasi pada stigma, hak kesehatan, kesetaraan, dan kebutuhan membangun ruang diskusi yang aman. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa isu *feminine hygiene* dapat dikomunikasikan melalui strategi komersial, edukatif, maupun sosial.



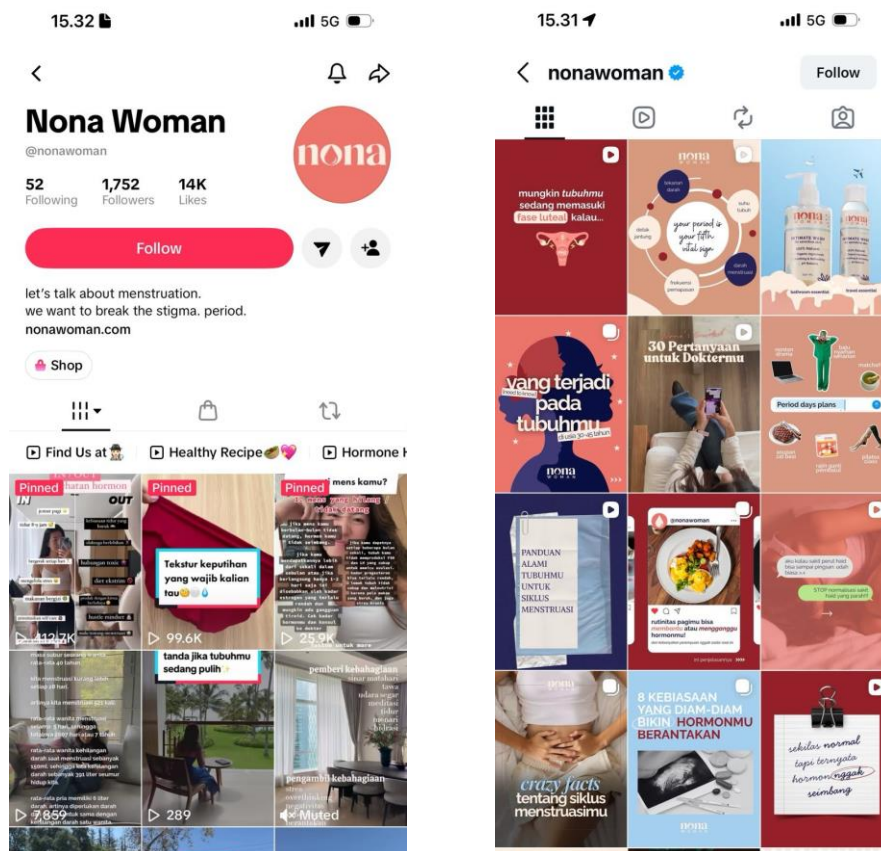
Gambar 1. Instagram dan TikTok Easyday
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa tampilan digital Easyday menempatkan produk dan edukasi dalam satu ekosistem komunikasi. Visual produk hadir berdampingan dengan konten yang membahas pengalaman menstruasi, perubahan siklus, keputihan, dan perawatan diri sehari-hari. Judul konten seperti penjelasan mengenai tanda- tanda yang perlu diwaspadai maupun perbedaan jenis produk menstruasi memperlihatkan bahwa akun ini menempatkan informasi sebagai pintu masuk pesan. Komposisi tersebut memperlihatkan karakter *soft-selling* karena produk tidak selalu menjadi pesan pertama, melainkan muncul setelah audiens memperoleh konteks mengenai masalah atau kebutuhan. Strategi ini sesuai dengan prinsip *content marketing* yang mengutamakan pemberian nilai kepada audiens sebelum mendorong tindakan komersial (Dave Chaffey, n.d.)

Easyday menggunakan gaya komunikasi yang ringan, *relatable*, dan berbasis *everyday experience*. Topik yang digunakan dekat dengan situasi seperti aktivitas harian, kenyamanan saat menstruasi, kelembapan, iritasi, atau kebutuhan menjaga kebersihan ketika tetap beraktivitas. Pilihan bahasa yang sederhana mengurangi jarak antara pesan kesehatan dan pengalaman audiens. Pada konteks media sosial, pendekatan ini dapat membantu meningkatkan *perceived relevance* karena audiens tidak harus memahami istilah medis terlebih dahulu untuk menangkap inti pesan. Namun, gaya ringan tetap perlu dibatasi oleh akurasi informasi, terutama ketika konten menyampaikan klaim kesehatan atau manfaat produk.

Strategi Easyday juga menunjukkan integrasi antara edukasi dan identitas merek. Ketika produk diposisikan sebagai bagian dari solusi setelah masalah dijelaskan, komunikasi memiliki dua fungsi sekaligus: memberikan informasi dan membangun asosiasi merek. Pola tersebut sejalan dengan temuan (Feryanda & Wijaya, 2024) bahwa pembentukan *brand awareness* bertumpu pada konsistensi pesan dan kualitas hubungan dengan publik. Meskipun demikian, pola ini tidak otomatis berarti seluruh audiens menjadi lebih sadar terhadap *feminine hygiene*. Yang dapat disimpulkan dari data adalah

adanya mekanisme komunikasi yang memungkinkan pesan edukatif masuk melalui konteks yang dekat dengan kebutuhan konsumen. Dalam evaluasi komunikasi digital, mekanisme tersebut perlu dibedakan dari dampak *awareness* yang sesungguhnya.



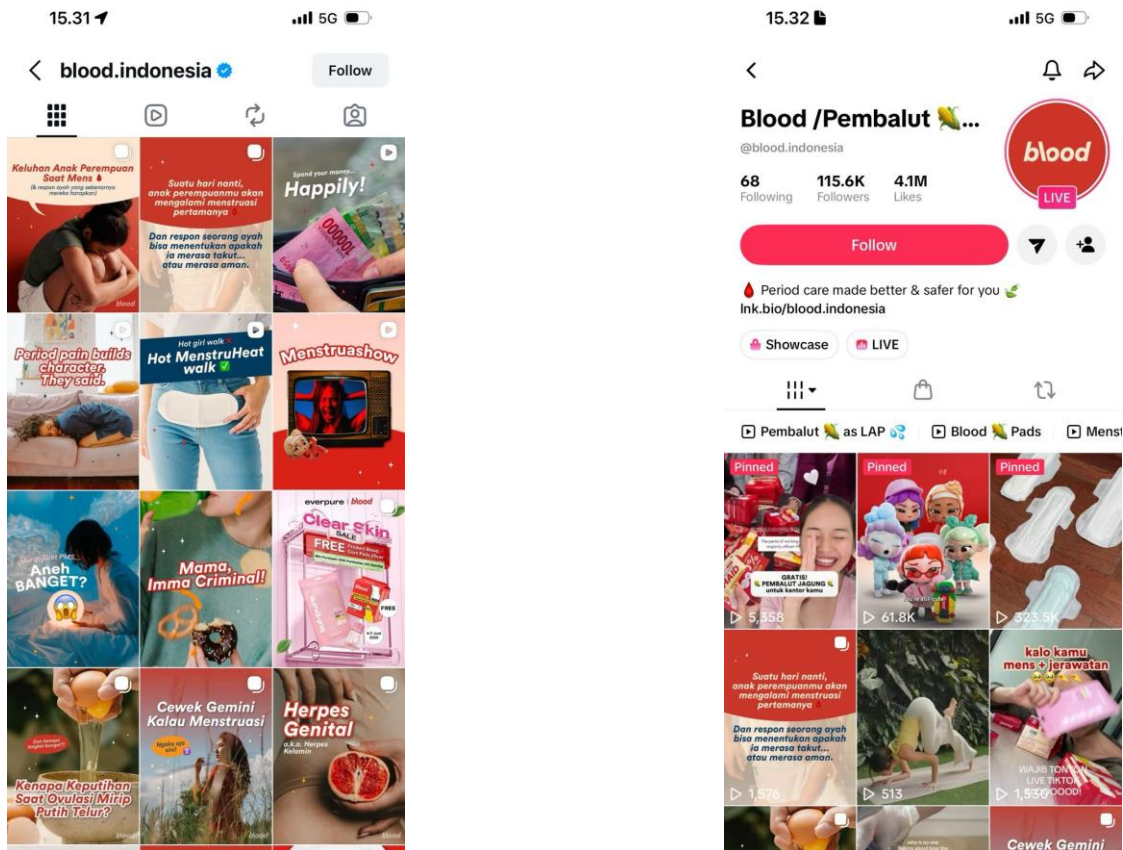
Gambar 2. Instagram dan TikTok Nona Woman
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa Nona Woman menampilkan kombinasi antara konten edukasi kesehatan reproduksi dan komunikasi yang membangun komunitas. Deskripsi akun yang secara eksplisit mengajak audiens membicarakan menstruasi dan menghentikan stigma memperlihatkan posisi komunikasi yang dipilih sejak awal. Struktur visual dan topik yang lebih informatif, seperti pembahasan mengenai kondisi tubuh, hormon, dan gangguan kesehatan reproduksi, menunjukkan kecenderungan *knowledge-based communication*. Nona Woman tidak hanya membicarakan produk menstruasi, tetapi juga memperluas pembahasan pada isu kesehatan perempuan yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *health literacy* karena audiens diarahkan untuk memahami informasi, bukan sekadar menerima pesan promosi.

Nona Woman menonjolkan kredibilitas melalui penggunaan materi edukatif, narasi berbasis pengetahuan, dan keterlibatan narasumber atau sumber informasi yang dapat ditelusuri. Dalam komunikasi kesehatan, kredibilitas sangat penting karena audiens perlu membedakan informasi berbasis bukti dari pengalaman personal atau klaim yang tidak terverifikasi. (Schiavo, n.d.) menegaskan bahwa komunikasi kesehatan perlu membangun kepercayaan melalui informasi yang akurat dan relevan. (Moorhead et al., 2013) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi saluran komunikasi kesehatan yang bermanfaat apabila informasi dikelola dengan memperhatikan kualitas dan risiko *misinformation*.

Gaya komunikasi Nona Woman cenderung lebih informatif dan sistematis. Istilah kesehatan

yang kompleks disederhanakan melalui visual, penjelasan bertahap, dan contoh yang dekat dengan kebutuhan perempuan. Strategi ini memiliki kelebihan pada aspek literasi, tetapi berpotensi menghadapi tantangan berupa *attention span* pengguna media sosial. Karena itu, penyajian informasi perlu menggabungkan kedalaman substansi dengan struktur visual yang mudah dipindai. Dalam konteks ini, *carousel* dan video pendek berfungsi bukan hanya sebagai format estetis, tetapi sebagai perangkat pedagogis untuk memecah informasi menjadi bagian yang lebih mudah dipahami.



Gambar 3. Instagram dan TikTok Blood Indonesia

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa Blood Indonesia memperlihatkan orientasi komunikasi yang lebih kuat pada advokasi digital. Konten yang tampak tidak hanya berkaitan dengan produk atau praktik kebersihan menstruasi, tetapi juga membahas pengalaman perempuan, relasi sosial di sekitar menstruasi, *menstrual taboo*, dan pentingnya percakapan publik. Kehadiran konten yang mengangkat sudut pandang keluarga dan lingkungan sekitar memperlihatkan bahwa audiens yang disasar tidak terbatas pada perempuan yang mengalami menstruasi. Strategi tersebut memperluas definisi *feminine hygiene* dari persoalan personal menjadi persoalan sosial yang berkaitan dengan hak, lingkungan, dan dukungan komunitas.

Blood Indonesia menggunakan *storytelling*, konten kampanye, infografik, dan percakapan publik untuk membangun perhatian terhadap isu menstruasi. Pendekatan *advocacy-oriented communication* memungkinkan pesan diarahkan pada perubahan cara pandang, bukan hanya perubahan pengetahuan. (Patricia Liwang & Maria Barbara Apul, 2025) sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi ruang *cyberactivism* yang digunakan untuk menantang *menstrual taboo*. Dalam penelitian ini, pendekatan Blood Indonesia memperlihatkan bentuk yang sejalan, yaitu menggunakan ruang digital untuk memperluas percakapan tentang menstruasi dan mengurangi karakter “tabu” dari topik tersebut.

Perbedaan orientasi ketiga objek dapat diringkas melalui strategi penentuan audiens

(*audience strategy*). Easyday cenderung menyasar remaja akhir dan perempuan muda yang aktif mengonsumsi konten ringan; hal tersebut terlihat dari penggunaan bahasa sehari-hari, pemanfaatan tren audio, serta pengangkatan situasi yang dekat dengan keseharian, seperti menjaga kebersihan area intim setelah berolahraga atau saat menstruasi. Nona Woman memiliki sasaran yang lebih spesifik pada perempuan yang membutuhkan informasi kesehatan reproduksi lebih mendalam, terlihat dari pembahasan hormon, PCOS, endometriosis, keputihan, hingga kesuburan yang disusun sistematis dengan istilah medis yang tetap dijelaskan secara sederhana. Blood Indonesia memiliki jangkauan paling luas karena mengajak masyarakat umum, termasuk laki-laki, untuk memahami menstruasi dan stigma yang menyertainya. Segmentasi tersebut terlihat dari pilihan bahasa, topik, visual, serta *call to action*, dan memperkuat prinsip (Schiavo, n.d.) bahwa komunikasi kesehatan akan lebih relevan ketika pesan disesuaikan dengan pengalaman dan kebutuhan audiens.

Dari sisi strategi penyusunan pesan (*content strategy*), Easyday memperlihatkan pola “masalah–informasi–solusi” yang kemudian dapat berujung pada pengenalan produk. Nona Woman lebih banyak menggunakan pola “pertanyaan–penjelasan–pemahaman”, sedangkan Blood Indonesia menggunakan pola “pengalaman–isu sosial–ajakan berdiskusi”. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa satu isu kesehatan dapat dikemas melalui logika komunikasi yang berbeda tanpa kehilangan fungsi edukatif. (Dave Chaffey, n.d.) menekankan bahwa *content strategy* harus menghasilkan nilai bagi audiens dan terhubung dengan tujuan organisasi. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut dapat berupa pengetahuan, validasi pengalaman, rasa didukung, atau ajakan untuk terlibat dalam isu sosial. Perbandingan karakteristik strategi ketiga objek dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Karakteristik Strategi Komunikasi Digital

Aspek	Easyday	Nona Woman	Blood Indonesia
Fokus komunikasi	Edukasi dan soft-selling	Edukasi berbasis ilmu pengetahuan	Advokasi dan edukasi sosial
Target audiens	Remaja dan perempuan muda	Perempuan usia produktif	Masyarakat umum, termasuk laki-laki
Gaya komunikasi	Ringan, relatable, mengikuti tren	Informatif, edukatif, berbasis ahli	Persuasif, kritis, partisipatif
Bentuk konten dominan	Video pendek, carousel, tips praktis	Infografik, video edukasi, diskusi ahli	Kampanye, video edukasi, infografik
Pola pesan	Masalah–informasi–solusi	Pertanyaan–penjelasan–pemahaman	Pengalaman–isu sosial–ajakan berdiskusi
Dasar kredibilitas	Konsistensi edukasi dan identitas merek	Referensi ilmiah dan narasumber	Konsistensi isu, komunitas, dan kampanye
Tujuan utama	Awareness dan pengenalan produk	Literasi kesehatan reproduksi	Pengurangan stigma dan kesadaran publik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa ketiga objek memiliki kesamaan dalam pemanfaatan media sosial untuk edukasi, tetapi berbeda dalam orientasi strategis. Easyday lebih dekat pada komunikasi merek, Nona Woman pada literasi kesehatan, dan Blood Indonesia pada advokasi sosial. Perbedaan tersebut tampak konsisten pada seluruh aspek, mulai dari target audiens, gaya komunikasi, bentuk konten dominan, pola pesan, hingga dasar kredibilitas yang dibangun. Meskipun tujuan komunikasi berbeda, ketiganya memiliki irisan pada penggunaan informasi edukatif, bahasa yang disesuaikan dengan audiens, dan pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi. Temuan ini

menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu disesuaikan dengan tujuan dan identitas komunikator, bukan diseragamkan dalam satu formula tunggal. Berdasarkan analisis kasus tunggal (within-case analysis) dan perbandingan komparatif antarkasus (cross-case comparison), pembentukan pola dianalisis melalui pattern matching dengan mencocokkan realitas empiris ketiga objek terhadap dimensi teoretis strategi komunikasi digital serta promosi kesehatan. Hasil sintesis disajikan pada Tabel 4A.

Tabel 4A. Matriks Sintesis Pola Lintas Kasus

Dimensi Teoretis	Easyday (Brand Led/Komersial)	Nona Woman	Blood Indonesia	Sintesis Lintas Kasus
Logika Pesan	Problem to Solution (Keluhan harian à edukasi à pengenalan produk)	Inquiry to Literacy (mitos/ gejala medis à penjelasan ilmiah à pemahaman)	Experience to Advocacy (cerita personal à isu Structural à ajakan diskusi/aksi)	Komunikasi feminine hygiene paling efektif saat bertolak dari konteks nyata audiens sebelum mengarah ke substansi pesan inti.
Penataan Interaksi	Konsultatif ringan dan berbagi pengalaman praktis seputar aktivitas harian	Edukatif-konsultatif terfokus pada klarifikasi gejala dan fakta medis	Ruang aman (safe space) komunitas untuk afirmasi stigma dan dialog sosial	Keterbukaan ruang interaksi publik mentransformasi topik tabu menjadi percakapan terbuka yang ternormalisasi (safe space).
Dasar Kredibilitas	Konsistensi persona merek, keterjangkauan Bahasa, dan transparansi manfaat produk	Rujukan ilmiah, terminologi medis yang disederhanakan, serta narasumber ahli	Konsistensi advokasi, representasi suara komunitas, dan keotentikan isu sosial	Kredibilitas informasi kesehatan di media sosial dibangun melalui multi-jalur: kompetensi klinis, keotentikan pengalaman, maupun konsistensi advokasi.
Karakter	Relatable everyday	Evidence Based Health	Critical Social Taboo	Spektrum komunikasi
Tipologi Strategi	educator	Enabler	Breaker	kesehatan reproduksi bergerak dinamis dari adaptasi praktis-personal hingga transformasi norma kultural.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Sintesis lintas kasus memperlihatkan adanya tiga tipologi strategi komunikasi digital dalam isu feminine hygiene di Indonesia:

1. Relatable Everyday Educator (Easyday) yang menurunkan resistensi audiens melalui normalisasi pengalaman sehari-hari yang berpadu dengan soft-selling.
2. Evidence-Based Health Enabler (Nona Woman) yang berfokus pada peningkatan health literacy dan penyediaan rujukan klinis yang sistematis serta mudah dipahami.
3. Critical Social Taboo-Breaker (Blood Indonesia) yang mendobrak menstrual taboo dengan memanfaatkan media sosial sebagai ruang aman (safe space) untuk advokasi hak-hak Kesehatan reproduksi dan kesetaraan.

Ketiga pola ini membuktikan bahwa strategi komunikasi kesehatan reproduksi di media sosial tidak bersifat tunggal atau monolitik. Perbedaan pendekatan dari ketiga entitas justru membentuk fungsi yang saling melengkapi (*complementary*): Easyday mempermudah aksesibilitas isu pada level praktis, Nona Woman memperkuat fondasi literasi kognitif-ilmiah, dan Blood Indonesia meruntuhkan hambatan kultural serta stigma sosial. Dari sisi pemanfaatan platform (*channel strategy*), Instagram berfungsi sebagai ruang penyampaian informasi yang relatif lebih lengkap. *Carousel* digunakan untuk menjelaskan materi secara bertahap sehingga audiens dapat mengikuti alur penjelasan, sementara *Reels* memadatkan pesan dalam bentuk video yang lebih mudah dikonsumsi. Fitur interaktif seperti *polling* dan kotak pertanyaan dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dengan audiens. TikTok lebih kuat untuk distribusi video pendek dan penemuan audiens baru: Easyday menggunakan konsep ringan yang mengikuti tren audio, Nona Woman menyederhanakan informasi medis tanpa menghilangkan substansi ilmiah, sedangkan Blood Indonesia menggunakan kampanye berbasis *storytelling*. (Kietzmann et al., 2011) menunjukkan bahwa karakteristik platform memengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan pengguna. Karena itu, penggunaan dua platform tidak cukup dinilai dari jumlah akun, tetapi dari kesesuaian format pesan dengan *affordance* masing-masing platform.

Interaksi audiens menjadi bagian penting dalam membaca kemungkinan kontribusi komunikasi digital terhadap *awareness*. Pada konten yang bersifat edukatif, respons publik dapat berupa pertanyaan, permintaan klarifikasi, berbagi pengalaman, atau permintaan informasi lanjutan. Pada konten advokasi, respons dapat berupa dukungan, cerita personal, atau ajakan melanjutkan diskusi. Hasil observasi terhadap 279 komentar publik memperlihatkan bahwa bentuk respons tersebut muncul dengan proporsi yang berbeda pada masing-masing objek. Rangkuman pola respons audiens yang teramati disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pola Respons Audiens yang Teramati pada Ruang Interaksi Publik

Bentuk Respons	Easyday	Nona Woman	Blood Indonesia
Pertanyaan dan klarifikasi	Sering, umumnya seputar penggunaan produk dan keluhan harian	Dominan, seputar kondisi medis, dan langkah penanganan	Cukup sering, seputar akses produk dan hak kesehatan menstruasi
Berbagi pengalaman personal	Sering, dikaitkan dengan aktivitas sehari-hari	Sedang, umumnya menyertai pertanyaan	Dominan, sering berupa cerita mengenai stigma yang dialami
Dukungan dan afirmasi	Sedang	Sedang	Dominan, termasuk dukungan antarpengguna
Percakapan antarpengguna	Sedang, bersifat ringan	Sedang, sebagian saling melengkapi informasi	Dominan, membentuk diskusi berkelanjutan
Respons kritis atau skeptis	Sedang, umumnya terkait klaim produk	Rendah, umumnya meminta rujukan sumber	Sedang, umumnya terkait perbedaan pandangan sosial

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk respons audiens berkaitan erat dengan karakter pesan yang disampaikan. Konten Nona Woman yang berbasis pengetahuan paling banyak memicu pertanyaan mengenai gejala dan penanganan, yang mengindikasikan bahwa akun tersebut diposisikan audiens sebagai rujukan informasi. Konten Blood Indonesia yang bermuatan advokasi paling banyak memicu cerita personal, dukungan, dan percakapan antarpengguna, yang menunjukkan terbentuknya ruang berbagi. Sementara itu, konten Easyday memicu respons yang lebih

ringan dan dekat dengan pengalaman harian. Bentuk-bentuk tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak berada pada posisi penerima pasif. Namun perlu ditegaskan bahwa komentar atau *likes* tidak dapat langsung diperlakukan sebagai bukti bahwa seseorang memahami atau mengubah perilaku berdasarkan pesan. *Engagement* merupakan indikator keterlibatan, sedangkan *awareness* membutuhkan pengukuran pengetahuan atau pengenalan isu yang lebih langsung.

(Satria & Abdullah, 2025) menunjukkan bahwa strategi konten dan evaluasi *engagement* dapat digunakan untuk membaca perkembangan komunikasi Instagram, sedangkan (Putri & Diniati, 2026) memperlihatkan pentingnya konsistensi pengelolaan konten dalam mempertahankan interaksi. Temuan tersebut relevan bagi penelitian ini dalam memahami bahwa interaksi perlu diperhatikan sebagai bagian dari proses komunikasi. Akan tetapi, penelitian ini mengambil posisi yang lebih hati-hati karena tidak memiliki akses terhadap data *insight* internal akun. Oleh sebab itu, *engagement* yang diamati hanya dipakai sebagai data pendukung untuk menjelaskan bentuk respons publik, bukan sebagai dasar menghitung efektivitas komunikasi secara statistik.

Respons audiens yang terlihat pada ruang publik juga memperlihatkan pentingnya *social proof* dan *conversational cues*. Ketika pengguna saling menjawab atau membagikan pengalaman, pesan kesehatan dapat berkembang menjadi percakapan antarpengguna. Dalam isu menstruasi yang masih memiliki stigma, ruang percakapan tersebut memiliki nilai sosial karena dapat membantu menormalisasi pengalaman yang sebelumnya dianggap memalukan. (Dewi & Winayanti, 2026) menjelaskan bahwa komunikasi digital bersifat nonlinier sehingga audiens turut berperan dalam menyebarkan dan memaknai pesan. Namun, kualitas percakapan tetap harus diperhatikan karena percakapan yang ramai belum tentu informatif apabila dipenuhi *misinformation*. Karena itu, peran akun sebagai moderator sekaligus penyedia sumber kredibel menjadi penting.

Dari sisi pembangunan kepercayaan (*trust*), ketiga objek memiliki cara yang berbeda. Easyday membangun kredibilitas melalui konsistensi edukasi dan *positioning* sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan perempuan, sehingga merek tidak semata dipersepsikan berorientasi pada penjualan. Nona Woman lebih kuat pada kredibilitas berbasis pengetahuan dan keterlibatan narasumber yang memberikan legitimasi terhadap informasi. Blood Indonesia memperoleh legitimasi melalui konsistensi isu, advokasi, jaringan komunitas, dan kampanye sosial yang berkelanjutan. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa *trust* dapat dibangun melalui kombinasi kompetensi, konsistensi, transparansi, dan kesesuaian antara pesan dan identitas komunikator. Dalam komunikasi kesehatan, kredibilitas tidak dapat digantikan hanya oleh desain visual yang menarik.

Temuan tersebut juga dapat dibaca melalui konsep *health literacy*. Informasi yang mudah diakses belum tentu menjadi pengetahuan yang dapat digunakan. Individu perlu mampu memperoleh, memahami, menilai, dan menerapkan informasi kesehatan dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana semangat pemberdayaan yang ditegaskan (WHO, 2012). Karena itu, strategi digital yang baik perlu menghindari simplifikasi berlebihan. Bahasa sederhana harus tetap mempertahankan substansi ilmiah, sementara konten yang lebih teknis perlu disajikan dalam struktur yang dapat diikuti audiens. Nona Woman paling jelas menunjukkan pola ini, tetapi prinsip yang sama juga terlihat pada Easyday dan Blood Indonesia ketika konten edukatif disusun berdasarkan kebutuhan sehari-hari atau isu sosial.

Dalam perspektif stigma menstruasi, ketiga objek menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat berfungsi sebagai arena normalisasi. Easyday menormalisasi pembicaraan melalui pengalaman sehari-hari, Nona Woman melalui pendidikan kesehatan, dan Blood Indonesia melalui advokasi serta pembongkaran *taboo*. (Hennegan et al., 2021) menekankan bahwa *menstrual taboo* terbentuk secara sosial sehingga upaya mengubahnya membutuhkan komunikasi yang terus-menerus. (Sue Cavi, 2012) juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap praktik *menstrual hygiene*, sementara (Hennegan et al., 2021) menegaskan pentingnya lingkungan yang bebas stigma bagi kesejahteraan menstruasi. Artinya, komunikasi tidak hanya menyampaikan “apa yang harus dilakukan”, tetapi juga membentuk persepsi mengenai apakah suatu topik layak dibicarakan secara terbuka.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi tiga perspektif. Pertama, penelitian mengenai *menstrual hygiene* seperti (Nudy Purwanto et al., 2022),

(Alkarima, 2024), dan (Wijayanti & Astuti, 2024) menunjukkan pentingnya pengetahuan dan lingkungan, tetapi belum menyoroti proses komunikasinya. Kedua, penelitian komunikasi digital menunjukkan pentingnya strategi konten, platform, dan *engagement*, tetapi umumnya tidak diterapkan pada isu kesehatan reproduksi. Ketiga, kajian stigma menunjukkan bahwa perubahan norma membutuhkan ruang sosial. Penelitian ini mempertemukan ketiganya dengan membandingkan tiga aktor yang berbeda dan melihat bagaimana pesan diproduksi sekaligus bagaimana respons publik dapat diamati. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menanyakan “konten apa yang dibuat”, tetapi juga “untuk siapa pesan dibuat, bagaimana pesan disampaikan, bagaimana audiens merespons, dan bagaimana kredibilitas dibangun”.

Temuan juga memperlihatkan bahwa fungsi platform bersifat komplementer. Instagram lebih sesuai untuk materi yang memerlukan penjelasan bertahap, dokumentasi visual, dan pengelolaan komunitas melalui fitur interaktif. TikTok lebih sesuai untuk penyampaian pesan yang ringkas, *storytelling*, dan distribusi kepada audiens baru. Strategi lintas platform menjadi penting karena audiens tidak mengonsumsi media dalam satu pola. Namun, adaptasi lintas platform tidak berarti mengunggah materi yang sama tanpa modifikasi. Pesan perlu disesuaikan dengan durasi, tempo, gaya visual, dan kebiasaan konsumsi masing-masing platform, sebagaimana ditunjukkan (Listianingrum et al., 2021) bahwa pengemasan pesan harus mengikuti karakteristik audiens pada platform yang digunakan.

Secara praktis, temuan penelitian menyarankan bahwa komunikasi *feminine hygiene* sebaiknya menggunakan kombinasi edukasi, relevansi pengalaman, kredibilitas, dan ruang dialog. Merek komersial dapat mengurangi kesan *hard-selling* dengan memberikan informasi sebelum promosi. Platform edukasi perlu mempertahankan sumber kredibel sambil menggunakan format yang menarik. Komunitas dan organisasi advokasi perlu menjaga kualitas informasi ketika membuka ruang percakapan yang luas. Ketiga strategi tersebut dapat saling melengkapi apabila tujuan akhirnya adalah membangun lingkungan komunikasi yang membuat menstruasi lebih mudah dibicarakan. (Philip Kotler, n.d.) menyebut kombinasi antara pemanfaatan teknologi dan orientasi kemanusiaan sebagai kunci komunikasi organisasi masa kini, dan prinsip tersebut relevan diterapkan pada isu kesehatan perempuan.

Implikasi lain adalah perlunya evaluasi komunikasi yang lebih berorientasi pada *outcome*. Jumlah pengikut, *likes*, *views*, dan komentar berguna untuk memahami performa platform, tetapi tidak dapat menggantikan pengukuran *awareness*. Untuk membuktikan peningkatan *awareness*, penelitian berikutnya dapat menggunakan survei *pre-test* dan *post-test*, eksperimen paparan konten, wawancara mendalam, *focus group discussion*, atau panel pengikut akun. Analisis perubahan *engagement* dari waktu ke waktu juga dapat digunakan sebagai data tambahan apabila disertai definisi indikator yang jelas. Dengan pendekatan tersebut, hubungan antara strategi komunikasi, *engagement*, *awareness*, dan perubahan sikap dapat diuji secara lebih kuat.

Dalam konteks kebijakan dan komunikasi kesehatan publik, hasil penelitian juga menunjukkan peluang kolaborasi. (UNICEF, 2024) melalui program WASH Acts memperlihatkan bahwa kampanye digital dapat menjadi bagian dari advokasi yang menggabungkan lembaga internasional, pemerintah, sekolah, figur publik, dan media sosial. Laporan (UNICEF, 2026) mengenai program pemberdayaan remaja perempuan di Jawa Tengah dan Sulawesi Selatan juga menunjukkan bahwa intervensi yang menyentuh pengetahuan sekaligus lingkungan sosial memberikan hasil yang lebih menyeluruh dibandingkan intervensi informasi semata. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat diperluas dari level akun merek menuju ekosistem komunikasi kesehatan yang lebih luas. Pemerintah, sekolah, tenaga kesehatan, komunitas, dan sektor swasta dapat berbagi peran dengan tetap menjaga standar informasi yang kredibel.

Penelitian ini juga memperkuat pentingnya etika komunikasi kesehatan. Konten menstruasi harus menghindari bahasa yang mempermalukan tubuh, klaim kesehatan yang berlebihan, atau representasi yang hanya menempatkan perempuan sebagai konsumen produk. Komunikasi yang inklusif dapat melibatkan laki-laki sebagai bagian dari lingkungan sosial, sebagaimana ditunjukkan

program (UNICEF, 2022) yang melibatkan siswa laki-laki dalam edukasi menstruasi. Pendekatan tersebut penting karena stigma tidak hanya dibentuk oleh individu yang mengalami menstruasi, tetapi juga oleh lingkungan sosial di sekitarnya. (Sumpter & Torondel, 2013) juga mengingatkan bahwa dampak pengelolaan menstruasi bersifat kesehatan sekaligus sosial, sehingga komunikasi yang mengabaikan dimensi sosial berisiko kehilangan efektivitasnya.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital ketiga objek dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang saling berhubungan: segmentasi audiens menentukan bahasa dan tema; *content strategy* menentukan nilai pesan; *channel strategy* menentukan format; *interaction strategy* membuka ruang dialog; dan *credibility strategy* menjaga kepercayaan. Keenam kategori analisis bukan elemen yang berdiri sendiri. Keputusan menggunakan bahasa ringan, misalnya, harus tetap diikuti pemeriksaan akurasi. Keputusan membuka kolom komentar harus diikuti moderasi. Keputusan menggunakan *storytelling* harus diikuti penghormatan terhadap pengalaman personal. Integrasi inilah yang menentukan kualitas komunikasi digital pada isu kesehatan reproduksi.

Pada akhirnya, data penelitian mendukung kesimpulan bahwa ketiga objek memiliki strategi yang dapat berkontribusi pada proses pembentukan *awareness*, tetapi data yang tersedia belum membuktikan peningkatan *awareness* masyarakat secara langsung. Respons publik yang terlihat memperlihatkan bahwa konten dapat memunculkan pertanyaan, berbagi pengalaman, dukungan, dan percakapan. Temuan tersebut penting sebagai indikasi awal mengenai proses resepsi, tetapi belum cukup untuk menyatakan perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku pada tingkat populasi. Pembatasan klaim tersebut justru memperkuat validitas penelitian karena kesimpulan disesuaikan dengan batas kemampuan data yang tersedia.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Easyday, Nona Woman, dan Blood Indonesia memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai ruang komunikasi mengenai *feminine hygiene* dengan strategi yang berbeda. Easyday menggabungkan edukasi berbasis pengalaman sehari-hari dengan *soft-selling*; Nona Woman menekankan *knowledge-based communication* yang berorientasi pada *health literacy*; sedangkan Blood Indonesia menggunakan *digital advocacy* untuk menghubungkan menstruasi dengan *menstrual taboo*, hak kesehatan, dan perubahan norma sosial. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat satu formula komunikasi digital yang berlaku untuk semua aktor. Strategi perlu disesuaikan dengan identitas komunikator, karakter audiens, tujuan pesan, dan karakter platform.

Enam kategori analisis target audiens, bentuk pesan, platform, gaya komunikasi, interaksi, dan kredibilitas menunjukkan bahwa kualitas strategi komunikasi tidak ditentukan oleh platform semata. Segmentasi audiens memengaruhi bahasa dan tema; bentuk pesan menentukan cara informasi dikemas; karakter platform menentukan format; gaya komunikasi menentukan kedekatan dengan audiens; interaksi membuka ruang dialog; sedangkan kredibilitas menentukan tingkat kepercayaan terhadap informasi kesehatan. Respons publik yang teramati melalui komentar dan indikator interaksi memperlihatkan adanya pertanyaan, dukungan, berbagi pengalaman, serta percakapan antarpengguna, sehingga media sosial dapat berfungsi sebagai ruang partisipatif dan bukan sekadar kanal distribusi informasi.

Namun demikian, penelitian ini tidak membuktikan bahwa *awareness* masyarakat meningkat secara kausal. Data yang digunakan belum mencakup survei *awareness*, wawancara mendalam dengan pengikut akun, *focus group discussion*, maupun pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Oleh karena itu, temuan harus dipahami sebagai bukti mengenai strategi komunikasi dan pola resepsi publik yang dapat diamati, serta sebagai indikasi potensi kontribusi komunikasi digital terhadap pembentukan *awareness*. Pernyataan tersebut lebih sesuai dengan desain kualitatif yang digunakan dan mencegah penyamaan antara *engagement* dan *awareness*.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan konsep strategi komunikasi digital (Dave Chaffey, n.d.), *audience-centered health communication* (Schiavo, n.d.), serta kajian media sosial

(Kaplan & Haenlein, 2010) dalam konteks *feminine hygiene* di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan reproduksi perlu menggabungkan informasi yang kredibel, bahasa yang mudah dipahami, visual yang relevan, dan ruang dialog. Merek dan komunitas dapat memanfaatkan media sosial untuk menormalisasi pembicaraan mengenai menstruasi, sedangkan lembaga kesehatan dan pemerintah dapat menggunakan prinsip serupa untuk memperluas literasi kesehatan reproduksi, khususnya pada kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media digital.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan desain *mixed methods* atau penelitian resepsi yang secara langsung melibatkan audiens. Survei *pre-test* dan *post-test* dapat digunakan untuk mengukur perubahan *awareness* setelah paparan konten; wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat menggali bagaimana audiens memahami dan menafsirkan pesan; sedangkan analisis *engagement* longitudinal dapat melengkapi pemahaman mengenai perubahan interaksi dari waktu ke waktu. Penelitian berikutnya juga disarankan memperluas jumlah objek, memperpanjang periode observasi, serta memperluas kategori audiens agar dapat membandingkan pengaruh konteks sosial, usia, dan tingkat literasi kesehatan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat melakukan wawancara dengan pengelola akun untuk memahami proses perencanaan strategi sehingga analisis tidak hanya berhenti pada produk komunikasi, tetapi juga mencakup proses produksinya. Dengan demikian, hubungan antara strategi komunikasi digital, *engagement*, *awareness*, perubahan sikap, dan perilaku *feminine hygiene* dapat diuji secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkarima, A. U. R. T. (2024). Hubungan Pengetahuan Remaja Putri Tentang Perineal Hygiene Dengan Perilaku Perineal Hygiene Saat Menstruasi. *Al-Asalmiya Nursing*, 13. Creswell. (n.d.).
- Dave Chaffey, F. E. C. (n.d.). *Digital Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Dewi, P. C., & Winayanti, R. D. (2026). Penerapan Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 82–94. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.6214>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfolek Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Hennegan, J., Winkler, I. T., Bobel, C., Keiser, D., Hampton, J., Larsson, G., Chandra-Mouli, V., Plesons, M., & Mahon, T. (2021). Menstrual health: a definition for policy, practice, and research. *Sexual and Reproductive Health Matters*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/26410397.2021.1911618>
- Hill, M. (n.d.). *Period Power: Harness Your Hormones and Get Your Cycle Working For You*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. 4(1), 11.
- M. Ubaidillah. (2026, April 28). Unicharm Gelar Edukasi Kesehatan Reproduksi dan Menstruasi.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 15, Number 4). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Nudy Purwanto, P., Budi Amalia, R., & Dewanti, L. (2022). Factors Related to Menstrual Hygiene Behavior of Adolescents in Indonesia: Systematic Review. *KESANS : International Journal of Health and Science*, 1(5), 546–566. <https://doi.org/10.54543/kesans.v1i5.63>

- Patricia Liwang, G., & Maria Barbara Apul, M. (2025). Wacana Cyberactivism “Haters Gonna Haid” mengenai Menstrual Taboo dalam penggunaan Menstrual Cup di Instagram Filmora Pharma. In Jurnal Communitio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi (Vol. 14, Number 2).
- Philip Kotler, H. K. I. S. (n.d.). Philip Kotler Marketing 5.0 Technology for Humanity.
- Putri, S. Z., & Diniati, A. (2026). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram pada Bisnis Kuliner @Soughdara. Jurnal Pustaka Komunikasi, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.4426>
- Satria, F. H., & Abdullah, N. N. (2025). Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @beemahoney.id. Jurnal Pustaka Komunikasi, 8(2), 285–295. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4195>
- Schiavo, R. (n.d.). Health Communication From Theory To Practice Second Edition.
- Shanti. (2026, April 3). Akses sanitasi layak bantu perempuan lewati menstruasi dengan nyaman.
- Sue Cavi, S. H. M. (2012). Menstrual Hygiene Matters: A Resource for improving menstrual hygiene around the world. WaterAid.
- Sumpter, C., & Torondel, B. (2013). A Systematic Review of the Health and Social Effects of Menstrual Hygiene Management. PLoS ONE, 8(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062004>
- UNICEF. (2021, May 12). Empowering girls to take control of their periods during the pandemic In Papua, UNICEF is partnering with local influencers to promote access to information on menstrual health and hygiene.
- UNICEF. (2022). Pelajar Indonesia mendobrak tabu dan kesalahpahaman seputar menstruasi.
- UNICEF. (2024). WASH Acts - 2024 Edition A quarterly newsletter highlighting efforts in advancing universal access to safe water, sanitation, hygiene in Indonesia .
- UNICEF. (2026). Power4Girls - Mengevaluasi program pemberdayaan remaja perempuan yang diadakan UNICEF di Jawa Tengah dan Sulawesi Selatan.
- UNICEF Indonesia. (2019). Using Storybook to demystify Menstrual Health and Hygiene for Adolescent Girls and Boys .
- Van Eijk, A. M., Sivakami, M., Thakkar, M. B., Bauman, A., Laserson, K. F., Coates, S., & Phillips-Howard, P. A. (2016). Menstrual hygiene management among adolescent girls in India: A Systematic review and meta-analysis. BMJ Open, 6(3). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010290>
- Visualindonesia.com. (2026). 1 dari 7 Siswi Pilih Bolos Saat Haid, WINGS dan UNICEF Luncurkan Program MKM di 20 Sekolah.
- WHO. (2012). Health Determinants, Promotion and Prevention - The 1st International Conference on Health Promotion, Ottawa, 1986. World Health Organization.
- Wijayanti, D. T., & Astuti, D. A. (2024). Pengetahuan, Sikap dan Praktek Mengenai Kebersihan Menstruasi Pada Perempuan di Negara Berkembang : Scoping Review. Journal of Health Educational Science And Technology, 7(1), 83–102. <https://doi.org/10.25139/htc.v7i1.8398>
- WHO. (2022). World mental health report: transforming mental health for all.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed) Thousand Oaks, CA: Sage .