

## ABSTRAK

Chelsie Dien Rahayu (01041190076)

### **PESAN INFORMATIF PRODUK KEWANITAAN MELALUI INSTAGRAM @NONAWOMAN - STUDI DESKRIPTIF TENTANG PESAN KESEHATAN REPRODUKSI WANITA**

(viii + 101: 6 gambar, 48 tabel)

**Kata Kunci:** Pesan Informatif, Media Sosial, Instagram, Produk Kewanitaan, Nona Woman

Studi deskriptif ini menguji bagaimana bisnis dapat menyampaikan pesan informatif melalui media sosial Instagram secara efektif, berfokus pada Nona Woman—sebuah merek produk menstruasi organik Indonesia yang mempromosikan edukasi menstruasi. Penelitian ini menggambarkan potensi platform Instagram dalam menyediakan informasi kesehatan reproduksi yang mudah diakses dan mengatasi taboo budaya. Misi Nona Woman adalah membuat produk menstruasi dan pendidikan kesehatan reproduksi tersedia dengan mudah bagi wanita Indonesia, menantang stigma seputar topik ini. Studi ini melibatkan sampel 80 wanita berusia 18-35 tahun yang memiliki akun Instagram, dipilih melalui pengambilan sampel acak sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disesuaikan. Menggunakan program SPSS, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dampak pesan informatif Nona Woman di Instagram. Variabel independen—pesan informatif—diuji menggunakan rumus uji t satu sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan informatif yang disebarluaskan Nona Woman di Instagram memiliki pengaruh signifikan dengan mengedukasi perempuan tentang perawatan menstruasi dan kesehatan reproduksi. Instagram terbukti menjadi medium yang efektif untuk memfasilitasi diskusi terbuka dan menyebarkan informasi penting. Dedikasi Nona Woman dalam menyediakan produk menstruasi yang nyaman dan tidak beracun, serta inisiatif berbasis komunitas, menunjukkan potensi platform ini untuk perubahan positif. Penelitian ini menyoroti efektivitas Instagram dalam menyampaikan pesan informatif tentang topik sensitif, melampaui norma-norma sosial, dan memberdayakan wanita dengan edukasi kesehatan reproduksi yang penting. Dengan mengakui kekuatan media sosial, bisnis dan organisasi dapat memajukan inisiatif kesehatan masyarakat dan mempromosikan informasi kesehatan yang mudah diakses bagi wanita di seluruh dunia.

**Referensi:** 45 (2011-2023)

## ABSTRACT

Chelsie Dien Rahayu (01041190076)

### **INFORMATIVE MESSAGES ABOUT FEMININE PRODUCTS VIA @NONAWOMAN'S INSTAGRAM - A DESCRIPTIVE STUDY OF WOMEN'S REPRODUCTIVE HEALTH MESSAGES**

(viii + 101: 6 pictures, 48 tables)

**Keywords:** Informative Messages, Social Media, Instagram, Feminine Products, Nona Woman

This descriptive study examines how businesses effectively communicate informative messages through Instagram, focusing on Nona Woman—an Indonesian organic menstrual product brand promoting period education. The research describes the platform's potential in providing accessible reproductive health information and breaking cultural taboos. Nona Woman's mission is to make period products and reproductive health education easily available to Indonesian women, challenging the stigma surrounding these topics. The study involves a sample of 80 women aged 18-35 who are active on Instagram, selected through simple random sampling. Data collection employed a customized questionnaire. Using the SPSS program, descriptive statistics were employed to analyze the impact of Nona Woman's informative messages on Instagram. The independent variable—informative messages—was tested using the one-sample t-test formula. Results indicate that the informative messages shared by Nona Woman on Instagram have a significant impact in educating women about menstrual care and reproductive health. Instagram proves to be an effective medium for fostering open discussions and disseminating crucial information. Nona Woman's dedication to providing comfortable, non-toxic period products, and community-driven initiatives exemplifies the platform's potential for positive change. This research highlights Instagram's efficacy in delivering informative messages on sensitive topics, transcending societal norms, and empowering women with essential reproductive health education. By recognizing the power of social media, businesses and organizations can advance public health initiatives and promote accessible healthcare information for women globally.

**References:** 45 (2011-2023)