

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia telah menjadikan teknologi sebagai dasar dalam semua kegiatan bermasyarakat. Menurut Flew (2014: 2), kita perlu menyadari sejauh mana perubahan yang terjadi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media selama dua dekade terakhir, serta hubungannya dengan transformasi yang lebih luas dalam pekerjaan, gaya hidup, identitas, budaya, ekonomi, politik, urusan global, dan bentuk interaksi sosial. Oleh karena itu, kecepatan perkembangan internet memaksa pemilik bisnis untuk mengubah strategi pemasarannya di era ini.

Oestreicher-Singer dan Zalmanson (2013) menggunakan istilah "social computing" sebagai pengganti teknologi IT online yang memungkinkan dan memfasilitasi interaksi sosial serta secara mendalam terintegrasi dalam interaksi manusia sehari-hari. Fokus pada "teknologi apa pun yang mendukung hubungan dan kolaborasi" juga didukung oleh (Kapoor et al., 2017). Definisi ini menekankan sifat "sosial" dari media sosial dan berfokus pada komunikasi interpersonal dan pertukaran informasi yang independen dari platform teknologi yang terlibat (Wolf, 2018).

Ada banyak manfaat dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Merespon secara langsung sebagai salah satu karakteristik

media sosial memudahkan pengguna untuk mendapatkan promosi tersebut. Instagram, TikTok dan Facebook merupakan contoh media sosial yang lancar dalam aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Dengan adanya media sosial, pemilik bisnis dapat mengenal pelanggannya lebih dekat dengan mengetahui secara detail mengenai siapa konsumen mereka seperti; rentang usia dan bahkan jenis kelamin para konsumen. Media sosial dapat menentukan target promosi suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Oleh karena itu, proses branding dan promosi menjadi lebih gampang dan mendapatkan target konsumen yang lebih tepat dibanding sebelum adanya media social (Febrian, 2022). Selain dapat meningkatkan popularitas merek bisnis, *brand* memiliki kesempatan mendapat *awareness* yang tinggi dengan strategi yang tepat. Dengan setiap konten yang disebar di media sosial, akan dikenalkan kepada individu baru dan mengarahkan mereka agar menjadi pelanggan potensial. Semakin banyaknya individu yang melihat konten yang disebar, semakin banyak dampak baik untuk perusahaan (ICUBE, 2022).

Dalam proses mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat, tidak dapat dilakukan secara sembarang sebab banyak kejadian dimana audiens terganggu oleh iklan yang disajikan oleh media dan tidak ingat pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Untuk itu, perlu memahami konsep pesan komunikasi informatif. Menurut Effendy (2002), pesan komunikasi informatif merupakan proses proses penyampaian pesan, ide, gagasan atau pendapat mengenai hal baru yang diketahui yang hanya sekedar memberitahukan informasi tanpa ada

maksud mengubah sikap atau pendapat seseorang. Pesan informatif memiliki tujuan komunikasi satu arah dimana pesan tersebut diberi kepada seseorang atau sejumlah orang. Pesan ini berdampak kognitif pasalnya hanya komunikan yang mengetahui saja seperti penyampaian berita melalui media cetak ataupun elektronik. Karakteristik pesan ini memiliki komunikator yang melembaga, pesan yang bersifat umum, media yang serempak dan komunikator yang heterogen. Media yang menggunakan teknik pesan informatif bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menyebarkan pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian publik (Febriani, 2021).

Pesan informatif memiliki kaitan dengan membangun *brand awareness* yaitu melalui informasi yang disebarkan oleh *brand* di media sosial yang dipilih. *Brand* perlu menyebarkan pesan seperti mempromosikan produk atau menyebarkan informasi mengenai jasa yang disediakan. Oleh karena itu, *brand* perlu mengkomunikasikan pesannya dengan tepat melalui media yang sesuai dengan target audiensnya. Adapun beberapa cara komunikasikan pesan *brand*. Agar audiens lebih mengenal dan tidak terganggu, *brand* perlu memastikan bahwa dalam setiap pesannya membawa kepribadian *brand* tersebut. Untuk membentuk suara memerlukan elemen seperti mengenal audiens, nilai autentik *brand*, dan budaya perusahaan. Kemudian cara lain untuk mengomunikasikan pesan *brand* adalah menggunakan konten visual. Perlu diingat dari kata konten visual, pastikan pesannya disajikan dalam apapun visual seperti gambar dan video. Dengan betapa mudahnya mengakses informasi di internet, *brand* juga

dapat mengintegrasikan antar media seperti menggunakan blog dan media sosial. Beberapa media memerlukan media lainnya untuk meningkatkan efektifitas pesan kepada audiens. Terakhir dan yang paling penting adalah untuk menyampaikan karakteristik *brand* di dalam pesan-pesan tersebut. Mengomunikasikan ciri khas *brand* secara konsisten kepada audiens akan memastikan pengenalan dan pengingatan karakter dan nilai perusahaan (Gityandraputra, 2020).

Dengan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa pemilik bisnis di era ini perlu menggunakan media sebagai salah satu strategi pemasarannya. Adanya media sosial memungkinkan bisnis untuk mengkomunikasikan pesan informatif dengan lebih efektif dan mencapai lebih banyak audiens. Instagram adalah salah satu media sosial yang terkenal akan persediaan visual untuk berpromosi. Memimpin dengan 1,16 miliar pengguna aktif dan 130 juta klik pada post komersial per bulan (TEMPO, 2021). Data juga mengatakan bahwa 45% pengguna Instagram di Indonesia lebih sering membeli produknya di media sosial tersebut. Fitur Instagram seperti *Feed*, *Story*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan pengguna dan pemilik bisnis untuk membuat konten untuk promosi, *update* produk baru, video testimonial, video tutorial dan sesi live di IG Live.

Nona Woman merupakan sebuah perusahaan kecil lokal di Indonesia yang didirikan oleh dua wanita yang bersahabat. Mereka percaya bahwa menjadi harmonis dengan tubuh kita dapat membuat kita menjadi wanita lebih

berdaya dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan mereka adalah menyediakan produk menstruasi yang lebih baik dan menyebarkan kesadaran tentang betapa pentingnya untuk mengedukasi tentang kesehatan reproduksi wanita, dengan membuatnya lebih mudah diakses bagi semua wanita Indonesia. Mereka memastikan menggunakan bahan-bahan yang nyaman dan tidak beracun untuk membuat produk-produk yang berdampak positif bagi komunitas. Produk-produk tersebut juga organik, bebas kekejaman, bersertifikat BPOM, dan terdaftar di Kementerian Kesehatan untuk menjaga standar tertinggi dalam perawatan menstruasi yang lebih baik (nonawoman, 2021). Mereka juga memiliki aplikasi pelacak menstruasi dan sebuah blog sebagai sarana bagi Nona Woman untuk menyebarkan informasi tentang kesehatan reproduksi wanita dan hal-hal terkait lainnya. Selain blog dan aplikasi pelacak menstruasi, mereka menggunakan media sosial mereka untuk lebih memperluas pesan mereka dan mencapai lebih banyak populasi wanita di Indonesia.

Banyak perempuan di Indonesia tidak diberi kesempatan dalam mempelajari kesehatan dan kebersihan organ reproduksi sendiri. Sebab, masih banyak yang menggunakan produk kebersihan wanita yang sebenarnya tidak baik untuk organ intim perempuan. Data mengatakan bahwa hanya 63% remaja perempuan Indonesia yang memahami apa yang terjadi ketika mengalami menstruasi pertama dan hanya 55% yang merasa siap (SENSUS, 2020). Selain itu, remaja tersebut juga belum memiliki kesadaran tinggi mengenai menjalani

hidup yang bersih dan sehat saat menstruasi. Pernyataan tersebut dapat didukung dari data yang mengatakan bahwa hanya 1 dari 2 remaja perempuan tidak mengganti pembalut setiap 4-8 jam dan tidak membersihkan tangan sebelum atau sesudah menggantinya. Oleh karena itu, baru-baru ini banyak *brand* yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan masalah tersebut.

Di Indonesia, produk menstruasi dan pendidikan seputar menstruasi tidak mudah diperoleh atau diakses oleh semua orang. Banyak gadis di sini tidak memiliki hak istimewa untuk belajar tentang kesehatan menstruasi karena stigma sosial yang menyertainya. Nona Woman hadir untuk memecahkan tabu dan menjadikan pembicaraan tentang menstruasi sebagai hal yang normal. Nona Woman mengadvokasi kesetaraan menstruasi di seluruh negeri melalui pendidikan dan akses yang lebih baik terhadap produk kebersihan wanita. Dalam setiap pembelian, Nona Woman akan mendistribusikan sebagian dari keuntungannya untuk membantu Nonas (nama kelompok orang yang menggunakan produk Nona Woman) yang kurang beruntung di Indonesia dengan kit kebersihan menstruasi, lokakarya pendidikan, dan sistem dukungan melalui mitra komunitas Nona Woman (nonawoman, 2021). Menurut Nona Woman (2021), perawatan menstruasi seharusnya bukanlah barang mewah tetapi hak asasi manusia dasar.

Pesan informatif yang ingin disebarkan oleh Nona Woman merupakan topik yang sampai sekarang masih dianggap tabu. Agar konsumen dapat

mencerna konten yang disebar, mereka membungkus topik tabu dengan cara yang lebih menarik. Instagram merupakan media sosial yang cocok dalam melakukan hal tersebut karena layanan yang ditawarkan Instagram lebih bervariasi. Fitur yang sudah disebutkan memungkinkan pengguna dan pemilik bisnis untuk menyebarkan berbagai macam konten seperti foto dan video pendek menjadi hal yang interaktif. Oleh karena itu, bisnis juga dapat mengenal konsumennya dengan lebih baik. Belum kalau bisnis menggunakan *influencers* untuk bantu menyebarkan pesannya. Instagram memungkinkan pengguna untuk memposting konten apapun yang penting tidak melanggar *guideline* yang mereka miliki.

Penggunaan media sosial oleh *brand* tentu akan menyebarkan pesan sesuai dengan misi dan nilai perusahaannya. PT Nona Kesehatan Perempuan, atau Nona Woman seperti yang sudah dikatakan, adalah perusahaan yang didirikan untuk mengangkat wanita di masyarakat melalui produk menstruasi yang berkualitas dan ramah lingkungan. Mereka memiliki tujuan untuk menggunakan *platform* mereka dengan memberikan akses mudah mengenai pendidikan menstruasi kepada semua perempuan Indonesia. Nona Woman berusaha untuk menjual produk kebersihan wanita untuk membuat pengalaman menstruasi sebaik mungkin. Semua produk yang dibuat oleh Nona Woman ada di bawah arahan tim pelatih kesehatan hormonal mereka, untuk memastikan bahwa produknya mendukung aliran menstruasi yang lebih sehat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Young dan Winduwati (2022), banyaknya stigma tentang perempuan pun bermunculan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya yakni stigma menstruasi. Banyak pandangan dalam masyarakat yang menganggap menstruasi sebagai sesuatu yang tabu dan harus ditutupi. Pandangan terkait menstruasi tersebut pun terjadi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena keterbatasan edukasi dan komunikasi. Penelitian ini merupakan studi kasus yang menyatakan ternyata kampanye melalui instagram tentang hal yang dianggap sensitif ternyata mendapat umpan balik positif.

## 1.2 Identifikasi Masalah

*New Media* atau Media Baru memiliki arti yang sesuai dari namanya sendiri. *New media* adalah media yang berbasis teknologi yang membutuhkan penggunaan internet dan media online. Karakteristiknya fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun publik (Mcquail, 2011: 3). Dengan karakter digitalnya, komunikasi dan pertukaran informasi menjadi lebih mudah. Ketika berbicara tentang *new media*, tidak dapat dipisahkan dari *old media*. Meskipun *new media* dan *old media* memiliki perbedaan yang signifikan, perkembangan *new media* dimulai dari perkembangan teknologi *old media*. Perbedaan antara media baru dan media lama terlihat dalam pendekatan interaksi sosial dan integritasnya. *New media* unggul dalam hal kecepatan, karena lebih efisien, cepat, dan ekonomis dalam

mendapatkan informasi baru. Sementara itu, media lama memiliki interaksi yang terbatas, di mana media tersebut hanya berfungsi sebagai penyampai informasi seperti radio atau televisi.

Media sosial adalah subkategori khusus dari media baru yang berfokus pada konten yang dibuat oleh pengguna dan interaksi antar individu dalam konteks sosial. Namun melihat tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram pada masa sekarang menjadi aset bagi pemilik bisnis sebagai salah satu teknik pemasaran. Pemilik bisnis akan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka tawarkan dalam bentuk pesan. Pesan yang ingin disebarkan dibuat bentuk konten yang menggunakan atraksi menarik seperti menggunakan *influencer*, atau selebriti agar konten tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian. Sebab dari penjelasan sebelumnya, Instagram merupakan media sosial paling tepat untuk digunakan karena sifatnya yang variatif dan interaktif. Nona Woman menggunakan platform Instagram tidak hanya untuk memberi tahu konsumennya mengenai produk kebersihan wanitanya namun juga untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan reproduksi wanita. Selain itu juga karena fitur Instagram yang memungkinkan Nona Woman untuk membuat konten seperti pesan informatif, demonstrasi, *review* dari pelanggan lain dan banyak lagi.

Setiap kali Nona Woman mengunggah di Instagram, terdapat reaksi bervariasi yang bisa dilihat dari jumlah *likes* dan komentar.



Gambar 1.1 Cuitan unggahan Nona Woman

Sumber: [www.instagram.com/nonawoman](https://www.instagram.com/nonawoman)

Nona Woman terlihat menggunakan hampir semua fitur yang ditawarkan Instagram yaitu mengunggah di infografis dan video di Instagram *feed* dan *Reels*, dimana mereka bisa mengunggah video dengan durasi dari 90 detik sampai 15 menit.



Gambar 1.2 Unggahan Reels berbicara mengenai mitos PCOS



Gambar 1.3 Unggahan infografis mengenai gejala PCOS.

Sumber: [www.instagram.com/nonawoman](http://www.instagram.com/nonawoman)

Kebanyakan dari komunitas Nona Woman akan langsung berkomentar dibawah postingannya. Komentar tersebut bervariasi dan admin Nona Woman terlihat telah merespon sebagian besar respondennya.



Gambar 1.4 Bagian komentar unggahan Nona Woman



Gambar 1.5 Bagian komentar unggahan Nona Woman

Sumber: [www.instagram.com/nonawoman](http://www.instagram.com/nonawoman)

Menurut Onong U. Effendy (2002), komunikasi informatif melibatkan proses penyampaian pesan, ide, gagasan, dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang hal-hal baru yang diketahui seseorang. Tujuannya adalah hanya untuk memberikan informasi tanpa bermaksud mengubah sikap atau pendapat seseorang. Dengan itu, peneliti dapat mengaitkan pendapat beliau terhadap dampak media baru kepada efektifitas pesan informatif yang termasuk tabu di masyarakat Indonesia. Peneliti telah memilih subjek peneliti yaitu

konsumen dari *brand* lokal Nona Woman dimana peneliti juga akan menyebarkan kuesioner yang akan menanyakan mengenai objek dari penelitian ini yaitu efektifitas pesan informatif. Sebab, peneliti telah mengalami situasi ini dan juga melihat secara keseluruhan publikasi yang tersebar di media sosial mengenai merek-merek produk menstruasi lokal, berdasarkan apa yang dapat terlihat saat ini.

Kebanyakan populasi wanita di Indonesia sampai sekarang belum tahu banyak mengenai perawatan menstruasi, kebersihan organ intim perempuan ataupun informasi lainnya mengenai organ intim perempuan yang dapat dibuktikan dari data yang sudah disebutkan di latar belakang masalah. Oleh karena hal tersebut, Nona Woman memungkin perempuan Indonesia atau siapapun yang ingin tahu untuk mempelajari lebih dalam mengenai pentingnya mendobrak tabu menstruasi dan perawatan organ reproduksi perempuan. Seperti kapan untuk mengganti produk menstruasi, bahan apa yang baik dalam produk menstruasi, penyakit organ intim perempuan dan tentu cara untuk menghindari penyakit tersebut dan banyak lagi topik lainnya. *Brand* untuk produk kebersihan wanita di Indonesia sedang meningkat seperti UMA, Filmore dan Blood (*brand* dari Singapura). Sebab produk kebersihan wanita yang sudah ada di Indonesia tidak menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Selain itu, hanya 89,15 juta yang menggunakan aplikasi Instagram dan kira-kira 52,6% dari total tersebut merupakan seorang wanita (Annur, 2023).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang tertera di latar belakang dan identifikasi masalah, dapat terlihat bahwa penulis ingin mengetahui efektifitas pesan informatif yang disebarakan oleh Nona Woman melalui Instagram dapat mengedukasi konsumen mengenai topik perawatan menstruasi dan kesehatan reproduksi wanita.

Pertanyaan penelitian:

Seberapa efektif pesan informatif yang disebarakan oleh Nona Woman melalui Instagram untuk mengedukasi kesehatan reproduksi wanita?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan apa yang dikatakan di rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif pesan informatif yang disebarakan oleh Nona Woman melalui Instagram dapat mengedukasi konsumen terhadap topik kesehatan reproduksi wanita.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok kegunaan yang diantaranya terdiri dari kegunaan akademis, kegunaan sosial, kegunaan pemiliki perusahaan dan kegunaan peneliti selanjutnya.

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat memperdalam pengetahuan mengenai ciri-ciri pesan komunikatif khususnya jika dikaitkan dengan edukasi mengenai hal-hal sensitif yang dapat mengedukasi konsumen melalui media sosial.

#### **1.5.2 Kegunaan Sosial**

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat membuka wawasan mengenai cara menghadapi kasus-kasus yang memiliki kaitan dengan topik penelitian ini. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini, dapat mengedukasi dan memberikan informasi kepada keputusan konsumen di lain kali ingin membeli produk kesehatan wanita.

#### **1.5.3 Kegunaan Pemilik Perusahaan**

Dengan penelitian ini, penulis berharap perusahaan yang diteliti dapat memahami pandangan perspektif peneliti agar dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan dan dapat mengatasi masalah dikemudian hari jika dibutuhkan.

#### **1.5.4 Kegunaan Peneliti Selanjutnya**

Dengan penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti Pesan Informatif, *New Media*, dan Instagram, penulis berharap

agar dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya dan sumber yang dilampirkan akan dapat menjadi sumber yang dipercaya untuk topik terkait.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Uraian penulisan untuk penelitian ini akan disusun sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai pendahuluan dengan sub-bab yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : OBJEK PENELITIAN**

Di bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai objek penelitian. Objek yang akan diteliti adalah efektifitas dari pesan yang disebarkan oleh SukkhaCitta di media sosial Instagram.

### **BAB III : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk keberlangsungan penelitian. Penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan dijelaskan secara detail. Penulis akan melampirkan sumber

data, analisis data, sumber, keandalan dan keabsahan dari data yang telah dikumpulkan.

## BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dan analisis mendalam mengenai informasi dan data yang diperoleh disaat pengumpulan data.

## BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan memberikan pernyataan kesimpulan dari penelitian serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

