

KAMPANYE PASS THE PADS DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN TERHADAP ISU *PERIOD POVERTY*

Selvia Nuralita Dewi

Program Studi Hubungan Masyarakat, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Yogyakarta

Contact: 154220141@student.upnyk.ac.id

ABSTRACT

Pass the Pads campaign is a form of social movement aimed at increasing students awareness of the issue of period poverty a condition in which individuals lack adequate access to menstrual hygiene products. This study aims to analyze the “donate your pads” campaign strategy implemented by the pass the pads organization using Anne Gregory’s twelve stage campaign planning mode. A descriptive case study with a qualitative approach was employed. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that the campaign strategy followed planning stages such as goal setting, audience segmentation, the development of educational and persuasive messaging, and the selection of appropriate communication media, particularly Instagram. Internal evaluations were also carried out regularly to improve the campaign’s effectiveness. This campaign aims not only to raise awareness but also to encourage behavioral change among students in supporting access to menstrual hygiene products. The study recommends strengthening the campaign strategy through comprehensive evaluations and impact measurement on public behavior.

Keywords: Campaign Strategy, Menstruation, Period Poverty

ABSTRAK

Kampanye Pass the Pads merupakan bentuk gerakan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap isu *period poverty* atau kemiskinan menstruasi, yaitu kondisi ketika perempuan tidak memiliki akses memadai terhadap produk kebersihan menstruasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye “*donate your pads*” yang dilakukan oleh organisasi Pass the Pads dengan menggunakan model dua belas tahap perencanaan kampanye dari Anne Gregory. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye ini telah melalui tahapan perencanaan seperti penetapan tujuan, segmentasi publik, penyusunan pesan yang edukatif dan persuasif, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai khususnya Instagram. Evaluasi internal juga dilakukan secara berkala guna meningkatkan efektivitas kampanye. Kampanye ini tidak hanya bertujuan membentuk kesadaran, tetapi juga mendorong perubahan perilaku mahasiswa dalam mendukung akses terhadap produk kebersihan menstruasi. Penelitian ini merekomendasikan agar strategi kampanye diperkuat dengan evaluasi menyeluruh dan pengukuran dampak terhadap perilaku publik.

Keywords: Strategi Kampanye, Menstruasi, *Period Poverty*

Pendahuluan

Di Indonesia, menstruasi memiliki berbagai sebutan seperti haid, halangan, dan datang bulan. Menstruasi merupakan proses alami yang ditandai dengan keluarnya darah dari vagina perempuan (UNICEF, 2020). Selain mengalami menstruasi, perubahan fisik yang terjadi pada perempuan juga meliputi pertumbuhan rambut di area kemaluan dan pembesaran pada payudara.

Siklus menstruasi merupakan siklus hormonal yang berlangsung setiap bulan. Periode siklus menstruasi pada umumnya adalah 28 hari, namun bisa saja bervariasi. Darah akan keluar dari vagina selama 2-7 hari dan volume darah yang keluar pun bisa sedikit atau banyak. Saat mengalami menstruasi, perempuan memerlukan pembalut untuk menampung darah yang keluar dari vagina.

World Health Organization (WHO) menekankan bahwa informasi, edukasi, serta pemahaman yang baik tentang kesehatan merupakan aspek penting yang perlu diketahui oleh setiap individu dalam rangka menunjang kualitas hidup dan produktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, WHO mendorong peran aktif pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam menyebarkan informasi kesehatan kepada masyarakat luas melalui berbagai media komunikasi yang efektif.

Isu kesehatan yang masih kurang mendapatkan perhatian serius adalah kesehatan reproduksi, khususnya terkait pemenuhan hak dasar perempuan saat mengalami menstruasi. Dalam banyak konteks sosial dan budaya, menstruasi masih dianggap sebagai topik yang tabu untuk dibicarakan. Akibatnya, penyebaran informasi yang benar menjadi terhambat dan menimbulkan banyak kesalahpahaman. Situasi ini berkontribusi pada maraknya *period poverty*, yaitu kondisi di mana perempuan tidak memiliki akses yang memadai terhadap produk kebersihan menstruasi seperti pembalut, serta fasilitas sanitasi yang layak.

Fenomena *period poverty* atau kemiskinan menstruasi kerap ditemukan di lingkungan kampus. Banyak mahasiswa yang dalam kondisi terburu-buru atau keadaan darurat tidak memiliki kesempatan untuk membeli pembalut dan juga tidak tersedia pilihan lain yang dapat digunakan. Akibatnya, mereka harus menghadapi kondisi di mana darah menstruasi tembus ke pakaian. Kejadian semacam ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan secara fisik dan psikologis, tetapi juga menggambarkan masih terbatasnya akses terhadap produk kebersihan menstruasi yang memadai di lingkungan perguruan tinggi.

Ketersediaan produk kesehatan menstruasi masih menjadi persoalan krusial yang menimbulkan berbagai tantangan. Pembalut harus diganti secara berkala maksimal setiap 4 jam sekali, meskipun jumlah darah yang keluar hanya sedikit. Namun, banyak perempuan yang menunggu hingga pembalut penuh atau lebih dari 6 jam karena sulitnya akses terhadap pembalut di tempat umum. Perilaku ini dapat meningkatkan risiko infeksi pada saluran reproduksi.

Salah satu organisasi yang peduli terhadap isu *period poverty* adalah Pass the Pads. Berawal dari kondisi di mana banyak perempuan yang mendadak mengalami menstruasi tetapi tidak memiliki akses segera terhadap pembalut, tercetuslah gerakan kampanye "*donate your pads*" yang diinisiasi oleh Pass the Pads. Pass the Pads merupakan organisasi internal kampus yang berdiri pada bulan Maret 2025. Sejak awal didirikan, organisasi ini lebih menekankan pada kesadaran akan isu *period poverty* dan keterlibatan mahasiswa di lingkungan kampus.

Sebagai bagian dari upaya dalam menggerakkan kampanye, Pass the Pads aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan menginformasikan program yang akan dijalankan. Pass the Pads, melalui akun Instagram resminya (@passthepads), berhasil membangun keterlibatan awal dengan mengumpulkan sebanyak 56 pengikut dan konten reels yang mereka unggah telah menarik perhatian lebih dari 2.000 penonton.

Kampanye sangat erat kaitannya dengan komunikasi, karena tidak lepas dari adanya penyebaran pesan yang berupa ide maupun gagasan. Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh bagaimana cara penyampaian komunikasi yang diberikan (Mustaqim et al., 2024). Dalam menjalankan suatu kampanye pasti diperlukan perencanaan strategi yang matang. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa seluruh rencana kegiatan dan pesan yang telah disusun sebelumnya dapat dijalankan dan mencapai hasil yang maksimal.

Strategi kampanye yang digunakan mencakup pemilihan media, segmentasi publik, dan cara penyampaian pesan. Oleh karena itu, keberhasilan dari kampanye ini tidak lepas dari bagaimana Pass the Pads mengelola strategi yang komprehensif terhadap kebutuhan mahasiswa. Isu *period poverty* juga menambah urgensi perlunya strategi kampanye yang bersifat edukatif, persuasif, dan membangun kesadaran mahasiswa.

Dari sudut pandang terminologis, strategi dipahami sebagai suatu bentuk perencanaan yang terarah serta pengelolaan yang sistematis, yang pada dasarnya bertujuan untuk mengarahkan seluruh sumber daya dan langkah-langkah yang diambil guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Abdul Hadi & Lilik Sumarni, 2024). Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berperan sebagai pedoman, tetapi juga menunjukkan secara jelas bagaimana langkah-langkahnya diimplementasikan. Artinya, pendekatan yang digunakan bisa sewaktu-waktu berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

Strategi juga didefinisikan sebagai tahapan dalam menentukan langkah ke depan. (Zamzami & Sahana, 2021) memaparkan tentang beberapa fungsi penting strategi, yakni pertama untuk perencanaan (*planning*). Perencanaan melibatkan penetapan keputusan, penentuan metode, penyusunan rencana, dan perkiraan mengenai situasi yang mungkin terjadi di masa depan. Kedua, adalah perorganisasian (*organizing*). Ketiga, penyusunan staf (*staffing*). Keempat, pengarahan (*leading*). Dan yang terakhir, pengawasan (*controlling*).

Kampanye PR adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang disusun dengan seksama dan ditujukan kepada kelompok sasaran dalam jangka waktu tertentu, sebagai respon atas situasi yang memengaruhi citra suatu organisasi (Elsafrediniya, 2024). Keberhasilan kampanye PR tidak hanya dilihat dari seberapa efektif pesan yang disampaikan, tetapi juga dari seberapa baik hubungan yang terbentuk antara organisasi dengan publiknya.

Kampanye PR dirancang untuk menjangkau publik yang lebih luas dan beragam. Menurut Lee, Neeley, & Stewart dalam penelitian (Elsafrediniya, 2024) kampanye PR dapat mengatasi berbagai jenis permasalahan, mulai dari isu yang bersifat pribadi hingga persoalan sosial. Kampanye PR bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mendorong terjadinya perubahan perilaku secara konstruktif. Dalam bukunya yang berjudul *Planning and Managing Public Relations Campaigns a Strategic Approach*, Anne Gregory menjelaskan tentang dua belas tahap perencanaan kampanye (Gregory, 2010).

1. Analisis (Analysis)

Langkah pertama dalam menyusun perencanaan yaitu melakukan analisis. Tujuan dari tahap ini adalah agar pelaksana kampanye memahami isu yang dihadapi, sehingga bisa merancang strategi yang tepat dan mampu mencapai target yang diinginkan. Sebelum menyusun sebuah program kampanye, penting untuk terlebih dahulu melakukan analisis mendalam. Analisis bisa digunakan dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan PEST (*Political, Economy, Social, Technology*).

2. Tujuan Umum (Aims)

Setelah menganalisis situasi serta mengumpulkan data primer dan sekunder, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menetapkan arah atau tujuan yang ingin dicapai ke depannya. Gregory menyebutkan tiga prinsip yang perlu diingat ketika menetapkan tujuan umum kampanye; 1) satu tujuan dalam satu waktu, jelas, spesifik, dan mudah dipahami. 2) tujuan harus menggambarkan hasil akhir yang dicapai dan penjelasan singkat tentang bagaimana tujuan tersebut tercapai. 3) dapat dievaluasi di akhir program (Gregory, 2010).

3. Tujuan Spesifik (Objectives)

Objektif adalah tujuan spesifik yang menguraikan tujuan umum menjadi langkah-langkah konkret yang bisa dicapai satu persatu (Gregory, 2010). Objektif sangat penting karena fungsinya seperti "milestone" dalam perjalanan sebuah kampanye. Objektif kerap menggunakan tiga tahapan yaitu: kesadaran (*awareness*), sikap dan pendapat (*attitudes and opinions*), dan perilaku (*behaviour*).

4. Publik (Stakeholders and Publics)

Grunig dalam (Gregory, 2010) mendefinisikan publik dari dua sudut pandang; 1) organisasi harus mengidentifikasi publik yang akan terdampak oleh kebijakan mereka. 2) dengan memantau lingkungan, organisasi dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan khusus terhadap isu tertentu dan dapat mempengaruhi aktivitas organisasi. Salah satu metode yang umum digunakan adalah teknik segmentasi. Dengan menggunakan teknik segmentasi, organisasi dapat memahami karakteristik masing-masing publik secara lebih mendalam.

5. Pesan (Content)

Pesan mempunyai peran penting dalam membentuk kesadaran publik. Ketika publik mengulang kembali pesan yang disampaikan, hal itu menunjukkan bahwa pesan tersebut diterima. Terdapat empat langkah dalam membuat pesan persuasif; 1) memahami persepsi yang sudah terbentuk di masyarakat terkait isu yang diangkat. 2) mengidentifikasi perubahan persepsi yang ingin dicapai. 3) merumuskan unsur-unsur persuasi yang tepat seperti pendekatan emosional, rasional, atau kredibilitas sumber. 4) memastikan pesan disampaikan secara meyakinkan melaluisaluran komunikasi (Gregory, 2010).

6. Strategi (Strategy)

Menyusun strategi merupakan bagian tersulit dari perencanaan kampanye. Jika strateginya tepat, langkah-langkah selanjutnya akan lebih mudah dijalankan karena strategi adalah benang merah yang menyatukan seluruh perencanaan kampanye (Gregory, 2010). Strategi ditentukan oleh isu-isu yang muncul dari hasil analisis informasi yang dimiliki olehperencana kampanye.

7. Taktik (Tactics)

Taktik merupakan serangkaian metode atau aktivitas yang digunakan untuk merealisasikan strategi yang telah dirumuskan (Gregory, 2010). Keterkaitan antara strategi dan taktik memegang peran penting dalam keberhasilan suatu program kampanye. Apabila strategi telah

dirumuskan secara matang dan diyakini sebagai pendekatan yang tepat, maka evaluasi sebaiknya difokuskan terlebih dahulu pada aspek taktik. Ketidakefektifan suatu program umumnya mengindikasikan adanya permasalahan pada pelaksanaan taktik, bukan pada strategi.

8. Skala Waktu (Timescales)

Dalam mempertimbangkan skala waktu (*timescales*), terdapat dua faktor utama yang saling berkaitan yang perlu diperhatikan. Pertama, penetapan target waktu atau deadline yang disepakati bersama untuk memastikan bahwa setiap tugas dalam proyek dapat diselesaikan sesuai jadwal. Kedua, alokasi sumber daya yang tepat harus dilakukan agar pelaksanaan setiap tugas dapat berjalan secara optimal dan efisien (Gregory, 2010).

9. Sumber Daya (Resources)

Sumber daya yang memadai dan efisien merupakan hal yang esensial bagi keefektifitasan kampanye. Penempatan sumber daya dalam program kampanye PR umumnya terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu human resources, biaya operasional atau material, dan peralatan pendukung. Kebutuhan sumber daya pada kampanye PR juga sangat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu besarnya lingkup program yang akan dijalankan dan jenis program kampanye tersebut (Gregory, 2010).

10. Pemantauan (Monitoring)

Berdasarkan literatur public relations yang dijelaskan dalam buku Anne Gregory, analisis terhadap lingkup eksternal dan internal dikenal dengan istilah environmental monitoring atau pemantauan lingkungan (Gregory, 2010). Proses pemantauan ini penting karena berbagai macam isu yang berkembang di lingkungan sekitar kerap kali menuntut organisasi untuk menanggapi atau mengambil tindakan tertentu, dan setiap tindakan tersebut pasti melibatkan proses komunikasi.

11. Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi merupakan proses berkelanjutan dari program kampanye jangka panjang. Oleh karena itu, aktivitas kampanye perlu dievaluasi secara rutin melalui analisis kritis. Temuan dari evaluasi ini nantinya dapat mendorong fokus yang lebih spesifik. Berikut beberapa alasan mengapa evaluasi menjadi bagian fundamental dalam suatu kampanye; 1) evaluasi dapat membantu memusatkan upaya, 2) evaluasi dapat menunjukkan tingkat keberhasilan, 3) evaluasi dapat memastikan efisiensi biaya, 4) evaluasi dapat mendorong pengelolaan yang lebih baik, dan 5) evaluasi dapat memperkuat akuntabilitas (Gregory, 2010).

12. Tinjauan (Review)

Tinjauan merupakan tahapan terakhir dari konsep the twelve stage of campaign planning. Meninjau program kampanye secara menyeluruh adalah langkah yang bijak, karena proses ini mencakup evaluasi hasil program kampanye selama setahun, peninjauan kembali tujuan dari program kampanye, serta pengkajian strategi yang telah diterapkan (Gregory, 2010). Kampanye yang efektif umumnya melakukan tinjauan berkala, baik dalam jangka waktu 3 hingga 6 bulan maupun dalam 12 bulan, guna memastikan seluruh kegiatan kampanye berjalan sesuai arah yang direncanakan di awal.

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini fokus pada bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Pass the Pads. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara rinci keefektivitasan strategi kampanye yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam kajian komunikasi strategis sekaligus memberikan manfaat praktis bagi institusi dalam merumuskan program-program yang lebih peduli terhadap isu *period poverty*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan kunci. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan. Kemudian data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan observasi langsung. Keabsahan data di uji menggunakan triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan kredibilitas informasi. Setelah melakukan triangulasi, selanjutnya data akan dideskripsikan untuk mencapai kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pemaparan hasil dari penelitian ini telah dikaitkan dengan model dua belas tahap perencanaan kampanye oleh Anne Gregory.

Analisis

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program kampanye. Dari hasil penemuan data di lapangan, dapat diketahui bahwa pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan telah dilakukan secara objektif. Proses analisis diawali dengan sebuah pra riset dengan melihat apakah publik sudah tahu apa itu *period poverty*, apakah publik sudah *concern* dengan *period poverty*, dan apakah publik mau ikut turut serta dalam kampanye. Peneliti melihat bahwa proses analisis yang dilakukan oleh Pass the Pads kurang mendalam. Analisis yang seharusnya digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu dengan menggunakan analisis PEST (Political, Economic, Social and Technology) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan pelaksanaan kampanye. Teknik analisis yang kedua adalah analisis SWOT sebagai upaya memerhatikan faktor-faktor internal dan eksternal organisasi.

Tujuan

Tujuan umum dalam kampanye "*donate your pads*" adalah untuk mengedukasi dan mengajak publik ikut berpartisipasi dalam berdonasi pembalut. Berdasarkan hasil penemuan data di lapangan, penyusunan tujuan dalam program kampanye yang dilakukan oleh Pass the Pads telah disebutkan secara terperinci, misalnya persentase target yang ingin dicapai. Hal ini sesuai dengan tiga prinsip yang dikemukakan oleh Gregory tentang menetapkan tujuan umum kampanye yaitu harus spesifik, menggambarkan hasil akhir yang dicapai dan dapat dievaluasi di akhir program. Objektifitas dalam kampanye ini juga telah menggunakan tiga tahapan yaitu kesadaran, penerimaan sikap dan pendapat, maupun aksi perilaku yang diharapkan. Selain

itu, improvement untuk peningkatan persentase keberhasilan juga dicantumkan dalam setiap perencanaan dengan harapan program kampanye yang dijalankan secara terus menerus tersebut memiliki progres yang signifikan.

Publik

Menentukan publik sasaran merupakan hal yang penting pada kegiatan kampanye. Dengan mengetahui siapa publik yang dituju dapat pula ditentukan isi pesan yang akan disampaikan. Kampanye "*donate your pads*" melakukan identifikasi publik sasaran dengan segmentasi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UPN Veteran Yogyakarta. Segmentasi publik tersebut bertujuan untuk merumuskan pesan yang akan disampaikan pada kegiatan kampanye nantinya. Pada tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari rancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi diperlukan riset untuk mengidentifikasi publik sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, media, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap ini, kampanye "*donate your pads*" berusaha mengenal publik mulai dari latar belakang budaya, pendidikan, dan kondisi ekonomi. Hal ini penting agar selanjutnya dapat dirumuskan strategi yang sesuai dan tepat sasaran. Pengenalan mengenai publik ini dilakukan melalui observasi, peninjauan, pendugaan yang berdasarkan pengalaman serta pemahaman komunikator.

Pesan

Secara umum, isi pesan yang disampaikan Pass the Pads yaitu tentang informasi mengenai *period poverty*, permasalahan yang berkaitan dengan keterbatasan akses terhadap produk menstruasi yang layak, edukasi Kesehatan menstruasi, serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pesan yang disampaikan dikemas semenarik mungkin agar masyarakat yang menjadi publik sasaran tertarik untuk terus menyimak informasi yang diberikan, dan pada akhirnya turut serta dalam berdonasi. Konsep pesan dikemas dengan cara yang menarik untuk membantu publik memahami kondisi nyata dari *period poverty* saat ini. Seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku publik sasaran.

Masalah utama dalam penyampaian pesan berkaitan dengan kemampuan publik dalam mengingat dan memberikan perhatian pada pesan komunikasi yang disampaikan. Untuk membantu pemahaman publik, pesan diorganisasikan secara sistematis agar penyampaiannya menjadi terstruktur. Pass the Pads menggunakan model pengorganisasian pesan yang disebut model kausal, yaitu menyajikan pesan komunikasi berdasarkan urutan sebab dan akibat, atau sebaliknya. Pass the Pads menetapkan penggunaan metode yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Program kampanye ini bertujuan untuk mengajak mahasiswa peduli dan turut berkontribusi dalam berdonasi, sehingga penyusunan pesannya dilakukan dengan pendekatan yang informatif, edukatif, dan persuasif.

Pesan yang bersifat informatif bertujuan untuk memperluas wawasan dan kesadaran publik terhadap isu kesehatan menstruasi dan keterbatasan akses terhadap produk kebersihan menstruasi. Prosesnya bersifat penyebaran informasi (difusi), sederhana, jelas, dan tidak menggunakan jargon yang asing bagi khalayak. Sementara itu, penyusunan pesan yang bersifat edukatif bertujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pandangan khalayak terhadap menstruasi, menghilangkan stigma, serta membangun pemahaman bahwa menstruasi adalah hal alami yang perlu didukung dengan akses dan pengetahuan yang memadai. Sedangkan pesan persuasif dirancang untuk mendorong tindakan nyata, seperti

berdonasi, menyebarkan kesadaran, atau bergabung dalam kegiatan yang membantu perempuan yang mengalami *period poverty*.

Strategi dan Taktik

Pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik publik yang ingin dijangkau. Pemilihan media sebagai saluran komunikasi perlu mempertimbangkan peluang publik untuk melihat format dan isi pesan, tingkat respon, biaya, dampak yang ditimbulkan, serta berbagai kriteria lainnya. Pass the Pads melakukan pendekatan kepada mahasiswa, organisasi, dan institusi sebagai target utama kampanye. Tujuannya adalah agar berbagai pihak tersebut peduli dan terlibat aktif dalam mengatasi *period poverty*. Program kampanye ini dipahami sebagai proses penyebaran pesan mengenai ketimpangan akses terhadap produk menstruasi yang layak. Agar seluruh publik sasaran menerima pesan kampanye secara efektif, diperlukan pemilihan dan pemanfaatan media komunikasi yang tepat. Penggunaan media yang relevan dan sesuai dengan segmen audiens akan berdampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan partisipasi publik dalam kampanye.

Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, Pass the Pads memilih Instagram untuk mengoptimalkan penyebaran pesan. Pass the Pads juga melakukan evaluasi media yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti kemudahan dalam menjangkau publik, efektivitas dalam menyampaikan pesan, hingga keterjangkauan biaya. Penggunaan strategi turun ke lapangan dinilai lebih efektif dalam menjangkau target kampanye serta menciptakan pengalaman langsung bagi mahasiswa untuk ikut serta dalam gerakan donasi.

Dalam sepuluh tahun terakhir, media sosial digital berbasis internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Jaringan sosial digital terbentuk secara masif, dan Pass the Pads turut memanfaatkan perkembangan ini untuk memperluas jangkauan kampanye. Platform seperti Instagram digunakan untuk menyebarkan dokumentasi aksi, informasi donasi, serta perekrutan relawan. Kampanye digital ini berhasil membangun mahasiswa yang peduli terhadap isu *period poverty*.

Fenomena *cyber activism* semakin menegaskan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai ruang yang melahirkan aktor dan bentuk-bentuk baru aktivisme. Aktivisme digital oleh generasi muda atau *digital natives* menjadi kekuatan baru dalam mengorganisir gerakan sosial. Mereka menawarkan pendekatan alternatif terhadap perubahan sosial yang tidak lagi mengandalkan struktur formal, tetapi lebih cair, kolaboratif, dan berbasis pengalaman serta solidaritas kolektif.

Dalam kampanye Pass the Pads, individu yang terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung oleh pengalaman sosial berupaya mengatasi isu tersebut melalui ruang publik digital. Strategi dan pendekatan mereka berbeda dari generasi pra-digital karena terbentuk oleh pengalaman digital yang lebih kuat. Persinggungan antara generasi muda dan teknologi ini menjadi sangat relevan karena mereka mampu mendorong perubahan sosial dan kultural pada level sikap dan perilaku.

Tujuan utama kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran dan partisipasi mahasiswa terhadap isu *period poverty*. Musuh yang dihadapi bukan hanya minimnya produk, tetapi juga pola pikir dan stigma yang masih melekat terkait menstruasi. Dengan menjangkau sebanyak mungkin publik untuk terlibat, kampanye ini diharapkan mampu membangun solidaritas sosial,

mendorong advokasi kebijakan, dan pada akhirnya menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Waktu dan Sumber Daya

Menurut Berger & Chaff dalam (Dwihantoro & Rosyidi, 2021), rentang waktu yang dimiliki oleh suatu kegiatan kampanye ditandai sejak kampanye tersebut diperkenalkan kepada publik hingga tahap evaluasi yang bertujuan untuk mengukur dampak dari kampanye tersebut. Kampanye Pass the Pads telah dijalankan dalam beberapa periode sejak pertama kali diperkenalkan, dengan program-program komunikasi yang disusun secara rutin dan terstruktur. Pass the Pads mengalokasikan rentang waktu tertentu untuk setiap siklus kampanye yang dilakukan. Penyusunan agenda kampanye disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, serta mempertimbangkan efektivitas waktu untuk menjangkau khalayak secara optimal. Perencanaan anggaran secara tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan kampanye ini. Sumber pendanaan utama kampanye Pass the Pads berasal dari donasi individu, hingga kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal seperti kelompok KKN. Pendanaan ini biasanya dialokasikan untuk kegiatan distribusi pembalut gratis. Setiap individu yang terlibat dalam Pass the Pads, ditempatkan sebagai komunikator utama dalam menyuarakan pentingnya akses produk menstruasi yang layak.

Evaluasi dan Pemantauan

Pelaksanaan evaluasi program kampanye dilakukan secara internal dan berfungsi sebagai bentuk pembinaan sekaligus refleksi diri atas pelaksanaan kampanye. Evaluasi ini dilakukan oleh tim pelaksana yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye, guna menilai efektivitas kegiatan yang telah dijalankan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengumpulkan feedback terhadap berbagai aspek kampanye, seperti apakah strategi yang digunakan sudah berjalan dengan baik, apakah konten sudah tepat sasaran, atau apakah ada bagian dari program yang perlu diperbaiki dan disesuaikan.

Evaluasi juga mencakup analisis terhadap ketercapaian tujuan kampanye serta hambatan-hambatan eksternal yang mungkin memengaruhi hasil kampanye, seperti keterbatasan akses ke komunitas tertentu, keterbatasan dana, atau kurangnya dukungan dari pihak eksternal. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk memperbaiki pendekatan komunikasi dan strategi kampanye di masa mendatang, agar upaya dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kepedulian masyarakat terhadap isu *period poverty* dapat lebih efektif dan berdampak nyata.

Simpulan

Strategi kampanye Pass the Pads dalam gerakan "*donate your pads*" telah melewati beberapa tahap yang sesuai dengan model dua belas tahap perencanaan kampanye oleh Anne Gregory mulai dari tahap analisis, penetapan tujuan, sasaran, pesan, instrument dan kegiatan, sumber daya dan skala waktu serta evaluasi dan tinjauan. Pass the Pads melakukan kegiatan komunikasi secara terencana dan dievaluasi setiap program kampanye tersebut selesai dilaksanakan. Proses komunikasi pada tahapan analisis dilakukan sebagai sumber informasi awal dengan mendapat data yang valid terkait seberapa concern mahasiswa mengenai isu *period poverty*. Pass the Pads telah menentukan sasaran publik yang ingin dituju. Hal ini sangat penting mengingat tanpa segmentasi publik maka komunikasi yang dilakukan tidak akan efektif. Pesan yang digunakan Pass the Pads menggunakan bahasa yang edukatif, informatif serta persuasif. Pass the Pads sudah melakukan kampanye "*donate your pads*" selama 4 bulan, alokasi waktu dan sumber daya telah ditetapkan sehingga memudahkan

untuk melakukan evaluasi pada tiap program kampanye yang dijalankan. Pada tahapan pelaksanaan, proses kampanye yang dilakukan oleh Pass the Pads menggunakan komunikasi secara *online* melalui kanal akun Instagram mereka. Pada tahapan evaluasi, Pass the Pads melakukan evaluasi pada tingkat kampanye dan tingkat masalah. Hal tersebut untuk mengukur efektifitas strategi kampanye yang sudah dirancang oleh Pass the Pads.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut: (a) Pass the Pads harus dapat menyusun aspek-aspek dalam strategi kampanye yang lebih tepat guna, dengan segala keterbatasan yang harus dibenahi baik dari dalam komunikasi itu sendiri maupun dari internal sebagai organisasi yang *concern* terhadap isu kesehatan khususnya menstruasi. (b) Dibutuhkan evaluasi secara menyeluruh mengenai strategi yang telah disusun dan dilaksanakan oleh Pass the Pads, termasuk evaluasi mengenai dampak kepada publik atas kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi pada tingkat perilaku seharusnya dilakukan oleh Pass the Pads, sehingga nantinya dapat mengetahui perubahan dari kognitif, afektif maupun konatif pada publik sasaran yang dituju. (c) Dalam melakukan penelitian, peneliti hanya meneliti mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh Pass the Pads. Di sisi lain, masih banyak aspek-aspek eksternal yang dapat diteliti oleh peneliti, sehingga peneliti lain dapat juga meneliti mengenai efektivitas dari kampanye yang dilakukan oleh Pass the Pads di masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Jurnal Online

- Abdul Hadi, & Lilik Sumarni. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 282–292. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.903>
- Ahmad Mulyadi, dkk. (2022). Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting. *Interaksi Online Studi Komunikasi*, hal. 6-8.
- Aisyah, V. N., & Pangestika, K. A. (2024). Analisis Pesan Persuasif dalam Kampanye Pencegahan Stunting. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(1), 52–67.
- Alugnoa, D. N., Cousins, T., & Sato, M. (2022). Period poverty and menstrual belonging: a matter of climate justice. *The Lancet Planetary Health*, 6(7), e551–e552. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(22\)00141-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(22)00141-3)
- Annisa, A., & Adiwibowo, B. S. (2025). *Strategi Komunikasi Persuasif Forum Generasi Berencana di Wilayah Kembangan dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Pernikahan Dini Berdasarkan Model AISAS*. 8, 3072–3080.
- Boyers, M., Garikipati, S., Biggane, A., Douglas, E., Hawkes, N., Kiely, C., Giddings, C., Kelly, J., Exley, D., Phillips-Howard, P. A., & Mason, L. (2022). Period poverty: The perceptions and experiences of impoverished women living in an inner-city area of Northwest England. *PLoS ONE*, 17(7 July), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269341>
- Candrasari, S., & Kurniasari, N. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Kesehatan Marisza Cardoba Foundation (MCF) pada Program Nasional Senyum Indonesiaku. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–15. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Cardoso, L. F., Scolese, A. M., Hamidaddin, A., & Gupta, J. (2021). Period poverty and mental health implications among college-aged women in the United States. *BMC Women's Health*, 21(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12905-020-01149-5>
- Chandra, A. L. (2021). Kata Kunci : Kampanye, Strategi, Kanker Payudara, Breast Cancer, Pink, RRS, Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 7, 1–10.
- Dwihantoro, P., & Rosyidi, M. I. (2021). Kampanye KeSEMaT dalam Pelestarian Hutan Mangrove. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 124–139. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.12717>

- Elsafrediniya, Q. A. (2024). Public Information Campaign Management By Baznas Provinsi Sumatera Barat. *Al-Risalah*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v15i1.3470>
- Fadillah, M. R., Cindrakasih, R. R. R., Fitri, S., Program, M., Ilmu, S., & Komunikasi, F. (2024). *Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram @ sanaturelofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli*. 6723(April), 266–274. <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jim/article/view/233/187>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R., & García-Muiña, F. E. (2024). Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 76–89. <https://doi.org/10.1002/cb.2151>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*.
- Gunawan, M., Dewi, R., & Robiah, M. (2023). *INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam KAMPANYE LITERASI DIGITAL DALAM MENJALANKAN*. 72–97.
- Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296>
- Junias, M. S., Anisa, W., Fanggi, V., Pellokila, E. J., & Oktaviana, L. (2024). *Manajemen Kesehatan Menstruasi pada Remaja PPA GKII Eklesia Sikumana , Kota Kupang , Nusa Tenggara Timur*. 1, 163–168.
- Komunikasi, S., Masyarakat, K., & Ulu, O. K. (2025). *DENGAN MASYARAKAT (STUDI PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA BIDANG INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU)* Melanie Shava Verellia Eraskaita Ginting *Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*. 4(Februari), 74–81.
- Maliki, D. N. (2019). Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Anti-Kekerasan Seksual Oleh Komunitas Lentera Sintas Indonesia. *Komunikasi Dan Bisnis*, VII(1), 15.
- Mann, S., & Byrne, S. K. (2023). Period Poverty from a Public Health and Legislative Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph20237118>
- Marí-Klose, M., Julià, A., Escapa, S., & Gallo, P. (2023). Period poverty and mental health in a representative sample of young women in Barcelona, Spain. *BMC Women's Health*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12905-023-02328-w>
- Michel, J., Mettler, A., Schönenberger, S., & Gunz, D. (2022a). Period poverty: Why it should be everybody's business. *Journal of Global Health Reports*, 6(February), 4–5. <https://doi.org/10.29392/001c.32436>
- Michel, J., Mettler, A., Schönenberger, S., & Gunz, D. (2022b). Period poverty: Why it should be everybody's business. *Journal of Global Health Reports*, 6, 1–4. <https://doi.org/10.29392/001c.32436>
- Miller, T. A., Farley, M., Reji, J., Obeidi, Y., Kelley, V., & Herbert, M. (2024). Understanding period poverty and stigma: Highlighting the need for improved public health initiatives and provider awareness. *Journal of the American Pharmacists Association*, 64(1), 218–221. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2023.10.015>
- Mustaqim, F. S., Fournawati, S. M., & Hardiyanti, R. (2024). Strategi Kampanye Komunitas Wonderwomen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar (Studi Kasus Program Prosteril Di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Wahaya Pendidikan*, 10(7), 418–446.
- Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 265–275. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60>
- Pratiwi, S. R. (2019). Manajemen kampanye komunikasi kesehatan dalam upaya pengurangan

- prevalensi balita stunting. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 82. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23435>
- Public, M., & Psoriasis, K. S. (n.d.). *PERENCANAAN KAMPANYE DIGITAL " SAHABAT PSORIASIS " BERSAMA KOMUNITAS @ PSORIASIS _ ID DALAM MENINGKATKAN*. Cmc, 1–13.
- Ramdhan, T. W. (2016). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori, Teknik, dan Aplikasi)*.
- Rossouw, L., & Ross, H. (2021). Understanding period poverty: Socio-economic inequalities in menstrual hygiene management in eight low-and middle-income countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052571>
- Setiawan, J. D., & Arviani, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6229–6239. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5191>
- Slatter, S. S. P. (1980). Strategic planning for public relations. In *Long Range Planning* (Vol. 13, Issue 3). Taylor and Francis. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(80\)90124-7](https://doi.org/10.1016/0024-6301(80)90124-7)
- Sommer, M., & Mason, D. J. (2021). Period Poverty and Promoting Menstrual Equity. *JAMA Health Forum*, 2(8), E213089. <https://doi.org/10.1001/jamahealthforum.2021.3089>
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88>
- UNICEF. (2020). Manajemen Kebersihan Menstruasi Dan Pencegahan Perkawinan Anak. In *Pimpinan Pusat Muslimat NU UNICEF*. https://www.pma2020.org/sites/default/files/IDR2-MHM_brief-v1-Bahasa_Indonesian-2017-05-03.pdf
- Yolanda, R. E., Setyaningsih, R., & Siva, N. (2025). *Public Relations Campaign Strategy of East Mangarai District Health Office in an Effort to Overcome the Problem of Stunting*. 4(2), 605–614.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies, Volume 2 N*, 25–37.