

## Wacana Cyberactivism 'Haters Gonna Haid' mengenai Menstrual Taboo dalam penggunaan Menstrual Cup di Instagram Filmore Pharma

Grishiella Patricia Liwang<sup>1\*</sup>, Merlina Maria Barbara Apul<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

### ABSTRAK

Penggunaan *menstrual cup* oleh perempuan masing dianggap tabu dan tidak nyaman karena budaya, agama, dan adat di Indonesia serta nilai-nilai konservatif masih tertanam di benak masyarakat sebab penggunaan *menstrual cup* yang dinilai bisa merusak keperawanan. Hal ini diperkuat dengan fenomena *menstrual taboo* yang memaknai menstruasi pada perempuan sebagai bentuk ketidaksucian. Filmore Pharma mengangkat sebuah kampanye digital (*cyberactivism*) dengan tajuk 'Haters Gonna Haid' sebagai bentuk wacana tandingan mengenai fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menilik bagaimana wacana disampaikan melalui konten kampanye Instagram 'Haters Gonna Haid' mengenai penggunaan *menstrual cup* dengan fokus teori *menstrual taboo*. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Sara Mills yang akan melihat negosiasi antara posisi subjek-objek dan pembaca dalam teks. Dari temuan dan hasil analisis data, wacana yang tersalurkan dalam delapan unggahan Filmore Pharma berupa gambar dan video menunjukkan adanya wacana tandingan berupa negosiasi pesan verbal dan non-verbal yang disampaikan oleh Filmore Pharma kepada audiens mengenai penggunaan *menstrual cup* yakni pengalaman menstruasi perempuan merupakan hal alamiah, tidak tabu, bukan penghalang bagi perempuan untuk terus berkarya, sekaligus sebagai bentuk perlawanan atas nilai-nilai konservatif pada budaya masyarakat Indonesia.

**Kata-kata Kunci:** *cyberactivism*; konten Instagram; analisis wacana kritis; *menstrual taboo*; *menstrual cup*

## The 'Haters Gonna Haid' Cyberactivism Discourse on Menstrual Taboo and the use of Menstrual Cups on Filmore Pharma's Instagram

### ABSTRACT

*The use of menstrual cups by women is still considered taboo and uncomfortable due to cultural, religious, and traditional beliefs in Indonesia, where conservative values remain deeply rooted in society. This perception stems from the belief that using a menstrual cup can damage a woman's virginity. This is further reinforced by the phenomenon of menstrual taboo, which interprets menstruation in women as a form of impurity. Filmore Pharma launched a digital campaign (cyberactivism) titled "Haters Gonna Haid" as a counter-discourse to this phenomenon. This study aims to examine how the discourse is conveyed through the Haters Gonna Haid Instagram campaign content regarding the use of menstrual cups, with a specific focus on the theory of menstrual taboo. The study employs Sara Mills' critical discourse analysis method, which explores the negotiation between subject-object positions and the reader within the text. Based on the findings and data analysis, the discourse conveyed in eight of Filmore Pharma's image and video posts demonstrates a counter-discourse through the negotiation of both verbal and non-verbal messages. These messages communicate that menstruation is a natural experience for women, not a taboo, not a hindrance for women to keep creating and achieving, and also serve as a form of resistance against the conservative values embedded in Indonesian culture.*

**Keywords:** *cyberactivism*; Instagram content; critical discourse analysis; *menstrual taboo*; *menstrual cup*

\***Korespondensi:** Grishiella Patricia Liwang, S.I.Kom., M.A. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Jl. Dinoyo 42-44, Keputran, Surabaya. Email: grishiella@ukwms.ac.id

## PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai isu menstruasi yang dialami oleh perempuan masih dianggap tabu oleh masyarakat Indonesia. Diskursus tentang pembatasan seorang perempuan dalam melakukan aktualisasi diri, dan stigma bahwa darah menstruasi memosisikan perempuan sebagai makhluk yang 'tidak suci' dan menjadi salah satu identitas feminitas (Johnston-Robledo & Chrisler, 2020). Dengan begitu, posisi perempuan kemudian dinilai hanya dari kebertubuhannya saja. Hal ini juga termasuk dengan pembahasan mengenai *menstrual taboo*. Ketabuan sosial mengenai menstruasi perempuan ini pun menjawab bahwa perempuan menjadi tidak nyaman dan merasa aman ketika mendiskusikan perihal menstruasi ke petugas kesehatan (McLintock, 2018). Dalam laporan UNICEF tahun 2021 memaparkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya di area Papua, masih merasa takut akan dirisak jika membicarakan terkait menstruasi. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh patriarki, kebudayaan, agama, dan edukasi mengenai kesehatan organ reproduksi perempuan masih sangat rendah sehingga semakin menganggap bahwa proses menstruasi adalah hal yang sangat tabu untuk dibicarakan (Hendrawan, 2021).

Fenomena terkait *menstrual taboo* tidak hanya mengenai kebertubuhan perempuan mengenai darah menstruasi, namun juga perihal produk yang digunakan. Saat ini penggunaan pembalut masih digandrungi. Penggunaan pembalut kemudian menimbulkan ketidaknyamanan seperti iritasi dan tidak efisien karena harus diganti tiap beberapa jam. Oleh sebab itu, mulai muncul produk-produk seperti tampon dan *menstrual cup* yang diharapkan menjadi opsi terlebih secara global, sampah yang menumpuk akibat penggunaan pembalut sekali pakai telah menjadi isu bagi para pemerhati lingkungan. Filmora Pharma hadir sebagai sebuah aktor dan juga jenama yang memerhatikan kebutuhan perempuan akan sebuah produk *menstrual cup* yang dikenal sebagai *Girlfriend Menstrual Cup* (MC). Sebelum *Girlfriend MC* diluncurkan pada, eksistensi *menstrual cup* telah cukup terdengar dan didahului oleh jenama-jenama lain seperti *Diva* dan *G Cup*. Namun menariknya, *Girlfriend MC* ini menawarkan sebuah daya tarik tersendiri yaitu dibuat khusus untuk perempuan Asia yang secara rasio panjang rahim lebih pendek dibandingkan perempuan kulit putih dan kulit gelap.

Kehadiran *menstrual cup* tidak serta merta diterima secara positif oleh masyarakat, mengingat negara Indonesia dan penduduknya masih sangat konservatif mengenai konsep keperawanan. Penggunaan *menstrual cup* yang digunakan dengan cara dimasukkan ke dalam lubang vagina dianggap akan merobek selaput dara dan merusak keperawanan (Harris, 2020). Karena demikian Filmora Pharma kemudian hadir bukan hanya menjajakan produknya demi membantu perempuan mengaktualisasikan diri dan melepas ketabuan mengenai menstruasi, namun juga secara konsisten menghasilkan konten aktivisme mengenai mitos dan *menstrual taboo* di Indonesia untuk mengajak masyarakat lebih *aware* mengenai isu tersebut.

Melihat fenomena terkait *menstrual taboo* di kalangan masyarakat Indonesia ini, perlu adanya aktor atau organisasi yang terlibat dalam melaksanakan praktik aktivisme salah satunya adalah *cyberactivism* (aktivisme siber). Aktivisme siber adalah bentuk teknologi digital yang digunakan untuk melakukan kampanye yang bergerak di konteks ekonomi, sosial, maupun politik (Joyce, 2010).

Jenis aktivisme yang diangkat dapat berhubungan dengan ketimpangan ekonomi, hak identitas, atau isu lokal yang dikombinasikan dalam beberapa bentuk gerakan yang tidak lagi dilakukan secara analog. Kegiatan ini bisa berarti melakukan kegiatan donasi waktu maupun uang dan dilakukan secara daring. Sedangkan itu, aktivisme digital juga berarti melakukan kegiatan aktivisme dengan menggunakan media teknologi dengan mengangkat isu ekonomi,

sosial, dan politik (Joyce, 2010). Di Indonesia sendiri gerakan aktivisme siber ini telah menjadi pilihan yang mudah untuk turut serta membawa perubahan terhadap isu yang diangkat. Salah satu gerakan aktivisme siber yang sampai saat ini masih bergaung di media digital terlebih di media sosial adalah isu gender. Laporan terkini juga memperlihatkan tren stagnan mengenai ketimpangan gender. Berdasarkan laporan World Economic Forum tahun 2023, Indonesia berada di peringkat 87 dari 146 negara dalam Indeks Kesenjangan Gender Global. Peringkat ini menunjukkan Indonesia sendiri masih memiliki banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan untuk mengurangi kesenjangan gender. Terutama dalam hal partisipasi ekonomi dan politik, serta akses terhadap pendidikan dan kesehatan (Nasrullah, 2024). Perempuan juga mengalami bias gender secara umum melalui stereotip yang menyebabkan perempuan salah satunya diposisikan lebih rendah dibandingkan laki-laki (Ainul Fajar et al., 2025).

Konten Filmora Pharma mengenai kampanye *Haters Gonna Haid* akan menjadi topik dalam tulisan ini. Media Instagram dipilih karena massa terbesar tersebar dalam media tersebut. Sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu media sosial memiliki jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna, sebuah aktivisme digital atau siber akan dengan mudah terbentuk karena dalam sebuah jaringan antar pengguna penyebaran informasi dengan mudah dapat dilakukan, pengarsipan konten yang bisa memungkinkan pesan yang tersebar melalui konten dapat diakses kapanpun, serta ada ruang interaksi di dalamnya (Nasrullah, 2017). Di media sosial, interaksi dan simulasi ini terkesan cair yang artinya identitas penggunanya bisa berubah menjadi siapa saja. Oleh sebab itu, konten yang dihadirkan oleh seorang pengguna mampu untuk membentuk realitas di dunia siber sehingga apa yang direpresentasikan bisa menjadi realitas yang identik di dunia nyata maupun tidak (Nasrullah, 2017). Sehingga konten-konten dalam akun Instagram Filmora Pharma mengenai kampanye *Haters Gonna Haid* akan diteliti lebih lanjut.

Konten-konten Filmora yang dipilih adalah unggahan kampanye digital Instagram *feed* dengan total 8 konten yang terbagi menjadi 3 postingan gambar dan 5 postingan video. Alasan kampanye ini mengangkat tema tersebut ialah karena masih ada bentuk-bentuk *period shame* yang diakibatkan oleh *menstrual taboo* yang terjadi di masyarakat. *Menstrual taboo* merupakan penekanan simbolis mengenai menstruasi yang dinilai dalam ideologi patriarki dan tradisi Yahudi, Kristen, dan Islam sebagai 'kutukan'. Dalam suatu tingkatan faktor biologis manusia terutama perempuan mengenai menstruasi dilihat secara negatif. Penyematan makna 'polusi' dan 'stigma'. Menstruasi pun kerap dianggap sebagai simbol bahaya (Gottlieb, 2020). Melalui kampanye ini, foto dan video *reels* yang diunggah berupa bentuk-bentuk pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan tidak akan menghalangi mereka untuk beraktivitas, sebagaimana menstruasi dianggap sebagai stigma bahaya yang lekat dengan invalidasi pengalaman perempuan serta bagaimana isu *menstrual taboo* muncul dalam kampanye *Haters Gonna Haid*.

Penelitian yang menyoroti tentang kampanye digital di media sosial pernah dilakukan oleh komunitas Kaum Muda Yogyakarta (Dewantara & Widhyarto, 2015) dan Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (Hartoyo & Supriadi, 2015). Kedua penelitian ini sama-sama sepakat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana aktivisme membawa dampak baik dan signifikan pada tujuan yang ingin mereka capai. Tercatat pula penggunaan media sosial mampu meraup atensi publik dalam jumlah besar. Selain itu, isu-isu yang dibahas dalam penelitian terdahulu mengenai kampanye sebagai upaya aktivisme digital dapat dibedakan dari sifatnya yaitu *downstream* dan *upstream* (Evelina & Andreano, 2020). Menurut kaidahnya, jenis *upstream* adalah konsep yang digunakan untuk mempengaruhi perubahan

perilaku individu hingga pembuat kebijakan demi mendapatkan dampak positif terhadap isu sosial yang tengah diangkat (Gordon, 2013). Penelitian sebelumnya juga membahas bagaimana efek *upstream* dinilai mampu untuk mengubah atau mengusulkan kebijakan baru pada sektor kesehatan yaitu kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS). Strategi yang diterapkan kemudian diangkat ke media sosial sebagai sarana kampanye. Kampanye ini pun pada akhirnya mendapatkan perhatian media. Setelah viralnya kampanye ini hingga dilirik media nasional, kampanye OBS menarik perhatian para pembuat kebijakan. Strategi ini dianggap sangat membantu terlebih didukung oleh publik melalui media sosial dan koverasi media (Suwarso, 2019).

Strategi *downstream* pada penelitian yang dilakukan dari tahun 1998-2012 mengalami tren yang stabil. Penggunaan strategi ini menyentuh angka 76,2% dari 867 artikel yang terbit di rentang waktu tersebut, di mana fokus dan tujuan strategi *downstream* ialah ingin melakukan perubahan perilaku pada level individu (Truong, 2014). Penelitian sebelumnya yang membahas efek *downstream* berargumen bahwa isu sampah plastik di area pantai hingga laut yang dilatarbelakangi oleh tingginya mobilitas pengunjung dan masyarakat sekitar. Hal tersebut dapat dibuktikan dari liputan media lokal serta tanggapan baik masyarakat melalui media sosial Instagram (Evelina & Andreano, 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan beberapa tren yang cukup menarik dan beragam. Meskipun penelitian terdahulu yang dipaparkan menampilkan pembahasan dan kesimpulan yang beragam, dapat ditentukan bahwa kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada kampanye digital dalam ranah aktivisme. Akan tetapi yang menjadi menarik ialah penelitian ini akan menggunakan konsep dan teori mengenai *menstrual taboo* dalam penggunaan *menstrual cup* di kalangan perempuan yang masih jarang ditemukan di penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana pesan kampanye *Haters Gonna Haid* terwacanakan dalam konten kampanye Filmora Pharma.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilik menilik bagaimana wacana tandingan disampaikan melalui konten kampanye Instagram 'Haters Gonna Haid' mengenai penggunaan *menstrual cup* di tengah fenomena *menstrual taboo*. Konservatisme dan ketabuan mengenai penggunaan *menstrual cup* yang dinilai merusak keperawanan akan dikaji lebih lanjut melalui negosiasi antara Filmora Pharma melalui wacana tandingan yang disampaikan melalui konten aktivisme 'Haters Gonna Haid' kepada audiensnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana praktik aktivisme ini dijalankan oleh Filmora Pharma dalam membangun kesadaran publik, memperjuangkan kesehatan reproduksi perempuan yang lebih aman dan jauh dari stigmatisasi, serta mendorong normalisasi diskusi tentang menstruasi melalui media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah paradigma kritis, di mana media bukanlah saluran yang bebas dan netral. Media justru dimiliki oleh kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan (Eriyanto, 2009). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis Sara Mills dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang menggunakan aspek non-perhitungan angka, *in-depth interview*, analisis isi, cerita, dan bola salju. Pendekatan ini menekankan data kesimpulan dan penulisan data menggunakan aspek di atas. Selain itu, usulan penelitian yang digunakan merupakan proses turun ke lapangan dengan menggunakan hipotesis (Pujileksono, 2015).

Unit analisis pada penelitian ini adalah ialah bentuk narasi verbal dan non-verbal dalam kedelapan konten 'Haters Gonna Haid'. Bentuk dari komunikasi verbal ialah narasi dalam video dan tulisan yang muncul dalam gambar atau *scene*. Sedangkan bentuk komunikasi non-verbal dilihat dari tubuh, mimik wajah, simbol dan tanda yang terpasang dalam set video maupun gambar. Unit-unit tersebut akan dianalisis dengan menelaah hubungan antara posisi penulis dan pembaca dalam teks, yang kemudian memunculkan posisi yang oleh Mills disebut sebagai *legitimate* dan *illegitimate*. Dalam hal ini, terdapat dua pihak yang terlibat: satu sebagai subjek yang menafsirkan, dan lainnya sebagai objek yang ditafsirkan. Fokus utama analisis ini mencakup dua hal. Pertama, bagaimana konstruksi posisi aktor sosial dalam teks; kedua, bagaimana posisi pembaca dirancang atau diarahkan oleh teks. Teks juga dipandang sebagai bentuk negosiasi makna yang dilakukan oleh penulis untuk membentuk pemahaman pembaca (Eriyanto, 2009).

Dalam konten Filmora mengenai *menstrual taboo* pada kampanye *Haters Gonna Haid*, ditemukan fakta bahwa terdapat *counter discourse* yang ingin menjawab isu tersebut, meski tetap menimbulkan kontroversi terutama karena masalah kebudayaan, agama, dan nilai-nilai konservatif di Indonesia.

Tabel 1. Posisi Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek-Objek	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu disaksikan. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya atau kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok/orang lain.
Posisi Pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan penulis dalam teks. Bagaimana pembaca memosisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

Sumber: (Eriyanto, 2009)

## HASIL PENELITIAN

Filmora dalam konten kampanyenya dengan tema *Haters Gonna Haid* menampilkan bentuk-bentuk wacana tandingan mengenai konsep *menstrual taboo* yang masih dianut oleh masyarakat Indonesia yang patriarkis. Temuan data dan fakta ini terbagi menjadi enam tabel yang menjabarkan pesan dari Haters Gonna Haid melalui postingan Instagram berupa *post* dan *reels*.

**Tabel 2. Haters Gonna Haid yang dipajang di tempat publik**

Gambar	Posisi Subjek-Objek	Posisi Pembaca
	<p>Dalam kampanye ini, pesan yang ditampilkan ialah <i>Haters Gonna Haid</i>, atau dalam bahasa Indonesia secara harafiah adalah 'pembenci akan haid'. Pesan ini ingin menyampaikan bahwa subjek (Filmore) memperhatikan segala aspek dalam proses seorang perempuan dalam menjalani menstruasi setiap bulannya, sehingga pada praktik <i>menstrual taboo</i> yang masih berlaku di masyarakat perlahan ingin dihilangkan. Kata <i>haters</i> atau pembenci di sini juga merujuk pada pergunjungan yang sering dilontarkan oleh masyarakat Indonesia mengenai <i>menstrual taboo</i> tersebut, bahwasanya hal tersebut tidak perlu menjadi permasalahan besar, karena menstruasi adalah suatu yang alamiah dan akan dirasakan oleh semua perempuan.</p>	<p>Audiens akan menempatkan diri sebagai pribadi yang lebih berani menyikapi proses menstruasi itu sendiri sebagai proses yang normal. Bahwa <i>menstrual taboo</i> yang menjadikan perempuan dalam posisi yang kurang menguntungkan adalah suatu konsep yang sudah tidak relevan. Audiens juga diposisikan untuk melawan para pembenci yang menggunjungan persoalan dan pengalaman perempuan akan menstruasi</p>

Penulisan *Haters Gonna Haid* pada sebuah cup minuman dan dalam foto lainnya berupa unggahan para *influencer* Instagram yang melihat tulisan ini tertera di *billboard* atau grafiti di tembok

Sumber: Instagram @FilmorePharma

**Tabel 3. Pesan Haters Gonna Haid dalam berbagai profesi yang dilakoni perempuan**

Gambar	Posisi Subjek-Objek	Posisi Pembaca
	<p>Dalam konten unggahan kali ini, Filmore mengajak empat perempuan yang memiliki latar belakang profesi yang berbeda dengan menunjukkan keahlian dan keterampilan mereka dalam melakukan profesinya tersebut. Dalam foto tersebut, Filmore ingin menunjukkan sekali lagi, sebagai bentuk wacana kampanyenya, bahwa semua perempuan yang tidak akan lepas untuk mengalami menstruasi, dan hal itu takkan menghentikan langkah mereka untuk berkarya. Menstruasi</p>	<p>Audiens akan menempatkan diri dalam wacana kampanye berupa pesan <i>Haters Gonna Haid</i>, dan memperlihatkan bahwa setiap perempuan tidak akan lepas dari pengalaman menstruasi yang tentu akan beragam tiap individu. Selain itu, audiens akan melihat dan memproyeksikan diri sebagai pribadi yang lebih bebas dan bisa tetap beraktivitas, terlepas apa profesi dan latar belakangnya. Menstruasi bukan suatu penghalang bagi mereka untuk berkarya lebih luas, terlebih dengan</p>

Pesan kampanye *Haters Gonna Haid* kembali dituangkan dalam kompilasi penampilan para perempuan yang memiliki profesi seperti

kickboxer, skater, martial artist, dan penari balet	menjadi satu bagian pengalaman yang diceritakan akan sangat bermakna terlebih dengan menggunakan produk berupa <i>menstrual cup</i> , karena kemudahan dan kenyamanannya.	menggunakan <i>menstrual cup</i> .
---	---	------------------------------------

Sumber: Instagram @FilmorePharma

**Tabel 4. Pesan verbal perempuan yang menggunakan menstrual cup dalam berkegiatan**

Gambar	Posisi Subjek-Objek	Posisi Pembaca
 <p>Cuplikan gambar dan pesan verbal yang disampaikan yaitu 'Don't let your period stop you from doing more' (jangan biarkan menstruasi menghentikanmu untuk berbuat lebih) dan 'My period doesn't stop me. It keeps me on my toes' (Menstruasi tidak menghentikanku. Menstruasi tetap membuatku berdiri)', dengan tampilan para perempuan yang melakukan kegiatan mulai <i>push-up</i>, angkat beban, dan menari balet</p>	<p>Pada video berdurasi 33 detik ini, Filmore ingin menunjukkan secara visual dan verbal bahwa setiap perempuan dengan profesi mereka masing-masing masih tetap bisa melakukan aktivitas yang mereka sukai tanpa harus terhalang menstruasi. Perempuan digambarkan sebagai persona yang kuat dan bisa melakukan apapun dan ingin menangkis paham tentang <i>menstrual taboo</i> yang melekat pada masyarakat serta membebaskan para perempuan. Selain itu, mereka juga bisa melakukan semua itu dengan menggunakan <i>menstrual cup</i></p>	<p>Audiens menempatkan diri sebagai perempuan yang tetap percaya diri melakukan aktivitas meski sedang mengalami menstruasi. Menstruasi dianggap bukan sebagai penghalang lagi, dan konsep <i>menstrual taboo</i> ditekankan sekali lagi dalam pesan kampanye ini bahwa bukanlah suatu yang relevan lagi.</p>

Sumber: Instagram @FilmorePharma

**Tabel 5. Menstrual Cup digunakan ketika berkegiatan bela diri**

Gambar	Posisi Subjek-Objek	Posisi Pembaca
 <p>Cuplikan gambar dan pesan verbal yang disampaikan oleh profesi kedua yaitu atlet bela diri, 'When on my period, are you scared of me yet' (Saat menstruasi, apakah kamu sudah merasa takut padaku?). Selain itu terdapat adegan lainnya yaitu atlet ini melakukan beberapa posisi yang membutuhkan banyak gerakan.</p>	<p>Konten ini berisi pesan kampanye yaitu bagi perempuan yang memiliki profesi atau beraktivitas di bidang <i>martial arts</i> atau bela diri tetap bisa berkarya meski sedang mengalami menstruasi. Dalam konten ini juga, Filmore ingin menegaskan posisinya bahwa dengan <i>menstrual cup</i> semua perempuan bisa dengan nyaman dan tetap terlihat 'menakutkan' atau tertantang untuk melakukan aktivitas serta tidak terganggu dengan <i>menstrual taboo</i> yang masih terinternalisasi di masyarakat.</p>	<p>Audiens menempatkan diri bahwa menjadi seorang <i>martial artist</i> yang berkecimpung di dunia bela diri tetap bisa mengekspresikan diri. Dan aturan-aturan yang mengekang perempuan karena pemahaman <i>menstrual taboo</i> tidak bisa menghentikan langkah mereka, terutama karena kehadiran <i>menstrual cup</i> yang senantiasa membantu mereka dalam menjalankan rutinitas</p>

Sumber: Instagram @FilmorePharma

**Tabel 6. Kebebasan yang diharapkan perempuan saat menstruasi**

Gambar	Posisi Subjek-Objek	Posisi Pembaca
 <p>Cuplikan gambar dan pesan verbal yang disampaikan oleh profesi ketiga yaitu atlet <i>kickboxer</i>, 'When it's time of the month, I'm not after perfection, I'm after the freedom' (Saat memasuki waktu tiap bulan itu, aku tidak mencari kesempurnaan melainkan aku mencari kebebasan). Selain itu terdapat adegan lainnya</p>	<p>Melalui konten ini Filmore ingin menampilkan bahwa setiap perempuan yang memiliki latar belakang sebagai atlet yang sportif tidak memiliki kekurangan apapun meski dianggap dalam <i>menstrual taboo</i> sebagai hal yang dapat menghambat aktivitas mereka. Dengan pesan verbal yaitu 'aku mencari kebebasan' hal ini dapat merujuk pada pesan kampanye yang ingin menyampaikan bahwa setiap perempuan masih dalam sebuah kungkungan ketidakbebasan yang menyebabkan perempuan dan pengalaman menstruasinya masih sering terinvalidasi oleh kekangan tersebut.</p>	<p>Audiens akan memosisikan diri bahwa tiap perempuan berhak atas kenyamanan dan kebebasan untuk mengalami dan memilih pengalaman menstruasinya sesuai dengan latar belakang profesi masing-masing. Meskipun pada prinsipnya kegiatan olahraga ini membutuhkan aktivitas fisik yang berat, hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa setiap perempuan perlu mengalami kebebasan tanpa hambatan saat mengalami menstruasi.</p>

yaitu atlet ini melakukan beberapa kegiatan fisik seperti <i>push-up</i> dan bertarung.		
Sumber: Instagram @FilmorePharma		

**Tabel 7. Kenyamanan bak melakukan hobi saat menggunakan *menstrual cup***

Gambar	Posisi Subjek-Objek	Posisi Pembaca
 <p>Cuplikan gambar dan pesan verbal yang disampaikan oleh profesi keempat yaitu <i>skateboarder</i>, 'It moves to the rhythm of the board, just like my menstrual cup' (Menstruasiku bergerak mengikuti ritme dari papan seluncurku, sama seperti <i>menstrual cup</i> yang kugunakan). Selain itu terdapat adegan lainnya yaitu kegiatan dan aktivitas fisik cukup berat.</p>	<p>Filmore ingin menampilkan konsep pesan kampanye bahwa sekali lagi tidak ada halangan yang dialami oleh perempuan manapun yang sedang mengalami menstruasi untuk melakukan aktualisasi diri. Dengan menggunakan <i>menstrual cup</i>, semua perempuan mencoba untuk keluar dari belenggu <i>menstrual taboo</i> yang menghantui perempuan. Dengan pesan verbal dan visual yang senada, Filmore ingin menegaskan posisinya pada audiens tentang konsep mengenai <i>menstrual taboo</i>.</p>	<p>Audiens akan menempatkan diri untuk bersikap dan memahami bahwa konsep <i>menstrual taboo</i> tidak relevan lagi bagi perempuan. Pengalaman menstruasi merupakan sebuah pengalaman unik bagi tiap perempuan yang memiliki profesi berbeda-beda pula, sehingga perempuan pun bisa berdaya salah satunya dengan mencari kenyamanan melalui <i>menstrual cup</i>.</p>

Sumber: Instagram @FilmorePharma

## PEMBAHASAN

Melalui gambar dan video yang diunggah dalam Instagram Filmore, kampanye *Haters Gonna Haid* ingin menyampaikan pengalaman perempuan dalam menggunakan *menstrual cup* diperlihatkan secara nyata dengan mengundang para perempuan yang datang dari beragam profesi. Dari gambar tabel 2 di mana Filmore menggunakan media untuk menyebarkan pesan kampanye di awal, sebagai aktor yang menggaungkan kampanye ini, ia menggunakan fitur penyebar luasan informasi agar tujuan yang diharapkan dapat tersampaikan. Dengan bekerja sama dengan *influencer*, kampanye yang digalakkan dapat lebih banyak memengaruhi orang lain. Dengan begitu, mereka juga adalah aktor dengan unggahan mereka yang populer serta banyak disebarluaskan. Mereka juga memiliki peran untuk menjangkau pengguna media baik yang memiliki kebiasaan akses rendah maupun tinggi (Isa & Himelboim, 2018)

Pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh aktor Filmore yaitu ingin menawarkan wacana tandingan atas konsep *menstrual taboo* yang masih merenggut kebebasan perempuan untuk mengekspresikan diri. Kondisi yang dialami di Indonesia juga terjadi di

Nepal. Kondisi sosial, ritual, dan agama memaksa perempuan untuk tidak boleh melakukan rangkaian kegiatan saat menstruasi. Perempuan dilarang dekat dengan keluarga, kehilangan akses ke sekolah, layanan kesehatan, dan penyedia makanan serta minuman karena dianggap tidak suci saat mengalami menstruasi (Thapa & Aro, 2021)

Intervensi-intervensi tersebut membuat perempuan akhirnya kurang diperhatikan; begitu pun dari segi medis dan kebersihan yang hadir akibat *menstrual taboo*. Baru pada beberapa dekade ini akhirnya terdapat advokasi-advokasi bagi perempuan yang sedang mengalami menstruasi dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang dilarang serta memberikan edukasi terkait menstruasi agar tidak dianggap sebagai hal yang tabu dan tidak suci lagi.

Akan tetapi pada praktiknya, meski telah mendapatkan pendampingan dan advokasi, internalisasi *menstrual taboo* telah memasuki tahap yang sangat dalam; bahkan perempuan sendiri merasa takut apabila tidak mengikuti ritual tersebut, mereka akan menghadapi penolakan pernikahan atau kemungkinan diceraikan saat pernikahan. Kondisi tersebut cukup serupa dengan apa yang terjadi di Indonesia. Perempuan kerap mengalami *period shame* akibat *menstrual taboo* yang meresap dan mengakar. Meski tidak sampai harus mengikuti tradisi dan mengalami diskriminasi akses terhadap aktivitas harian, menstruasi yang secara normal dialami oleh seluruh perempuan ini menimbulkan stigma tersendiri yaitu bahwasanya saat menstruasi perempuan hanya punya satu opsi yaitu menggunakan pembalut saja (Harris, 2020).

Penelusuran peneliti di beberapa swalayan dan toko kelontong komersil, hanya ditemukan satu jenis opsi yang dapat digunakan saat menstruasi yaitu pembalut. Meski pembalut ini telah memiliki berbagai ragam lain yang menyesuaikan kebutuhan perempuan, tidak terdapat opsi lain yang tersedia seperti *tampon* atau *menstrual cup*. Praktik kebudayaan mengizinkan bentuk-bentuk *menstrual taboo* ini juga semakin langgeng. Beberapa pemahaman seperti mencuci rambut saat menstruasi akan mengakibatkan kematian hingga jika laki-laki menyentuh perempuan yang sedang menstruasi, perempuan bisa hamil.

Hal itu tidak terlepas dengan bentuk *menstrual taboo* yang melihat penggunaan *tampon* dan *menstrual cup* dapat mengambil keperawanan perempuan. Keperawanan dalam praktik kepercayaan dan kebudayaan Indonesia dianggap bila masih memiliki selaput dara. Jika selaput dara itu telah hilang (bisa saja karena aktivitas olahraga seperti bersepeda) akibat memasukkan *tampon* atau *menstrual cup* ke dalam vagina, maka perempuan itu akan dicap tidak perawan lagi (Martin & Stuart, 2017).

Bila menilik kembali pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh Filmora mengenai efektivitas penggunaan *menstrual cup*, Filmora berharap bahwa tidak ada lagi ketakutan akibat *menstrual taboo* dan praktik kebudayaan yang membatasi gerak-gerik serta opsi perempuan dalam memilih produk yang sesuai. Perempuan divisualisasikan dengan berbagai kegiatan dan latar belakang profesi yang dapat dikatakan sebagai pekerjaan yang membutuhkan gerak atau aktivitas fisik yang tinggi. Wacana yang disalurkan tersebut memiliki makna bahwa saat ini perempuan sudah mulai bisa memiliki pilihan dan rasa bebas untuk menentukan pengalaman mereka saat menstruasi, sebagaimana tercantum pada tabel 6. Secara verbal, ia menyatakan bahwa '*I'm not after for perfection, I'm after freedom*', yang dapat ditafsirkan bila seorang perempuan saat ini sudah tidak lagi mengejar kesempurnaan yaitu dengan mengikuti praktik kepercayaan atau *menstrual taboo*, melainkan perempuan mengejar kebebasan dalam memilih, mengeksperimen diri, dan menjadikan diri mereka layak untuk menjalani hari tanpa bayang-bayang penghakiman dan

penindasan dari pihak manapun.

Kampanye ini juga memusatkan pada penyampaian pesan oleh aktor Filmora sebagai produsen *menstrual cup* pertama yang ramah digunakan untuk kondisi perempuan Asia. Dari pesan tersebut, terdapat beberapa kali penekanan bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan *menstrual cup* saat melakukan aktivitas. Mereka menjelaskan bahwa 'menstruasi takkan menghentikan langkahku untuk berbuat lebih', 'menstruasi tetap membuatku berdiri', 'menstruasi berjalan sesuai ritme papan seluncur'. Dapat diartikan bahwa dari pesan verbal tersebut, aktor memiliki niat untuk memperlihatkan pengalaman-pengalaman mereka serta bagaimana sikap mereka yang melawan stigma yang hadir ketika menstruasi.

Stigmatisasi ini hadir akibat adanya relasi kuasa yang menurut Foucault merupakan arena kekuasaan bekerja, diterima, dan dianggap sebagai kebenaran. Kekuasaan selalu terkait dengan wacana yaitu cara bicara, cara berpikir, dan cara memahami sesuatu dalam masyarakat, dan relasi kuasa beroperasi pada pemikiran (ideologi) hingga tubuh, yang akhirnya mempengaruhi perilaku sehingga dirinya tertarik (Foucault, 1980). Hal ini ditemukan dalam ideologi patriarki yang memaksa perempuan menjadi pihak yang ter subordinasi, bahkan untuk memilih produk yang nyaman dan aman bagi pengalaman menstruasinya. Perempuan diajak untuk menjadi lebih berani untuk berbuat lebih karena langkah kaki untuk melakukan segala aktivitas dalam rangka aktualisasi diri tetap bisa berjalan dengan lancar.

Pesan-pesan tersebut juga dapat secara sistematis digunakan sebagai gerakan aktivisme dalam sebuah kampanye untuk mengikis konsep tabu di masyarakat. Melalui unggahan gambar dan video melalui sosial media, hal ini dapat menjadi gerbang awal gelombang aksi selanjutnya yang bisa secara efektif untuk menolak konsep-konsep mengenai tabu. Pada akhirnya, dengan kampanye ini berbagai ketimpangan yang turut dirasakan perempuan akibat *menstrual taboo* ini dapat berakhir pada titik di mana menstruasi adalah sebuah hal alamiah yang terjadi oleh seluruh perempuan dan normal terjadi pada tubuh perempuan (Gottlieb, 2020).

Selain itu, bagaimana tubuh perempuan terobjektifikasikan karena pengalaman akan menstruasi dianggap sebagai kondisi yang 'kurang menguntungkan' dan menjadi arena pertarungan makna yang terbentuk oleh stigma dan struktur masyarakat. Internalisasi stigma yang hadir akibat ideologi patriarki yang tidak menguntungkan perempuan, terimplikasi pada objektifikasi perempuan yang menentukan suatu kesucian atau kemurnian dengan melihat keperawanannya saja (Johnston-Robledo & Chrisler, 2020). Hal inilah yang ditumpaskan oleh Filmora dalam kampanyenya; dengan wacana tandingan bahwa akses informasi dan pilihan perempuan tidak lagi didikte oleh pihak dominan, dan perempuan tidak lagi dalam bayang-bayang ketabuan untuk menggunakan *menstrual cup* sebagai pilihan ketika menstruasi.

Konten Filmora juga ingin menegaskan kembali bahwa tidak ada hubungan antara konsep keperawanan dan penggunaan *menstrual cup* yang dibatasi akibat konsep *menstrual taboo* membuat perempuan menjadi 'tidak bernilai', 'bernoda'. Dengan demikian, pesan kampanye *Haters Gonna Haid* yang disampaikan oleh Filmora sebagai aktor ini menyediakan wacana dan hubungan antara posisi subjek (aktor) dan objek (audiens) yang dinegosiasikan serta munculnya pemaknaan kembali atas nilai-nilai konservatif dan yang timbul di arena gender mengenai *menstrual taboo* terutama pada kaum perempuan Indonesia.

## SIMPULAN

Dari analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, bentuk *counter* atas wacana *menstrual taboo* yang masih terjadi di masyarakat Indonesia berusaha ditepis melalui unggahan konten berupa gambar dan video *reels* yang diunggah oleh Filmora melalui Instagram. Dari cuplikan video yang dianalisis pun, disimpulkan bahwa seluruh adegan menampilkan perempuan yang mempunyai pilihan dan gaya penggunaan produk *menstrual cup* yang kemudian membantu mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Filmora juga menunjukkan dalam unggahannya bahwa menstruasi adalah pengalaman berharga bagi seluruh perempuan tentang stigmatisasi dan nilai konservatif yang timbul akibat *menstrual taboo*. Menstruasi juga bukanlah menjadi halangan bagi perempuan dalam berkarya dan melakukan aktivitas yang mereka sukai. Terlebih dengan menggunakan *menstrual cup*, pilihan mereka akan produk menstruasi pun semakin beragam dan kebebasan serta kenyamanan yang sedari dulu perempuan impikan perlahan muncul ke permukaan dan kampanye ini mampu membawa angin segar bagi pemaknaan kembali konsep *menstrual taboo* itu sendiri.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya terbatas dalam membahas wacana dalam tayangan video sebagai salah satu bentuk *cyberactivism* sebuah jenama saja, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti analisis resepsi atau studi kasus untuk menilik lebih dalam lagi bagaimana pemaknaan audiens mengenai isu gender yang dikemas dalam sebuah kampanye aktivisme digital. Dalam praktiknya pula, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi jenama lain khususnya produk perempuan untuk lebih vokal dalam menyampaikan pesan kampanye guna melawan stigmatisasi dan nilai konservatif yang dibebankan kepada perempuan, khususnya pada kebudayaan dan kondisi masyarakat Indonesia.

## REFERENSI

- Ainul Fajar, H., Rahmawan, D., Kunto, D., & Wibowo, A. (2025). Representasi Stereotip Gender Tradisional dalam Poster Film Marvel Cinematic Universe. In *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* (Vol. 14, Issue 1).
- Dewantara, R. W., & Widhyarto, D. S. (2015). Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (Vol. 19, Issue 1).
- Eriyanto. (2009). *Analisis Wacana*. LKiS.
- Evelina, L., & Andreano, Y. (2020). EVENT BEACH CLEAN UP SEBAGAI BENTUK PEMASARAN SOSIAL DOWNSTREAM. In *Jurnal Komunikasi Global* (Vol. 9, Issue 2). Online.
- Foucault, M. (1980). *The History of Sexuality, Volume I: An Introduction*. Random House Inc.
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525–1547. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2011-0523>
- Gottlieb, A. (2020). Menstrual Taboos: Moving Beyond the Curse. In C. Bobel, I. Winkler, B. Fahs, K. Hasson, E. Kissling, & T. Roberts (Eds.), *Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Palgrave Macmillan.
- Harris, K. (2020). *Spotlight Indonesia: Myths and menstrual taboos*. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/03/02/spotlight-indonesia-myths-and-menstrual-taboos.html>.

- Hartoyo, N. M., & Supriadi, D. (2015). *AKTIVISME SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI)*.
- Hendrawan, R. (2021). *Meet the "Pad Man" breaking taboos and transforming lives in Papua*. . <https://www.unicef.org/indonesia/stories/meet-pad-man-breaking-taboos-and-transforming-lives-papua>.
- Isa, D., & Himelboim, I. (2018). A Social Networks Approach to Online Social Movement: Social Mediators and Mediated Content in #FreeAJStaff Twitter Network. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118760807>
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. (2020). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. In I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T. A. Roberts (Eds.), *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Palgrave Macmillan.
- Joyce, Mary. (2010). *Digital activism decoded : the new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Martin, C., & Stuart, N. (2017). *Why Are Tampons a Taboo in Indonesia?* . <https://www.vice.com/en/article/jpnp87/why-are-tampons-a-taboo-in-indonesia>.
- McLintock, C. (2018). Women with bleeding disorders: Clinical and psychological issues. *Haemophilia*, 24, 22–28. <https://doi.org/10.1111/hae.13501>
- Nasrullah, A. (2024). *Indeks Ketimpangan Gender RI Dinilai Stagnan, Bamsot: Masih Banyak PR*. <https://news.detik.com/berita/d-7476955/indeks-ketimpangan-gender-ri-dinilai-stagnan-bamsot-masih-banyak-pr>.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Suwarso, W. A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL OLEH ORGANISASI NON PROFIT*. <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Thapa, S., & Aro, A. R. (2021). 'Menstruation means impurity': multilevel interventions are needed to break the menstrual taboo in Nepal. *BMC Women's Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12905-021-01231-6>
- Truong, V. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998-2012. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 20, Issue 1, pp. 15–34). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>