

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana menstruasi diwacanakan dalam iklan pembalut di televisi Indonesia. Objek penelitian ini adalah 7 iklan pembalut dengan merek *Charm*, *Laurier*, *Softex*, *Kotex*, dan *Hers Protex*. Penelitian ini signifikan untuk dilakukan karena iklan pembalut merupakan produk budaya yang dapat merefleksikan wacana dominan tentang menstruasi yang ada di masyarakat. Penelitian ini juga berusaha mengungkap praktik komodifikasi yang dilakukan oleh industry pembalut terhadap menstruasi perempuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough dan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Berdasarkan rumusan masalah yang ditanyakan, peneliti menjelaskan hasil temuan dalam tiga tema besar yang terdiri dari teknik persuasi iklan pembalut, konstruksi wacana menstruasi, serta pergeseran makna dan komodifikasi menstruasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membentuk pesan persuasinya, iklan pembalut menggunakan wacana tertentu dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti interpretasi terhadap ajaran agama, budaya, regulasi periklanan, dan motivasi ekonomi. Iklan pembalut juga mewacanakan menstruasi sebagai stigma dan noda dari citra perempuan sebagai objek seksual. Menstruasi menjadi permasalahan bagi kehidupan perempuan yang dapat terselesaikan dengan menggunakan produk pembalut yang diiklankan. Industri pembalut mengkomodifikasi menstruasi perempuan dengan mengeksploitasi rasa khawatir dan memperkuat stigma dan tabu menstruasi melalui iklan televisinya.

**Kata kunci: menstruasi, iklan pembalut, analisis wacana kritis, teknik persuasi, konstruksi wacana, komodifikasi**

**ABSTRACT**

*This study aims to explain how menstrual discourse is constructed in pads commercial advertising in Indonesia. The advertising uses in this study are come from Charm, Laurier, Softex, Kotex, and Hers Protex. This research is significant because of advertising deemed as a cultural artefact which shares a dominant discourse with society. In addition, menstruation tends to be discussed only from the medical perspective, leaving the social aspect untouched because of the taboos surrounding it.*

*This study uses a qualitative approach with critical discourse analysis developed by Norman Fairclough as the method, and literature study as data collection technique. Based on the problems this thesis attempts to answer, researcher explains the findings in three major themes: persuasion techniques used by the advertisements, the construction of menstrual discourse, and lastly, the commodification of menstruation.*

*The results of this study show that in shaping the persuasion message, sanitary pads advertisements use certain techniques and are influenced by various factors such as religion, culture, advertising regulations, and economic motivation. Sanitary pads advertisements also depict menstruation as stigma and stain of sexually objectified women's bodies. Menstruation has become a predicament in women's lives that can be solved only by using the promoted sanitary products. The femcare industry exploits fears as well as strengthen the stigma and menstrual taboos to sell their products.*

***Keywords: menstruation, sanitary advertisements, critical discourse analysis, persuasion technique, discourse construction, commodification***