

# KONSTRUKSI WACANA DAN KOMODIFIKASI MENSTRUASI DALAM IKLAN PEMBALUT DI INDONESIA

Oleh: Puspita Nurdahillah Baidhowi (071411531061) – A  
puspitanb@gmail.com

## 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 industri 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**

## PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana menstruasi diwacanakan dalam iklan pembalut di televisi Indonesia. Penelitian deskriptif ini berpijak pada paradigma kritis yang menurut Weedon (1997) adalah paradigma penelitian yang berfokus pada hubungan antara kekuasaan dan pengetahuan serta mempertanyakan bagaimana makna dibentuk dan dipertahankan dalam konteks sosial. Selain itu, peneliti menggunakan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough untuk menganalisis objek penelitian, yakni iklan pembalut di televisi Indonesia.

Topik penelitian ini muncul karena peneliti melihat bahwa penggunaan tubuh perempuan sebagai simbol seksual di media cenderung dianggap normal dan justru menjual, sedangkan menstruasi yang sejatinya merupakan proses biologis dari tubuh perempuan cenderung direpresentasikan sebagai hal yang buruk, *saru* untuk disebut-sebut. Padahal, siklus menstruasi lah yang memungkinkan perempuan untuk hamil dan melahirkan. Menstruasi terjadi karena ada perubahan hormon dalam tubuh perempuan agar rahimnya mampu mempertahankan embrio

(Harrison, 1997). Menstruasi adalah hal normal bagi tubuh perempuan, tetapi konstruksi sosial yang dibawanya lah yang menimbulkan masalah.

Iklan pembalut adalah salah satu jenis teks budaya yang dapat digunakan untuk meninjau wacana menstruasi dan bagaimana masyarakat memaknai menstruasi. Pada awalnya, memang tujuan utama iklan adalah menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa dari perusahaan. Namun seiring dengan berkembangnya kemampuan ekonomi dan teknologi, iklan menjadi alat persuasi dan manipulasi yang efektif. Beasley menyebutnya sebagai “*era of persuasion in advertising*” (2010:14). Iklan membidik kekurangan dan kegelisahan penonton lalu menyediakan solusi bagi permasalahan tersebut. Sebagai contoh, iklan menjanjikan kulit putih, tubuh langsing, wajah awet muda, kesehatan, kenyamanan, status sosial, dan lain-lain (Dzanic, 2013:476). Dengan kata lain, komodifikasi terjadi terus menerus dalam iklan. Dalam konteks ini, iklan adalah salah satu bentuk wacana yang aktif merepresentasikan berbagai macam aspek budaya dan turut serta dalam proses produksinya. Iklan memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan sosial karena iklan seolah-olah memiliki realitasnya sendiri yang terhubung dengan kehidupan nyata (Pajnik dan Lesjak-Tusek, 2002:277).

Iklan pembalut cenderung menampilkan perempuan yang takut dan malu jika menstruasinya diketahui orang lain. Ketakutan dan rasa malu ini muncul baik secara personal maupun sosial (Courts & Berg, 1993). Menurut Goffman, rasa malu menjadi fokus dari pemilik stigma karena hal tersebut mengingatkan mereka pada kekurangannya, “*shame becomes a central possibility, arising from the individual's perception of one of his [sic] own attributes as being a defiling thing to possess*” (1963:7). Sedangkan Young (2005) merujuk pada kata menutupi (*conceal*) dan bersembunyi (*hiding*) untuk mendeskripsikan *living in menstrual closet* yang ditampilkan oleh iklan pembalut (hal.117). Ada aturan-aturan tertentu yang harus ditaati perempuan untuk “melindungi” masyarakat dari menstruasi. Perempuan menstruasi dipaksa untuk tidak jujur, untuk bertindak “normal”, dan berpura-pura dia tidak menstruasi (Young 2005:118).

Iklan pembalut membantu audiens memverifikasi pandangan dominan tentang menstruasi dari perspektif yang patriarkal dan menjadikan menstruasi sebagai hal yang mengancam citra perempuan (Alzate, 2013). Kissling (2006) bahkan mengatakan bahwa iklan pembalut menjadi salah satu alat komodifikasi menstruasi. Ia juga mengatakan bahwa pada abad ke-21 ini, hubungan perempuan dengan menstruasinya dimediasi dan dipengaruhi oleh industri pembalut dan budaya konsumerisme. Kendati secara kasat mata iklan pembalut membawa menstruasi ke ranah publik, namun representasi yang muncul cenderung negatif dan malah semakin memperkuat perspektif bahwa menstruasi dapat mengancam *the embodiment of perfect womanhood*. Kesempurnaan ini dapat “diselamatkan” melalui pembelian dan penggunaan produk pembalut tertentu yang mampu menyembunyikan menstruasi (Delaney, dkk., 1988:32).

## PEMBAHASAN

Dalam iklan pembalut menstruasi direpresentasikan sebagai realitas yang menimbulkan rasa tidak nyaman pada perempuan yang mengalaminya. Hal ini terlihat dari penggunaan eufemisme dan metafora untuk menyebut menstruasi serta adegan-adegan yang muncul dalam iklan. Eufemisme dan metafora menstruasi menunjukkan bahwa ada tabu dalam kata tersebut sehingga diperlukan penghalus bahasa agar komunikator dapat memperbincangkan menstruasi tanpa menyinggung lawan bicara. Dalam iklan pembalut yang diteliti, menstruasi tidak disebutkan secara gamblang. Kata menstruasi diganti menjadi “lagi *dapet*” dalam iklan *Charm Extra Comfort* dan *Hers Protex*, sedangkan pada iklan *Softex Light Airy*, menstruasi disebut sebagai “*haid*” dan “*period*”, dan pada iklan *Kotex* sebagai “cairan deras”.



Gambar 1.1: Kiri, Angin Tornado yang muncul di Oklahoma, AS pada 7 November 2011 (WashingtonPost.com). Kanan, iklan Laurier Relax Night.



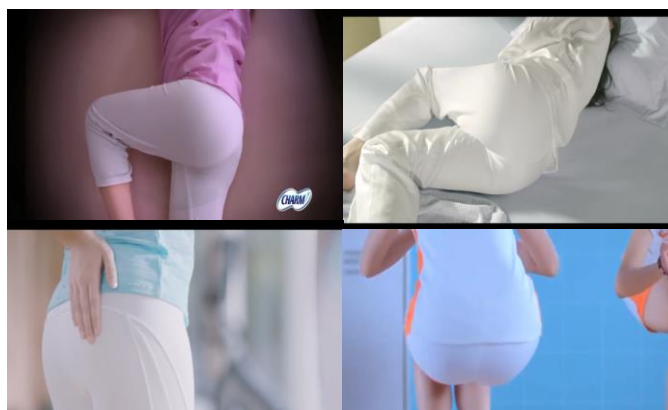
Gambar 1.2: Kiri, Angin Tornado yang muncul di Kansas, AS pada 2016 (WashingtonPost.com). Kanan, iklan Charm Extra Comfort.

Atribut negatif yang melekat pada menstruasi memunculkan beragam metafora yang negatif pula. Dalam salah satu cuplikan iklan *Charm* pada gambar 1.1 (*Laurier Relax Night*) dan 1.2 (*Charm Extra Comfort*), menstruasi disimbolkan oleh bentuk angin tornado yang berputar di atas permukaan pembalut. Metafora tornado tersebut tidak hanya digunakan oleh iklan pembalut *Laurier*, tetapi juga digunakan oleh *Charm* dan keduanya merupakan dua merek pembalut yang paling banyak digunakan di Indonesia. Walaupun hanya muncul pada dua dari tujuh iklan yang diteliti, metafora ini menunjukkan bahwa terdapat pola dasar yang sama

dalam representasi menstruasi. Menstruasi diwacanakan sebagai “bencana alamiah” yang merusak dan berbahaya.

Dalam bukunya yang berjudul *Femininity and Domination*, Bartky (1990) beragumen bahwa perempuan dalam masyarakat patriarki mengalami pemisahan atau fragmentasi antara tubuhnya dengan subjektifitasnya sebagai manusia, dan dengan demikian mengalami objektifikasi. Ia mendasarkan pendapatnya ini pada konsep alienasi yang dikemukakan oleh Karl Marx. Bartky mengatakan perempuan “*being too closely identified with their bodies, their entire being is identified with the body, a thing which has been regarded as less inherently human than the mind or personality*” (hal. 130). Objektifikasi ini biasanya melibatkan dua orang. Satu orang sebagai *objectifies* atau yang melakukan tindak objektifikasi, dan yang lain adalah *objectified* atau yang diobjektifikasi (Bartky, 1990:130). Dalam studi ini, peneliti berpendapat bahwa produsen pembalut dan agensi iklan bertindak sebagai *objectifies*, sedangkan perempuan menjadi *objectified*.

Iklan pembalut menekankan pentingnya penggunaan produk mereka sebagai solusi dari masalah yang ditimbulkan oleh menstruasi. Hubungan perempuan dengan tubuhnya direduksi oleh iklan pembalut. Seksualitas perempuan yang didambakan adalah seksualitas tanpa menstruasi. Peneliti beragumen bahwa representasi dan wacana menstruasi dalam iklan pembalut yang menjadi objek studi ini memperkuat stereotip dan objektifikasi perempuan di media maupun di kehidupan nyata. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rae Langton (2009) objektifikasi memiliki tiga bentuk. Yang pertama *reduction to body*, mengidentifikasi seseorang dari tubuh atau salah satu anggota tubuhnya. Kedua, *reduction to appearance* atau mereduksi nilai seseorang berdasarkan penampilan fisiknya. Dan ketiga adalah *silencing*, yaitu memperlakukan seseorang seolah-olah mereka tidak memiliki kapasitas untuk berbicara atau berpendapat (hal. 228-229).



Gambar 1.3: Close up pantat perempuan yang menggunakan celana putih. Salah satu bentuk objektifikasi

Bentuk *reduction to body* dalam iklan pembalut terjadi ketika ada *close up shot* pada pantat bintang iklan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.3. Pantat dalam konteks ini dapat muncul sejauh kegunaannya sebagai objek seksual tidak ternodai oleh darah menstruasi. Celana yang digunakan pun berwarna putih untuk menunjukkan ketiadaan darah menstruasi dan membuktikan kemampuan pembalut dalam menyerap darah menstruasi. Selain itu, ketiadaan menstruasi dalam iklan pembalut adalah bentuk *silencing*. Saat membicarakan menstruasi, seseorang perlu menggunakan eufemisme dan metafora. Perempuan juga tidak diharapkan muncul ke publik dengan membawa menstruasinya secara terang-terangan. Sebaliknya, perempuan diwajibkan untuk membungkan dan mengontrol status menstruasinya agar tidak sampai diketahui orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Roberts dkk. (2002) yang mengatakan bahwa dalam masyarakat patriarki, sistem reproduksi perempuan seperti menstruasi, menyusui, dan melahirkan menjadi simbol inferioritas dan *derogation* atau keterbelakangan (hal. 36).



Gambar 1.4: Wajah “blasteran” para

Kemudian, tubuh perempuan yang ditampilkan pun adalah tubuh yang dianggap ideal, yaitu langsing dan berkulit putih. *Charm* dan *Laurier* bahkan menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan mereka yaitu Chelsea Islan, Tatjana Saphira, dan Pevita Pearce. Ketiganya merupakan cerminan dari perempuan ideal di Indonesia, terutama dengan fitur wajah yang agak kebarat-baratan. Pakaian yang digunakan oleh mereka dan bintang iklan pembalut lain pun adalah pakaian ketat sehingga tubuh mereka terbentuk dengan jelas. Representasi ini menunjukkan bahwa bentuk wajah dan tubuh yang diinginkan atau yang dianggap menarik adalah wajah dan tubuh yang muncul dalam iklan. Perempuan dinilai berdasarkan penampilan mereka. Penampilan perempuan yang boleh muncul dalam iklan adalah penampilan yang bersih dan menarik. Representasi yang menunjukkan status menstruasi mereka pun harus ditiadakan. Hal ini merupakan bentuk dari *reduction to appearance*.



Gambar 1.5: Berbagai-bagai bentuk parno perempuan yang menstruasi

Iklan pembalut menggambarkan menstruasi sebagai kendala mobilitas perempuan. Perempuan terlihat tidak nyaman dan tidak bisa bergerak sebiasa biasanya. Dalam iklan Hers Protex yang berjudul “Parno-nya pas lagi *dapet*”, perempuan menghindari aktivitas-aktivitas yang dianggap beresiko saat menstruasi. Pada gambar di atas, terlihat seorang perempuan yang tengah berjalan menyamping dengan punggung menghadap ke tembok karena berusaha menutupi darah menstruasinya. Iklan ini secara tidak langsung menginstruksikan pada perempuan untuk menutupi menstruasinya bahkan dari perempuan yang lain. Iklan pembalut menjadikan menstruasi sebagai sumber rasa malu dan kendala mobilitas perempuan. Rasa malu ini adalah bentuk dari stigma sosial sebagaimana Goffman (1963) mengatakan “*shame becomes a central possibility, arising from the individual's perception of one of his [sic] own attributes as being a defiling thing to possess*” (hal. 7).

Setelah menganalisis iklan pembalut di Indonesia dan melakukan kajian pustaka, peneliti melihat bahwa ada pergeseran makna menstruasi dalam iklan pembalut. Pergeseran makna ini membuktikan bahwa pandangan bias tentang menstruasi hanyalah wacana sosial yang dapat berubah setiap saat. Hufnagel (2012) mencatat bahwa wacana tentang menstruasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, agama, perkembangan ilmu pengetahuan, dan perkembangan ekonomi. Ia berpendapat sektor-sektor tersebut banyak dipegang oleh laki-laki sehingga topik tentang menstruasi pun terpinggirkan dan memiliki makna negatif (hal.7).

Faktor pertama yang mempengaruhi konstruksi makna menstruasi adalah interpretasi terhadap ajaran agama. Pada zaman pra modern, agama yang awalnya bersifat matriarkal dan *earth-centered* berubah menjadi patriarkal dan *sky-centered* setelah ada kolonisasi di benua Eropa dan Amerika. Memasuki abad pertengahan, darah menstruasi diasosiasikan dengan polusi atau kotoran dan tindak kejahatan. Teks yang tercantum di dalam Leviticus menyatakan bahwa darah menstruasi adalah simbol dosa perempuan yang diberikan oleh Tuhan. Agama menjadi alat untuk memisahkan perempuan dari kemampuan

reproduksinya, membungkan agama matriarkal yang dianggap primitif, dan *satanizing women's bodies* (hal. 32-34). Pada konteks ini, menstruasi adalah stigma sosial dalam bentuk *abomination of body*, yang dideskripsikan oleh Goffman (1963:13) sebagai cacat atau kekurangan pada tubuh individu.

Selain faktor agama, faktor medis juga mempengaruhi pembentukan wacana menstruasi. Perkembangan ilmu medis yang dimulai pada abad ke 19 di Eropa dan Amerika memiliki beberapa dampak yang terhadap wacana menstruasi bahkan hingga saat ini. Darah menstruasi yang awalnya dianggap sebagai simbol dosa bawaan perempuan, berubah menjadi darah penyakit. Dokter-dokter pada abad ini menganggap menstruasi adalah penyakit yang disebabkan oleh telatnya umur nikah, memiliki sedikit anak, dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi (Hufnagel, 2012:60).

Beralih ke abad 20, faktor lain yang mempengaruhi wacana menstruasi adalah perkembangan ekonomi. Saat ini, perlawanan terhadap cairan tubuh yang kotor menjadi salah satu mekanisme kapitalis yang menggunakan kemajuan teknologi untuk merasionalkan produk mereka atas nama kesehatan dan kebersihan. Konsep "*hygienic*" menjadi sinonim dengan konsep "*civilised*" dan menyediakan justifikasi ilmiah dalam penentuan perilaku mana yang dianggap sesuai di masyarakat. Dengan demikian, higienis adalah konsep yang dikonstruksi oleh budaya yang digunakan untuk mengatur anggota masyarakat, yang akan terkena hukuman jika tidak menaatinya (Kama & Barak-Brandes, 2013:583). Orang yang higienis adalah seseorang yang tidak membahayakan orang lain dengan menularkan penyakit terutama melalui cairan tubuhnya. Dalam konteks kesehatan dan pencegahan penyakit menular, individu bertanggung jawab untuk menjaga cairan tubuhnya tetap berada di dalam (Kama & Barak-Brandes, 2013:584).

Darah menstruasi sebagai salah satu cairan yang keluar dari tubuh perempuan juga tak lepas dari hubungannya dengan konsep higienis di masyarakat. Iklan pembalut menggabungkan isu kebersihan dengan stigma dan tabu menstruasi yang ada di masyarakat. Melalui teknik persuasinya, iklan pembalut menggambarkan "kebocoran" darah menstruasi yang terlihat oleh orang lain dapat menimbulkan penolakan sosial. Iklan pembalut juga memprovokasi emosi negatif perempuan tentang menstruasi yaitu tidak nyaman, malu, dan jijik. Iklan pembalut mengklaim bahwa produknya dapat membebaskan perempuan dari stigma dan tabu menstruasi, tetapi kenyataannya malah mereka mengeksploitasi hal-hal tersebut untuk menjual produknya. Hal ini merupakan bentuk dari komodifikasi menstruasi. Komodifikasi menstruasi yang dilakukan ini didukung oleh perspektif medis mengenai menstruasi yang fokus pada aspek kebersihan tubuh perempuan selama menstruasi. Gabungan dari keduanya menciptakan pasar yang akan terus berjalan.

Dalam abad ke-21 ini, industri pembalut terus melakukan mediasi hubungan antara perempuan dengan menstruasinya. Menstruasi dipandang melalui perspektif yang ahistoris dan diterima begitu saja tanpa ada pertanyaan mengenai dampak sosial yang diterima perempuan. Menstruasi pun masih dianggap sebagai proses yang mengancam kesempurnaan tubuh perempuan yang diidealkan. Kesempurnaan tersebut hanya bisa diselamatkan melalui pembelian dan penggunaan pembalut dengan merek tertentu.

Strategi dan teknik persuasi yang digunakan oleh iklan pembalut melibatkan penggambaran menstruasi sebagai sesuatu yang kotor, sehingga fokus utama perempuan adalah kebersihan, kerahasiaan, dan pengaturan stigma yang terlihat lewat etika menstruasi. Walaupun pada kenyataannya pembalut dijual dengan mengatasnamakan kenyamanan dan kebebasan perempuan, hal tersebut tidaklah didapat dengan gratis.

Iklan pembalut mengklaim bahwa produknya akan menguntungkan perempuan dengan menjaga menstruasi tetap tersembunyi. Dengan kata lain iklan pembalut menjanjikan perempuan tubuh yang “*sanitized, deodorized, and fresh*” (Guterman dkk, 2007:6). Menurut standar iklan pembalut, seorang perempuan dapat terlihat “bersih” hanya jika ia menggunakan produk pembalut yang diiklankan. Dalam kehidupan nyata, di mana sebagian perempuan cenderung memperhatikan penampilan tubuhnya, kebutuhan untuk menyembunyikan menstruasi adalah sebuah keharusan dan iklan pembalut berjanji untuk memenuhi kebutuhan ini lewat penggunaan produknya. Stubbs (2008) mengatakan bahwa produsen produk-produk menstruasi memanfaatkan *self-consciousness* dari perempuan remaja dan dewasa ketika mereka menyarankan mereka untuk bertindak “normal” dan mempromosikan produknya sebagai alat terbaik dalam usaha menyembunyikan menstruasi (hal. 64).

Melalui *website* resmi perusahaannya, *Unicharm* memberikan janji kepada masyarakat dan konsumen untuk “membantu terwujudnya kepuasan moral dan ekonomi”. *Unicharm* juga berjanji untuk “mewujudkan pengembalian profit terbaik di dunia usaha kepada pemegang saham”. (*Unicharm.co.id*). *Charm* sebagai merek yang paling banyak di gunakan oleh perempuan Indonesia (42.7%), memiliki tiga pengembangan produk yang terbagi menjadi pembalut siang, malam, dan *pantyliner*. Pembalut wanita siang terbagi lagi ragam produknya yaitu *Charm Extra Comfort, Body Fit, Slim Protect+, Extra Dry*, dan *Charm Fragrance*. Pembalut wanita malam ada *Charm Safe Night* dan *Extra Dry Night*. Sedangkan *pantyliner* mempunyai produk *Comfort Slim, Fragrance, Double Fresh*, serta *Long & Wide*.

Sejalan dengan *Unicharm*, *Kao Grup* sebagai produsen pembalut *Laurier* pun menuliskan dalam *website*-nya bahwa mereka harus “mengejar pertumbuhan yang menguntungkan dan mengakomodasi harapan pemegang saham”. Budaya perusahaan yang dijadikan motivasi untuk pengembangan produk adalah “Perbaikan dan inovasi tanpa henti” serta “mencapai pertumbuhan yang



menguntungkan”. *Laurier* sebagai merek kedua terbesar (37.2%), memiliki 15 varian pembalut yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu *Active Day Super Maxi*, *Active Day Double Comfort*, *Relax Night*, *Relax Night with Gathers*, *Super Slimguard Day*, *Super Slimguard Night* (*Kao.com*).

*Softex* Indonesia juga mendeklarasikan hal yang serupa dalam visinya, “tujuan kami adalah untuk memberikan program yang berfokus pada manusia, bumi, dan profit.” Sebagai merek ketiga terbesar (10.7%), *Softex* Indonesia mempunyai konsep sentral berupa kebersihan dan kesehatan tubuh yang menjadi indikator kualitas hidup manusia, “peduli dengan kebersihan pribadi dan mengambil langkah-langkah aktif untuk memimpin dan mempromosikan sistem kesehatan reproduksi manusia (terutama perempuan)”. *Softex* memiliki empat varian pembalut wanita yaitu *Softex Comfort Slim*, *Light Airy*, *Daun Sirih*, dan *Softex Maternity*. (*SoftexIndonesia.com*).

Dari penjelasan di atas, peneliti menemukan bahwa ketiganya, *Charm*, *Laurier*, dan *Softex*, merupakan tiga pembalut yang paling banyak dipakai di Indonesia dan memiliki varian pembalut dengan wangi khusus untuk menghilangkan bau tak sedap darah menstruasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Delaney dkk. (1976:143) yang mengatakan bahwa produsen pembalut pertamanya menciptakan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian dorongan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam hal bau darah menstruasi, peneliti-peneliti lain beragumen bahwa pembalut berparfum sama sekali tidak dibutuhkan karena darah menstruasi sesungguhnya tidak memiliki bau tak sedap. Bau tersebut hanya muncul saat darah menstruasi terekspos dengan oksigen (Kissling, 2006; Bobel, 2010). Sama halnya dengan darah lain. Dengan menciptakan masalah ini, produsen pembalut mampu membuat “inovasi” baru yang beragam dan mendapat keuntungan darinya.

Melalui iklan-iklannya, produsen pembalut mempersuasi perempuan untuk menggunakan produknya dengan cara mengontruksi menstruasi sebagai lawan dari tubuh yang bersih dan representasi negatif lainnya. Penggambaran menstruasi sebagai stigma dan tabu dalam iklan pembalut bukan lah hal baru dalam industri produk kebersihan wanita. Justru industri tersebut terus tumbuh dan membentuk wacana publik tentang menstruasi sebagai masalah kebersihan yang memerlukan solusi tertentu melalui wacana yang muncul dalam iklan-iklannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan pembalut membentuk wacana yang negatif tentang menstruasi melalui berbagai aspek dalam iklan. Mulai dari alur cerita iklan yang menggunakan eufemisme dan metafora menstruasi yang negatif, munculnya objektifikasi perempuan, penggambaran menstruasi sebagai kendala mobilitas perempuan, munculnya stigma menstruasi melalui beberapa adegan iklan, hingga penggambaran pembalut sebagai solusi dan pelindung bagi perempuan menstruasi.

Peneliti juga mencatat beberapa faktor yang mempengaruhi konstruksi wacana menstruasi yaitu budaya yang patriarkal, regulasi periklanan, interpretasi terhadap gama, dan faktor keuntungan ekonomi melalui komodifikasi menstruasi dalam iklan pembalut.

Pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tema besar. Pertama peneliti menganalisis bagaimana konstruksi wacana menstruasi dimunculkan dalam iklan pembalut. Iklan pembalut selalu menampilkan adegan demonstrasi produk yang biasanya dilakukan oleh pemeran iklan dan bisa juga dilakukan melalui animasi grafik. Demonstrasi ini merupakan salah satu elemen persuasi, yakni *logos*. *Logos* menggunakan fakta ilmiah untuk mempersuasi penonton. Teknik demonstrasi yang digunakan iklan pembalut adalah menuangkan cairan biru ke atas permukaan pembalut. Hal ini kemudian diikuti oleh keterangan berupa data angka seperti “berdaya serap 200X” dan “menyerap 1.5X lebih banyak”. Terdapat iklan yang juga mencantumkan “teruji klinis *hypo allergenic*” sebagai bukti keilmiahan dan keamanan produk.

Iklan pembalut menghindari penyebutan maupun penggambaran menstruasi yang eksplisit. Sebagai gantinya, mereka menggunakan eufemisme seperti “lagi dapat” atau “datang bulan”. Iklan *Softex* menggunakan kata “haid” dan “*period*” untuk menyebut menstruasi. Iklan pembalut juga menggunakan metafora menstruasi berupa angin tornado, air bah, dan tempat tidur berbentuk pembalut raksasa. Menstruasi digambarkan sebagai angin tornado, “bencana alamiah” dalam tubuh perempuan yang dapat merusak penampilan perempuan. Metafora lain yang muncul dalam iklan pembalut adalah penggunaan warna biru sebagai warna representasi dari darah menstruasi. Warna biru dipilih karena dianggap menimbulkan kesan steril dan mengeliminasi kesan kotor dan rasa jijik yang timbul akibat darah menstruasi. Penggunaan eufemisme dan metafora ini menunjukkan adanya tabu menstruasi di masyarakat sehingga penyebutan langsung harus dihindari.

Selain itu, menstruasi pun direpresentasikan sebagai gangguan kecantikan dan kendala mobilitas perempuan. Perempuan menstruasi digambarkan selalu dalam keadaan khawatir terhadap penampilannya. Ia takut keadaan menstruasinya diketahui oleh orang lain, terutama laki-laki. Ia menghindari aktivitas-aktivitas tertentu diruang publik yang dapat mengekspos keadaan stigmanya. Perempuan pun tidak dapat bergerak dengan bebas bahkan di ruang privatnya sekalipun. Saat tidur, perempuan menstruasi terlihat tidak nyenyak dan terkekang karena takut darah menstruasinya akan mengotori celana dan kasurnya. Untuk menghindari hal-hal tersebut, perempuan harus mengikuti seperangkat aturan yang disebut etika menstruasi untuk menjaga kerahasiaan menstruasinya dan menyimpannya dalam *menstrual closet*.

Peneliti juga menemukan adanya objektifikasi perempuan dalam iklan pembalut. Mereka tidak pernah terlihat mengalami PMS, selalu dalam keadaan rapi, bersih, dan cantik. Menstruasi dianggap dapat merusak citra perempuan

sebagai objek seksual yang menarik sehingga direpresentasikan dengan negatif. Representasi menstruasi dikurangi bahkan dihilangkan dalam iklan pembalut, namun banyak terdapat *close-up shot* pada pantat pemeran iklan yang menggunakan celana putih ketat. Citra perempuan direduksi hanya sebatas penampilannya saja dan hubungan perempuan dengan menstruasinya sendiri pun direduksi menjadi isu kebersihan. Iklan pembalut sebisa mungkin mempertahankan citra perempuan yang *sexually appealing*. Hal ini menegaskan adanya wacana dominan yang negatif terhadap menstruasi dalam budaya yang patriarki. Budaya ini semakin diperkuat oleh pemaknaan negatif dan tabu menstruasi yang datang dari sudut pandang agama.

Di samping faktor budaya, peneliti juga menemukan bahwa regulasi periklanan di Indonesia memiliki peran dalam membentuk wacana menstruasi dalam iklan pembalut. Etika Pariwisata Indonesia melarang hal-hal yang dapat menimbulkan ketakutan untuk muncul dalam iklan, termasuk warna representasi darah yang merah. Namun menurut peneliti hal ini bukan alasan untuk menggambarkan menstruasi dengan negatif. Peneliti berpendapat bahwa wacana menstruasi yang muncul dalam iklan pembalut memiliki kaitan dengan wacana menstruasi dalam kehidupan nyata. Iklan pembalut, sama seperti iklan lainnya, dibuat untuk membentuk citra tertentu terhadap suatu produk dan mempersuasi penonton untuk menggunakan produk tersebut. Seperti penggunaan eufemisme, dalam kehidupan nyata pun masyarakat menggunakan kata atau kalimat yang sama ketika harus membicarakan menstruasi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penonton dalam menerima pesan pemasaran.

Wacana yang muncul dalam iklan pembalut menegaskan adanya wacana dominan negatif yang beredar di masyarakat tentang menstruasi. Menstruasi dianggap sebagai tabu dan stigma bagi perempuan. Seksualitas perempuan yang didambakan adalah seksualitas tanpa menstruasi. Iklan pembalut memanfaatkan hal tersebut untuk menjual produknya dengan menekankan pentingnya merasa nyaman dan menjaga kebersihan saat menstruasi melalui penggunaan produknya. Alih-alih menyatakan bahwa pembalut hanyalah pembantu eksternal, mereka memposisikan produknya sebagai solusi dari segala ketidaknyamanan perempuan saat menstruasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, J. B., 2013. The Menstrual Closet: Analysis of the Representation of Menstruation in Japanese and Colombian Advertisements for Feminine Hygiene Products. *Comparative Culture*, Volume 45, pp. 29-59.
- Bartky, S.-L., 1990. *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Beasley, R. D. M., 2010. *Approaches to Semiotics: Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Water de Gruyter.

- Courts, B. & Berg, D., 1993. The Potrayal of the Menstrual Product Advertisements. *Health Care for Women International*, 14(2), pp. 179-191.
- Delaney, J., Lupton, M. & Toth, E., 1988. *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. 1st ed. New York: Dutton.
- Dzanic, M., 2013. The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals. *Jezikoslovlje*, 14(2), pp. 475-485.
- Goffman, E., 1963. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled*. New York: Simon & Schuster.
- Gutterman, M., Mehta, P. & Gibbs, M., 2007. Menstrual Taboos among Major Religion. *Internet Jpurnal of World Health & Sositetal Politics*, 5(2), pp. 1-7.
- Harrison, R. M., 1997. Menstrual Cycle. In: *Encyclopedia of Human Biology*. 2nd ed. San Diego: The Academ Press, pp. 617-624.
- Hufnagel, G. L., 2012. *A History of Women's Menstruation from Ancient Greece to the Twenty-First Century*. New York: The Edwin Mellen Press.
- Kama, A. & Barak-Brandes, S., 2013. Tamin the Shame: Policing excretions and body fluids in advertisements for Hygiene Products. *European Journal of Cultural Studies*, pp. 582-597.
- Kissling, E. A., 2006. *Capitalizing in the Curse: The Bussiness of Menstruation*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Langton, R., 2009. *Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification*. Oxford: Oxford University Press.
- Pajnik, M. & Lesjak-Tusek, P., 2002. Observing Discourses of Advertising: Mobitel's Interpellation of Potential Consumers. *Journal of Communication Inquiry*, 26(3), pp. 277-299.
- Stubbs, M. L., 2008. Cultural Perceptions and Practices around Menarche and Adolescent Menstruation in the United States. *Annals New York Academy of Science*, Issue 1135, pp. 58-66.
- Young, I. M., 2005. *On Female Body Experience: Throwing like a Girl and other Essays*. New York: Oxford University Press.