

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL YOONA "BREAK THE CYCLE"  
UNTUK MEMBANGUN AWARENESS SEBAGAI UPAYA MENGURANGI  
DISKRIMINASI MENSTRUASI PADA SISWI DI KOTA BANDUNG**

**YOONA'S SOCIAL CAMPAIGN DESIGN "BREAK THE CYCLE" TO BUILD  
AWARENESS AS AN EFFORT TO REDUCE MENSTRUAL  
DISCRIMINATION AMONG FEMALE STUDENTS IN BANDUNG CITY**

<sup>1</sup> Fadilla Azzahra, <sup>2</sup> Sri Maharani Budi, dan <sup>3</sup> Putu Raka Setya

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup> [fadillaazzahra@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fadillaazzahra@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id) <sup>3</sup> [Puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id](mailto:Puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak :** Tugas akhir ini merancang kampanye sosial untuk mengurangi diskriminasi menstruasi pada siswi di sekolah Kota Bandung, berkolaborasi dengan pembalut organik Yoona. Menstruasi, proses biologis alami, seringkali menjadi sumber stigma dan diskriminasi yang berdampak negatif pada mental dan partisipasi siswi di sekolah. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek Yoona sekaligus mengedukasi masyarakat, terutama siswa laki-laki SMP dan SMA, mengenai pentingnya menghentikan stigma negatif menstruasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melibatkan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan SWOT, AISAS, dan AOI. Hasilnya menunjukkan masih banyak responden malu membahas menstruasi dan pernah menyaksikan atau mengalami diskriminasi. Berdasarkan temuan ini, dirancang kampanye "Red Revolution" dengan slogan "Break the Cycle," bertujuan memutus siklus stigma negatif menstruasi. Strategi kampanye mencakup media daring (media sosial, iklan YouTube) dan media luar ruang (baliho). Kegiatan utama adalah "goes to school" yang menampilkan "The Empathy Engine"—simulasi imersif untuk pengalaman menstruasi siswa laki-laki—dan *talk show* bersama Vincent Rompies. Kampanye ini diharapkan menyebarkan informasi efektif dan menciptakan lingkungan sekolah lebih suportif, bebas diskriminasi di Bandung, serta mengedukasi masyarakat luas.

**Kata Kunci :** Kampanye sosial, diskriminasi menstruasi, event

**Abstract :** *This final project designs a social campaign to reduce menstrual discrimination against female students in schools in Bandung City, in collaboration with Yoona organic sanitary napkins. Menstruation, a natural biological process, is often a source of stigma and discrimination that negatively impacts female students' mental health and participation in school. This campaign aims to increase Yoona's brand awareness while educating the public, especially male junior and senior high school students, about the importance of stopping the negative stigma of menstruation. This study uses qualitative methods, involving observation, questionnaires, interviews, and literature studies for data collection. Data analysis was conducted using SWOT, AISAS, and AOI. The results showed that many respondents were still embarrassed to discuss menstruation and had witnessed or experienced discrimination. Based on these findings, the "Red Revolution" campaign was designed with the slogan "Break the Cycle," aiming to break the cycle of negative menstrual stigma. The campaign strategy includes online media (social media, YouTube ads) and outdoor media (billboards). The main activity is "goes to school" featuring "The Empathy Engine"—an immersive simulation of male students' menstrual experiences—and a talk show with Vincent Rompies. This campaign is expected to disseminate effective information and create a more supportive, discrimination-free school environment in Bandung, as well as educate the wider community.*

**Keywords :** *Social campaign, Menstrual Discrimination, event*

## PENDAHULUAN

Menstruasi merupakan pengalaman biologis yang dialami oleh setiap wanita. Namun alih-alih menjadi topik yang dibicarakan secara terbuka, menstruasi seringkali menjadi sumber stigma dan tabu yang menyebabkan terjadinya diskriminasi menstruasi. Diskriminasi menstruasi adalah segala bentuk perlakuan negatif atau merendahkan yang dialami oleh individu saat sedang mengalami menstruasi. Diskriminasi menstruasi dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari komentar atau lelucon yang merendahkan, pengucilan sosial, hingga kurangnya akses edukasi yang layak kepada wanita. Dalam penelitian yang dilakukan Unicef (2018) di Indonesia, satu dari tujuh Perempuan yang mengalami menstruasi tidak pergi ke sekolah selama periode menstruasi selama satu minggu sehingga meninggalkan kelas dan berujung tidak naik kelas hingga putus sekolah. Dampak dari diskriminasi menstruasi ini adalah perempuan yang pada akhirnya mengalami penyakit gangguan jiwa hingga berujung bunuh diri. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi sebagian orang dikarenakan lingkungan sekolah seharusnya menjadi tempat yang aman dan mendukung bagi semua siswa, termasuk

siswi yang sedang mengalami menstruasi. Sesuai dengan bidang keilmuan penulis yaitu Desain Komunikasi Visual dan *Advertising*, penulis merancang sebuah strategi kampanye untuk menjadi upaya dalam mengurangi diskriminasi menstruasi pada siswi di lingkungan sekolah Kota Bandung yang ditujukan untuk para siswa laki-laki yang berumur 12-19 tahun dan masih berada pada jenjang Pendidikan SMP dan SMA.

## **METODE DAN TEORI**

Untuk memperkuat perancangan kampanye ini penulis menggunakan dasar teori stigma menstruasi yang tumbuh pada lingkungan bermasyarakat sebagai penyebab banyak kerugian bagi wanita, terutama pada lingkungan sekolah. Di Indonesia, isu mengenai menstruasi masih menjadi perbincangan yang cukup tabu. Hingga saat ini, Perempuan terus mengalami kerugian akibat kesalahpahaman tentang menstruasi ini (Sinaga et al., 2017), termasuk menjadi penyebab terjadinya diskriminasi menstruasi.

Pada perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti serta menganalisis objek, sehingga hasil penelitian dari kualitatif lebih dapat memahami tentang perilaku, peristiwa, dan situasi yang berhubungan secara langsung (Sugiyono, 2020). Metode Analisa yang penulis gunakan adalah metode AISAS, analisis matriks, dan AOI. Metode-metode ini yang nantinya akan membuat penulis menjadi lebih paham dengan target audiens, sehingga penulis dapat menemukan solusi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.

Untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat sasaran, penulis menggunakan salah satu solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan seperti mempengaruhi khalayak untuk dapat tertarik dengan ide yang ditawarkan melalui teori periklanan. Menurut Sutisna (2001) dibutuhkan cara untuk membujuk dan membangkitkan daya tarik bagi target audiens melalui sebuah iklan. Oleh karena itu, penulis menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk memecah permasalahan diskriminasi menstruasi. Dalam penggunaan iklan sebagai solusi, jenis iklan yang akan

digunakan adalah penggabungan iklan komersial dan iklan non komersial. Menurut Saladin (2002) iklan komersial merupakan iklan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, serta iklan non komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial dan mengajak Masyarakat untuk melakukan tindakan positif atau meningkatkan kesadaran terhadap isu tertentu. Oleh karena itu, penggunaan jenis iklan ini untuk meningkatkan kesadaran akan pemahaman menstruasi untuk mengurangi diskriminasi menstruasi sekaligus menjadi sarana bagi Yoona untuk meningkatkan penjualan Yoona dengan menarik ketertarikan khalayak secara tidak langsung atau secara softsell.

Salah satu rangkaian kegiatan yang penulis rancang dalam iklan ini adalah kampanye iklan sosial. Menurut Rogers dan Snyder (2002) untuk memberikan dan menciptakan efek tertentu pada khalayak yang besar secara berkelanjutan, diperlukan rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan baik. Oleh karena itu, penggunaan kampanye iklan sosial dinilai efektif untuk menyelesaikan permasalahan mengenai diskriminasi menstruasi di lingkungan sekolah.

Adapun hal pendukung dalam merancang kampanye iklan sosial yang dapat menjadi solusi dalam permasalahan diskriminasi menstruasi ini, dibutuhkan adanya *market research*. Menurut Malhotra (2020), proses ini berguna untuk mengidentifikasi serta analisis informasi secara sistematis dan obyektif yang berguna untuk membantu dalam proses pembuatan keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah. Selain riset pasar, dibutuhkan analisis *consumer behavior* untuk mengetahui kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan proses pengambilan keputusan dalam persiapan penentuan kegiatan tersebut serta memahami "*why do consumer do what they do?*" (Sunyoto, 2012). Untuk memahami hal tersebut, dibutuhkan pemahaman mengenai *consumer insight* yang mencari tau secara lebih rinci tentang latar belakang pemikiran dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Amalia, 2009). Dengan menindaklanjuti pemahaman

mengenai konsumen, dapat memunculkan potensi bagi penulis untuk merancang kampanye iklan sosial yang dapat mengubah perilaku konsumen demi keuntungan bersama antara konsumen dan perusahaan yang menjadi salah satu tujuan ditelitinya *consumer insight* (Laughlin, 2014).

Dalam proses perancangan kampanye iklan sosial ini, dibutuhkan adanya perancangan media periklanan yang matang. Dalam pelaksanaan kampanye iklan sosial, terdapat beberapa media periklanan yang akan digunakan oleh penulis. Menurut Tjiptono (2004), beberapa jenis media periklanan yang dapat digunakan adalah media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Beberapa media di atas akan digunakan untuk kebutuhan alat komunikasi yang ditujukan kepada target audiens dan Masyarakat umum. Namun, dikarenakan target audiens dari kampanye iklan sosial yang dirancang ini adalah remaja yang masih berumur 12-19 tahun, dibutuhkan promosi melalui media sosial untuk memperkuat penyebaran informasi mengenai diskriminasi menstruasi dan kampanye sosial ini. Dengan adanya media sosial, penulis dapat lebih mudah, cepat dan sesuai kebutuhan untuk menuangkan ide dan kreasi serta promosi melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan target audiens berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan, sehingga tidak hanya berbicara tentang produk atau jasa tetapi bisa mendapatkan tanggapan secara langsung (Wenats et al. 2012).

Penyampaian pesan promosi sangat membutuhkan adanya karakteristik *copywriting* yang kuat. *Copywriting* pada rangkaian promosi kampanye iklan sosial ini akan berisi pesan promosi yang singkat dan menarik (Ariyadi, 2020). *Copywriting* juga membutuhkan ide yang *out of the box* dan lebih kreatif untuk menarik perhatian sesuai dengan target audiens.

Untuk mendukung *copywriting* yang ada, dibutuhkan juga pendukung Desain Komunikasi Visual untuk menemukan permasalahan komunikasi, mencari data verbal dan visual, Menyusun konsep kreatif yang berdasarkan pada karakteristik target audiens,

sampai dengan penentuan visualisasi final desain yang mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, estetis, dan komunikatif (Tinarbuko, 2015). Desain komunikasi visual tidak terlepas dari tipografi, pemilihan warna, penggunaan videografi dan fotografi, penyusunan layout, hingga perancangan *event* yang nantinya akan menjadi media utama yang digunakan penulis dalam penyampaian pesan. Penggunaan tipografi dan warna menjadi pendukung yang kuat dalam melakukan visualisasi pesan, sehingga sebuah karya desain dapat berbentuk tampilan yang estetis, menarik, komunikatif, dan berkesinambungan satu sama lainnya (Maharsi, 2013). Untuk mendukung penyebaran informasi serta interaksi sosial, juga dibutuhkan adanya videografi dan fotografi. Menurut Handayani dan Junaidi (2020) visualisasi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan retensi informasi diantara audiens. Penggunaan *layout* juga berhubungan dengan penyesuaian yang estetis sehingga *layout* dapat mempresentasikan elemen visual dan teks yang ingin dikomunikasikan kepada target audiens (Ambrose & Haris, 2011). *Layout* dapat membantu penerimaan informasi yang disajikan dalam sebuah karya.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan kampanye sosial ini adalah remaja laki-laki yang berusia 12-19 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dengan kelas sosial menengah ke bawah. Berdasarkan observasi, pengumpulan data melalui kuisisioner, dan wawancara, para remaja laki-laki masih enggan untuk membahas mengenai menstruasi bahkan masih melihat dan tanpa disadari terlibat dalam hal diskriminasi menstruasi. Dari hasil data tersebut, penulis merancang sebuah *event* yang bernama "*Red Revolution*" untuk memberikan edukasi mengenai pemahaman menstruasi sebagai upaya untuk mengurangi diskriminasi menstruasi. *Red revolution* mengajak para remaja laki-laki untuk lebih memahami apa yang dirasakan oleh wanita ketika menstruasi sehingga lebih memahami tentang menstruasi dan mengurangi terjadinya diskriminasi menstruasi. *What to say* yang ingin disampaikan melalui *event* ini adalah menyerukan untuk

mengakhiri dan menghentikan stigma negatif menstruasi yang berdampak pada pengurangan diskriminasi menstruasi pada siswi di lingkungan sekolah. *Tagline* yang digunakan untuk kampanye sosial ini adalah “*Break the Cycle*”, yang menjadi kalimat kunci dari kampanye sosial ini. Pesan *tagline* ini adalah untuk mengajak menciptakan perubahan yang berkelanjutan untuk mengurangi adanya diskriminasi menstruasi.

## HASIL PERANCANGAN

### A. Logo Kampanye

Logo yang digunakan merupakan logo *wordmark*, dengan fokus menunjukkan nama *event* yaitu *Red Revolution* dipadukan dengan ilustrasi gambar tangan dengan tulisan yang berwarna merah.



Gambar 1 Logo Red Revolution  
Sumber : Fadilla (2025)

### B. Jenis Tipografi

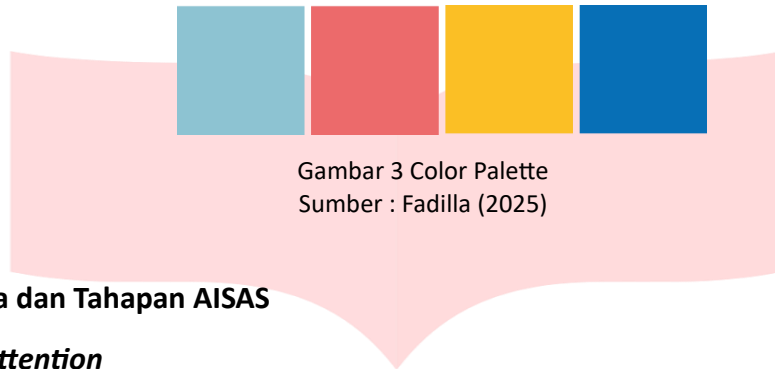
Jenis tipografi yang digunakan untuk logo dan media perancangan adalah jenis Sans serif, yaitu Bebas Neue. Penggunaan jenis Sans serif ini untuk memberikan kesan tegas namun tetap bisa dipadukan dengan kesan non-formal.



Gambar 2 Font Bebas Neue  
Sumber : Dafont (2025)

### C. Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang merupakan *guideline* resmi dari Yoona yaitu biru, kuning, dan pink.



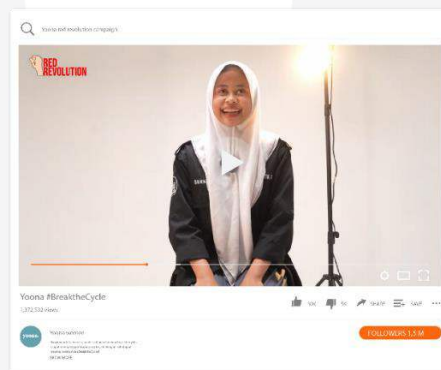
Gambar 3 Color Palette  
Sumber : Fadilla (2025)

### D. Media dan Tahapan AISAS

- **Attention**

#### **Youtube Ads**

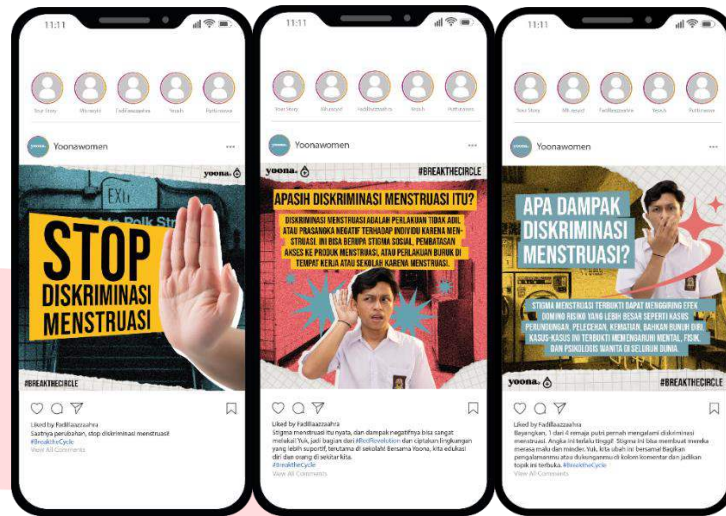
Youtube Ads ini bersifat informatif dan *awareness* serta akan di sebar melalui Youtube Yoona.



Gambar 4 Youtube ads attention  
Sumber : Fadilla (2025)

#### **Instagram Post dan Instagram Reels**

Instagram post dan reels ini akan bersifat informatif dan *awareness* dengan memberikan edukasi awal mengenai diskriminasi menstruasi.



Gambar 5 Instagram feeds attention

Sumber ; Fadilla (2025)



Gambar 6 Instagram Reels

Sumber : Fadilla (2025)

**Billboard**

Dalam tahap ini, billboard dibuat sebagai *awareness* untuk mendapatkan perhatian lebih dari jangkauan target audiens yang lebih luas.





Gambar 7 Billboard  
Sumber : Fadilla (2025)

### Poster



Gambar 8 Poster  
Sumber : Fadilla (2025)

### Street Furniture



Gambar 9 Street Furniture  
Sumber : Fadilla (2025)

### Spanduk dan Umbul-umbul

Penggunaan spanduk dan umbul-umbul akan menjadi media pendukung untuk terus memberikan informasi dan *awareness* mengenai diskriminasi menstruasi sekaligus informasi produk.



Gambar 10 Spanduk dan Umbul-umbul  
Sumber : Fadilla (2025)

- **Interest**  
**Trifold**

Brosur *trifold* digunakan sebagai media pendukung pemberian edukasi secara informatif dan persuasif. Brosur akan berisi informasi mengenai apaitu diskriminasi menstruasi dan informasi awalan mengenai *event* yang akan dilaksanakan nantinya. Brosur akan disebar pada sekolah-sekolah yang sudah menjadi rencana saat *event* nanti.



Gambar 11 trifold  
Sumber : Fadilla (2025)

**Instagram Post**



Gambar 12 Instagram feeds interest  
Sumber : Fadilla (2025)

## Tiktok

Tiktok ini digunakan untuk menarik ketertarikan target audiens terhadap event yang akan diselenggarakan termasuk bersifat persuasif dengan mengajak target audiens untuk mencoba *booth the empathy engine*.



Gambar 13 Tiktok  
Sumber : Fadilla (2025)

## Spotify Ads

Dikarenakan target audiens adalah remaja berumur 12-19 tahun yang menurut hasil observasi menyukai untuk mendengarkan musik, maka *spotify ads* ini menjadi media pendukung untuk menyebarkan informasi.

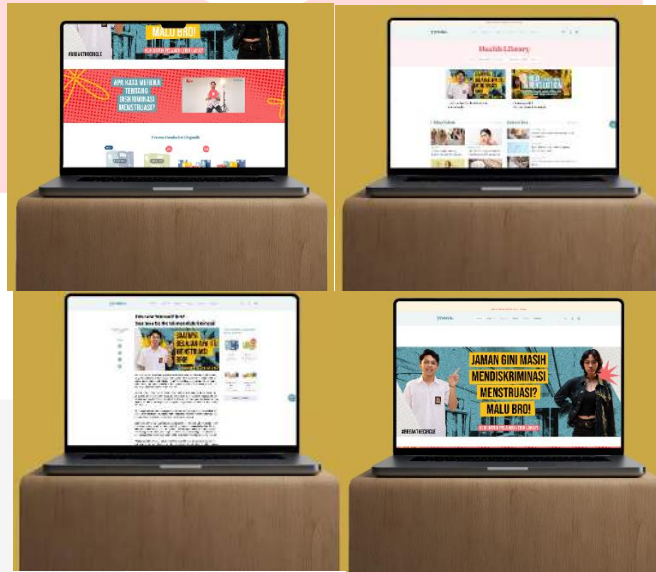


Gambar 14 Spotify ads  
Sumber : Fadilla (2025)

- **Search**

- Website**

Penggunaan website sebagai media untuk memberikan informasi lengkap mengenai diskriminasi menstruasi dan jadwal serta daftar sekolah yang nantinya akan diadakan *event "Red Revolution"*.



Gambar 15 Website  
Sumber : Fadilla (2025)

- Twitter**



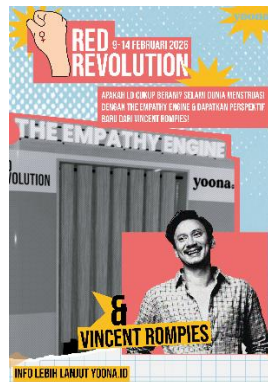
Gambar 16 Twitter  
Sumber : Fadilla (2025)





Gambar 18 Instagram story search  
Sumber : Fadilla (2025)

## Flyer



Gambar 19 Flyer  
Sumber : Fadilla (2025)

- **Action**

### ***Booth The Empathy Engine***

*Booth the empathy engine* merupakan sebuah booth yang digunakan untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada target audiens yang merupakan laki-laki yang memiliki konsep sebuah simulasi imersif yang dirancang untuk membawa siswa laki-laki untuk masuk ke dalam pengalaman fisik dan emosional yang dirasakan Perempuan selama menstruasi. Fokus utama dari booth ini adalah untuk membangun pengertian dan Gambaran empatik tentang ketidaknyaman dan berdampak pada kekhawatiran untuk mengakhiri diskriminasi menstruasi setelah

merasakannya. Booth ini akan diletakkan pada hari H acara dan berada pada sekolah-sekolah yang dituju.



Gambar 19 Booth The Empathy Engine  
Sumber : Fadilla (2025)

### **Event**

Pelaksanaan sebuah event dengan nama “*Red revolution*” akan diadakan secara *goes to school* yang dimeriahkan oleh Vincent Rompies yang merupakan seorang artis sekaligus *influencer*. Rangkaian kegiatan meliputi kegiatan *brand experience* melalui *booth the empathy engine*, dilanjutkan dengan *talkshow* dan *sharing session* dengan Vincent.



Gambar 20 Stage event  
Sumber : Fadilla (2025)

### **X-banner**

Untuk memberikan informasi terkait adanya booth dan *event*, digunakan media x-banner sebagai media pelengkap acara.



- **Share**

### Instagram filter dan Instagram Post

Instagram filter ini berisi filter interaktif yang bisa digunakan audiens untuk membagikan pengalaman mereka mengenai *event* kampanye sosial dari diskriminasi menstruasi ini serta penggunaan *frame* Instagram post yang digunakan untuk *twibbon* yang dapat di bagikan di akun masing-masing audiens.



Gambar 24 Instagram filter  
Sumber : Fadilla (2025)



Gambar 25 twibbon Instagram feeds share  
Sumber ; Fadilla (2025)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa melalui data penemuan mengenai fenomena diskriminasi menstruasi pada siswi di lingkungan sekolah Kota Bandung nyata terjadi dan disebabkan oleh stigma pada Masyarakat yang masih menganggap bahwa menstruasi merupakan hal yang tabu. Stigma ini mengakar pada terjadinya diskriminasi menstruasi yang menyebabkan kesehatan mental dan masa depan siswi menjadi terganggu. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih banyaknya remaja laki-laki yang belum teredukasi mengenai pemahaman menstruasi.

Penulis menemukan perancangan yang dapat diterapkan pada media visual dan dapat mengkomunikasikan pesan yang akan mengedukasi remaja laki-laki untuk dapat memahami mengenai menstruasi sehingga dapat mengurangi diskriminasi menstruasi pada siswi di lingkungan sekolah Kota Bandung. Kampanye ini memiliki kegiatan utama yaitu remaja laki-laki akan merasakan apa yang dirasakan Perempuan saat menstruasi melalui *Booth "the empathy engine"* serta di edukasi secara langsung melalui *talkshow* yang akan langsung diselenggarakan pada sekolah masing-masing. Penggunaan media pendukung lainnya seperti media sosial dan media *out of home* menjadi sarana untuk menyebarkan informasi terkait diskriminasi menstruasi dan informasi kampanye. Penggunaan media sosial diharapkan dapat menjadi penghubung antara brand dan target audiens yang lebih luas sehingga tidak hanya mengedukasi remaja laki-laki di Kota Bandung, tapi target audiens di luar Kota Bandung juga dapat teredukasi secara tidak langsung. Media-media tersebut disusun dengan strategi perancangan media AISAS.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terima kasih kepada Malikansya dan Fahri Ramadhan selaku narasumber serta seluruh responden kuisisioner yang bersedia meluangkan waktu serta membantu memberi segala informasi yang penulis butuhkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basics design 02: layout*. Ava Publishing.
- Laughlin, P. (2014). Holistic customer insight as an engine of growth. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16, 75-79.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation*. Pearson.
- Maharsi, I. (2013). *Tipografi: Tiap font memiliki nyawa dan arti*. Media Pressindo.
- Rogers & Snyder (2002). *Manajemen Kampanye*. Venus
- Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian; Teori Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Sinaga, E., Saribanon, N., Sa'adah, N., Salamah, U., Murti, Y. A., Trisnamiati, A., & Lorita, S. (2017). *Buku: Manajemen Kesehatan Menstruasi*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, P. T. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (center for academic publishing service).
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain komunikasi visual)*. Media Pressindo.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi pemasaran*.
- Unicef. (2018). *Menstrual hygiene management in Indonesia: understanding practices, determinants and impacts among adolescents school girls*. Melbourne: Burnet Institute.
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.