

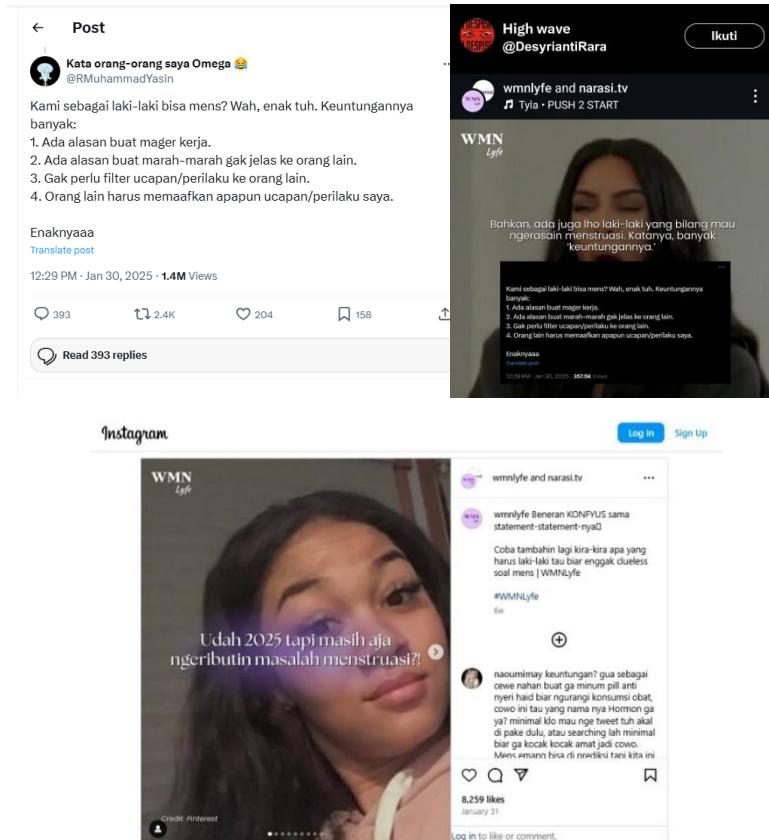
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.I Latar Belakang**

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi laki laki generasi Z mengenai stigma menstruasi dalam postingan pada akun media sosial instagram @narasi.tv yang berkolaborasi dengan @wmnlyfe mengenai menstruasi. Menstruasi merupakan proses biologis yang wajar dialami oleh perempuan pada masa pubertas. Meskipun sudah banyak edukasi yang diberikan mengenai kesehatan reproduksi, namun hingga tahun 2025 ini masih saja terdapat stigma serta anggapan tabu terkait menstruasi. Bahkan di bagian daerah di Indonesia masih memberlakukan stigma ini (Young & Winduwati 2022). Pengetahuan laki-laki mengenai menstruasi juga sangat kurang. Ada sekitar 44 penelitian mengenai pengetahuan menstruasi di kalangan remaja menemukan bahwa anak laki-laki jarang dilibatkan dalam hal ini (Mohammed & Emil Larsen-Reindorf 2020).

Kurangnya pemahaman ini terlihat ketika topik tentang menstruasi kembali ramai dibicarakan di media sosial melalui unggahan di media sosial salah satunya postingan kolaborasi antara akun Instagram @narasi.tv dan @wmnlyfe. Pada tanggal 31 Januari 2025 akun Instagram @narasi.tv berkolaborasi dengan @wmnlyfe untuk mengunggah konten yang membahas perdebatan hangat terkait menstruasi. Wacana ini muncul berasal dari sebuah thread di aplikasi X yang mana akun @RMuhammadYasin menyatakan pendapat yang menyudutkan perempuan dengan mengungkapkan bahwa menstruasi sebenarnya memiliki keuntungan.



Gambar I.1

(Screenshot postingan Instagram mengenai stigma menstruasi)

Pernyataan "keuntungan menstruasi" dianggap merendahkan dan mencerminkan kurangnya pemahaman terhadap pengalaman perempuan yang menjalani siklus menstruasi. Menstruasi bukanlah suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan sesuai keinginan, melainkan sebuah proses biologis yang dialami oleh perempuan dan sering kali disertai dengan berbagai tantangan fisik maupun emosional. Rasa nyeri, kelelahan, *moodswing*, serta ketidaknyamanan akibat menstruasi bukanlah sesuatu yang dapat diabaikan begitu saja, sehingga anggapan bahwa menstruasi memberikan keuntungan justru menunjukkan kurangnya empati terhadap kondisi yang dihadapi perempuan setiap bulannya.

Perdebatan ini pertama kali muncul dari threads akun X @shandya, yang membagikan pengalaman tentang adiknya yang sedang mengalami menstruasi hingga darahnya menembus pakaian. Hal ini menjadi memanas ketika adiknya justru dimarahi oleh pacarnya di depan banyak orang. Pacar adiknya mengatakan "*Emang nggak bisa ditahan dulu?*" sebuah pernyataan yang tidak hanya tidak masuk akal secara biologis tetapi juga menunjukkan minimnya kesadaran akan pemahaman laki-laki terhadap menstruasi. Tidak hanya itu, muncul pula perspektif yang menganggap bahwa laki-laki membeli pembalut entah untuk pasangan, saudara, atau teman mereka adalah hal yang memalukan. Fenomena ini mencerminkan betapa masih kuatnya stigma terhadap menstruasi di tengah masyarakat terutama laki-laki.



Gambar 1.2

(Screenshot postingan X mengenai stigma menstruasi)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan menstruasi tidak hanya terkait dengan aspek biologis, tetapi juga dengan konstruksi sosial yang membentuk cara pandang terhadap perempuan. Melalui media maupun nilai-nilai sosial, perempuan mendapatkan tekanan serta tuntutan dari masyarakat. Tuntutan tersebut dapat berupa fisik ataupun skill. Tuntutan fisik menjadi sosok yang ideal: putih, tinggi, dan langsing. Sedangkan tuntutan skill menjadi ibu baik dalam pekerjaan

domestik maupun karir (Pujara & Yustisia, 2020, p. 7-8). Di sisi lain, perhatian terhadap isu menstruasi justru jarang melibatkan laki-laki. Padahal, keberadaan mereka memiliki peran penting dalam mendukung kesehatan dan kebersihan menstruasi. Laki-laki memiliki peran yang penting dalam menjaga kebersihan menstruasi baik sebagai saudara, teman sebaya, ataupun rekan. Seharusnya laki-laki justru menyampingkan rasa tabu tersebut (Mohammed & Emil Larsen-Reindorf 2020). Edukasi mengenai menstruasi seharusnya tidak hanya diberikan kepada perempuan, tetapi juga kepada laki-laki agar mereka memahami bahwa ini adalah proses alami yang tidak seharusnya menjadi bahan ejekan, penghinaan, atau hal yang tabu. Perlu adanya perubahan pola pikir agar menstruasi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang tabu atau memalukan, tetapi sebagai bagian dari kehidupan biologis yang normal dan harus dihormati oleh semua gender. Namun, kenyataannya perubahan pola pikir tersebut masih sulit tercapai karena adanya stigma mengenai menstruasi masih kuat melekat di masyarakat

Berbagai daerah di Indonesia masih mempertahankan keyakinan serupa, yang menunjukkan bahwa stigma menstruasi tidak hanya berakar pada aspek biologis, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Alasan stigma ini berlaku karena keyakinan yang masih melekat di masyarakat dari beberapa daerah di Indonesia. Daerah yang masih mempercayai stigma menstruasi yakni Flores dan juga Lombok. Daerah Flores tidak memperbolehkan perempuan yang sedang mengalami menstruasi untuk membuat kue karena akan terasa tidak enak. Sedangkan di Lombok, kepercayaan perempuan yang sedang menstruasi dianggap tidak diperbolehkan berpartisipasi

terlibat dalam proses pembuatan tape ketan, karena dipercaya dapat memengaruhi warna tape hingga menjadi merah (Mustafa, 2019).

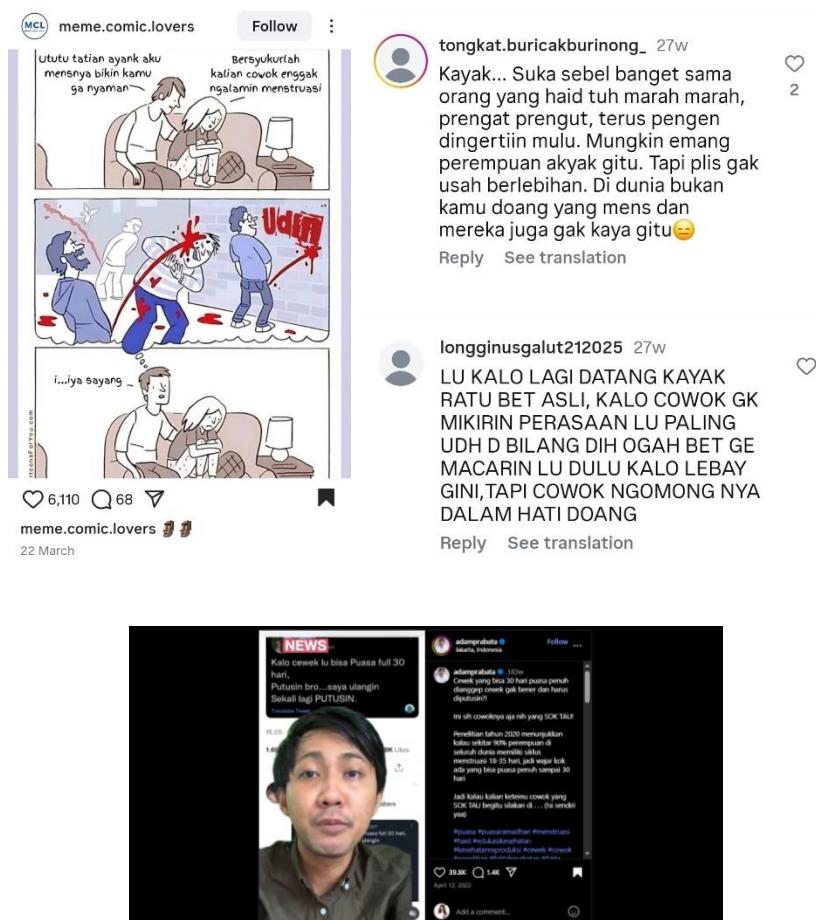
Namun, seiring perkembangan zaman, stigma menstruasi tidak hanya hadir dalam ranah tradisi, melainkan juga bergeser ke ruang digital melalui apa yang disebut dengan media baru. Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup serangkaian teknologi komunikasi terapan yang berkembang (Oktayusita, Agus Suparno, dan Rochayanti 2019). Berbagai anggapan muncul mulai dari lingkungan keluarga, sosial, hingga ranah digital. Saat ini media digital terutama platform media sosial menjadi sarana komunikasi. Hadirnya media baru mengubah proses komunikasi antarmanusia dari yang awalnya one-way flow menjadi two-way flow dan bahkan multi-way flow (Luik, 2020, p.7). Kehadiran media baru ini kemudian melahirkan berbagai bentuk platform komunikasi digital, salah satunya adalah media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta menjalin hubungan sosial secara digital (Nasrullah, 2020, p.11).

Perkembangan media sosial sebagai ruang komunikasi ini mendorong munculnya berbagai akun dan platform yang turut aktif membahas isu sosial termasuk mengenai menstruasi termasuk dua akun seperti @narasi.tv dan @wmnlyfe. Narasi TV merupakan platform media yang didirikan oleh Najwa Shihab pada tahun 2018 dan aktif membahas isu sosial melalui berbagai format seperti diskusi, reportase, dan podcast di media sosial. Melalui tagar #menstruasi, Narasi TV secara konsisten mengangkat tema seputar menstruasi dengan

pendekatan edukatif dan dialogis, misalnya melalui seri podcast seperti “Enaknya Jadi Laki-Laki” dan “Susahnya Jadi Perempuan” yang membuka ruang diskusi mengenai pengalaman dan peran gender dalam memandang menstruasi. Sementara itu, akun Instagram @wmnlyfe berfokus pada isu perempuan dan kesehatan mental, serta beberapa kali menyoroti topik menstruasi sebagai bagian dari upaya membangun kesadaran dan dukungan emosional bagi perempuan. Berdasarkan isi konten keduanya yang membahas menstruasi secara terbuka, akun @narasi.tv dan @wmnlyfe dipilih karena menunjukkan kepedulian dan keberanian dalam membahas stigma mengenai menstruasi di ruang publik digital.

Penelitian ini menegambil generasi Z sebagai subjek karena mereka tumbuh di era digital dengan akses terbuka terhadap informasi dan isu sosial, namun tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional yang masih kuat. Seemiller dan Grace (2017) menyebutkan bahwa *“Generation Z has grown up as true digital natives, with constant access to information that shapes their worldview and social interactions,”* yang menunjukkan bahwa generasi Z memiliki keterpaparan tinggi terhadap berbagai wacana, termasuk mengenai tubuh dan kesehatan reproduksi (Seemiller dan Grace 2017). Generasi Z berada di persimpangan antara perkembangan digital yang mendorong cara pandang lebih terbuka terhadap tubuh dan kesetaraan gender, dengan nilai-nilai patriarki yang masih menempatkan menstruasi sebagai hal yang tabu untuk dibicarakan. (Young dan Winduwati 2022). Hal ini dapat dilihat dari data terbaru APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 221,5 juta jiwa, didominasi oleh generasi Z yang lahir antara 1997–2012 dengan rentang usia

sekitar 12–27 tahun. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan total 103 juta pengguna di Indonesia pada Januari 2025 kelompok usia 25–34 tahun merupakan yang terbesar, namun kelompok usia 18–24 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z juga mendominasi sekitar 33% pengguna (Dataloka, 2025). Fenomena ini juga tercermin dalam aktivitas digital generasi Z, melalui unggahan akun @meme.comic.lovers yang menampilkan ilustrasi pasangan membicarakan menstruasi dengan sentuhan komedi visual yang berlebihan.



Gambar I.3  
(Screenshot postingan dan komentar dalam Instagram mengenai stigma menstruasi)

Pada unggahan akun @meme.comic.lovers menampilkan ilustrasi pasangan membicarakan menstruasi dengan sentuhan komedi visual yang berlebihan. Sekilas, konten ini terlihat lucu dan ringan, namun dibaliknya tersimpan cara pandang yang cukup umum di kalangan generasi Z, yaitu kecenderungan menganggap menstruasi sebagai hal yang bisa dijadikan bahan bercanda. Melalui gaya humor seperti ini, terlihat bahwa sebagian pengguna media sosial dari generasi Z masih memandang menstruasi sebagai sesuatu yang tidak nyaman untuk dibahas secara serius. Hal ini dibuktikan dengan adanya komentar yang dilontarkan misalnya, terdapat komentar yang menyebut perempuan “berlebihan” saat haid karena dianggap terlalu sensitif dan ingin selalu dimengerti. Ada pula komentar yang menilai perempuan bersikap seperti “ratu” ketika menstruasi dan menyalahkan mereka atas perubahan emosional yang terjadi. Selain itu, unggahan dari akun @adamprabata juga menyoroti komentar seorang laki-laki yang menyarankan agar memutuskan pacar (perempuan) jika bisa puasa 30 hari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian laki-laki generasi Z masih belum sepenuhnya memahami proses biologis menstruasi, sehingga turut memperkuat stigma yang menganggap menstruasi sebagai hal yang berlebihan. Komentar-komentar tersebut menjadi bukti nyata bahwa meskipun generasi ini dikenal lebih terbuka dan aktif membahas isu sosial, mereka belum sepenuhnya lepas dari pandangan lama yang menganggap menstruasi sebagai hal yang merepotkan atau berlebihan.

Hal ini menunjukkan bahwa pesan tidak selalu dimaknai sama, melainkan bisa ditafsirkan berbeda oleh tiap individu. Penelitian ini menggunakan teori encoding/decoding menurut Stuart Hall. Menurut Hall encoding/decoding bergerak

secara linier dari pengirim melalui pesan ke penerima yang disampaikan secara langsung dan transparan kepada penerima (Procter, 2004, p.59). Dalam konteks ini Stuart Hall menjelaskan bahwa decoding merupakan tahap awal dalam penentuan yang menjadi latar belakang pesan. Decoding tidak hanya menyampaikan pesan namun juga dipengaruhi oleh niat, struktur sosial, norma budaya, dan sistem bahasa yang digunakan (Procter, 2004, p. 63-64). *Reception analysis* atau analisis resensi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis suatu pemaknaan *audience* mengenai teks media. Dalam kajian media, teks merupakan bagian dari media massa yang memiliki karakteristik khusus. Pertama, teks dilihat sebagai bentuk pemaknaan dari realitas sosial. Kedua, teks sebagai hal yang penting dalam proses komunikasi karena merupakan produk budaya. Ketiga teks merupakan kumpulan tanda yang dikirimkan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan melalui medium tertentu dan menggunakan kode-kode tertentu (Pujara dan Yustisia, 2020, p. 37). Analisis resensi ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana audiens memproses, menginterpretasi, dan merespon pesan yang disampaikan oleh postingan @narasi.tv yang berkolaborasi dengan @wmnlyfe mengenai perdebatan menstruasi. Hal ini semakin relevan karena stigma menstruasi masih menjadi hambatan yang berat bagi perempuan. Tak sedikit dari mereka yang merasa enggan, malu, atau tidak leluasa membahas topik menstruasi maupun praktik menjaga kebersihan area kewanitaan (Mohammed dan Emil Larsen-Reindorf, 2020).

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang serupa yang membahas mengenai topik ini. Penelitian pertama diteliti oleh Young dan Winduwati membahas tentang stigma menstruasi di kalangan masyarakat.

Mengambil subjek followers @nonawoman dan objek postingan kampanye @nonawoman. Adanya ketidaksetaraan gender yang terus berlangsung seperti stigma menstruasi. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan keterbatasan edukasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemaknaan yang diterima oleh audiens terhadap konten. (Young dan Winduwati 2022). Penelitian kedua diteliti oleh Permatasari & Alamiyah menganalisis mengenai isu seksual yang dianggap tabu oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini mengambil subjek followers akun Instagram @taulebih.id yang berusia 18-25 tahun. Objek dari penelitian ini yakni konten Instagram dari akun @taulebih.id yang membagikan postingan seputar pendidikan seksual berbasis islam. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan metode kualitatif menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: terdapat beberapa aspek yang menjadi jawaban yang mempengaruhi. Followers akun @taulebih.id cenderung masuk kategori dominan-hegemonik yang mana mereka setuju terhadap konten yang dibagikan (Permatasari & Alamiyah, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan edukasi seksual dan kesehatan reproduksi di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Ariesyani dan Ramadhanty menganalisis resepsi khalayak terhadap pesan edukasi seksual di akun Instagram @tabu.id yang dikelola oleh Yayasan Tabu Indonesia Berdaya. Menggunakan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini menyoroti bagaimana audiens muda memaknai pesan tentang kesehatan seksual dan reproduksi di media sosial. Hasilnya menunjukkan adanya beragam posisi pembacaan pesan, yaitu 14 informan dengan posisi dominan-hegemonik, 3 dengan posisi negosiasi, dan 1 dengan posisi

oposisi. Secara umum, khalayak merespons positif terhadap konten yang diunggah, meskipun sebagian kecil menilai beberapa konten kurang relevan dengan konteks sosial Indonesia (Ariestyani dan Ramadhanty, 2022). Sementara itu, penelitian oleh Rahmasari dan Nurhayati membahas promosi kesehatan terkait isu kesehatan reproduksi melalui Instagram dengan fokus pada penyakit vaginismus di Indonesia. Dengan metode deskriptif kualitatif dan observasi, penelitian ini menyoroti kurangnya pengetahuan masyarakat yang menimbulkan stigma negatif terhadap penderita vaginismus. Hasilnya menunjukkan bahwa isu ini memiliki dua sisi, yakni medis dan sosial, serta menegaskan peran media sosial sebagai sarana efektif untuk edukasi publik dan kampanye penghapusan stigma (Yuniarti Sutjiato dkk. 2022). Selanjutnya, penelitian “Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader” oleh Muttamimah dan Kurniawan Sujono membahas isu seksualitas yang masih dianggap tabu, dengan menyoroti peran key opinion leader (KOL) dalam menyampaikan edukasi seksual melalui media sosial. Menggunakan analisis resepsi dan metode kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar audiens perempuan dewasa muda di Indonesia setuju dengan pesan KOL yang berupaya mendobrak stigma mengenai seksualitas, meskipun sebagian menilai bahwa KOL belum sepenuhnya kredibel dalam menyampaikan informasi tersebut (Muttamimah dan Kurniawan Sujono, 2023).

Dari kelima penelitian terdahulu, terlihat bahwa media sosial banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan edukasi seksual dan kesehatan reproduksi yang sama-sama menyoroti resepsi audiens terhadap isu sensitif. Namun penelitian tersebut hanya berfokus pada perempuan dan edukasi seksual secara umum. Belum

ada penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana pandangan laki-laki khususnya generasi Z dalam memaknai isu menstruasi di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Penerimaan Laki-Laki Generasi Z Mengenai Stigma Menstruasi dalam Postingan Kolaborasi Akun Instagram @narasi.tv dan @wmnlyfe” penting dilakukan untuk mengisi celah kajian tersebut dan memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana laki-laki membentuk persepsi terhadap isu menstruasi melalui media sosial.

### **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut bagaimana penerimaan laki laki generasi Z mengenai stigma menstruasi dalam postingan akun instagram kolaborasi @narasi.tv dan @wmnlyfe?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui penerimaan laki laki generasi Z mengenai stigma menstruasi dalam postingan akun Instagram kolaborasi @narasi.tv dan @wmnlyfe.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat mencapai tujuan, maka peneliti menetapkan batasan masalah yakni berupa subjek dan objek. Subjek dari penelitian ini adalah laki laki generasi Z yang menjadi audiens mengenai postingan menstruasi di akun Instagram kolaborasi @narasi.tv dan @wmnlyfe. Objek penelitian ini adalah postingan yang membahas mengenai menstruasi yang disampaikan melalui akun Instagram kolaborasi @narasi.tv dan @wmnlyfe.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

**a) Manfaat Praktis:**

Penelitian ini dapat membantu pembuat konten dalam merancang dan menyampaikan menstruasi yang lebih efektif, sesuai dengan pemahaman dan penerimaan audiens laki laki generasi Z.

**b) Manfaat Akademis:**

Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi media sosial, resepsi audiens, serta topik kesehatan dan gender dalam konteks generasi muda. Hasil penelitian dapat menjadi bahan diskusi untuk studi lanjutan dalam bidang komunikasi, studi media, dan gender serta dapat menjadi referensi untuk pengembangan kurikulum dalam bidang komunikasi dan studi media sosial, serta penelitian terkait penerimaan persepsi di kalangan generasi muda.

**c) Manfaat Sosial:**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap isu menstruasi yang lebih menyeluruh, tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga melibatkan laki laki sebagai bagian dari solusi untuk kesetaraan gender.