JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health
E-ISSN: 2964-2507 P-ISSN: 2964-819X
Vol. 6 No. 1 Maret 2027

Penyebaran Pesan dan Komunikasi Dua Arah Kampanye "Surat Izin Menstruasi" Laurier di X

Mira Dyah Putri
Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia
Email: mira.dyah.putri-2025@fisip.unair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penyebaran pesan dan komunikasi dua arah dalam kampanye brand activism "Surat Izin Menstruasi" Laurier di X. Studi kasus kualitatif dilakukan terhadap lima unggahan influencer, satu unggahan resmi Laurier, serta 21 respons pengguna yang dipilih secara purposif dari percakapan pada 8–10 Oktober 2025. Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif terarah dalam perspektif Public Relations. Hasil menunjukkan bahwa influencer memperluas pesan billboard melalui pengalaman pribadi dan kutipan berantai sehingga pola penyebarannya lebih menyerupai multi-step flow. Publik membahas nyeri menstruasi, stigma, budaya kerja, hak cuti haid, dan kritik terhadap kampanye. Interaksi dua arah teramati antarpengguna, tetapi balasan Laurier terhadap kritik belum ditemukan dalam sampel. Terdapat indikasi asosiasi merek yang positif bersamaan dengan keraguan terhadap keaslian interaksi. Temuan tidak cukup untuk menyimpulkan penguatan brand equity atau komunikasi simetris penuh.
Kata Kunci: Brand Activism, Komunikasi Dua Arah, Menstruasi, *Public Relations*

Abstract

This study examines message diffusion and two-way communication in Laurier's "Surat Izin Menstruasi" brand activism campaign on X. A qualitative single-case study analyzed five influencer posts, one official Laurier post, and 21 purposively selected user responses from conversations dated 8–10 October 2025. Directed qualitative content analysis was conducted from a public relations perspective. Influencers extended the billboard message through personal narratives and sequential quote reposts, producing a pattern closer to multi-step flow. Public responses concerned menstrual pain, stigma, workplace culture, menstrual leave, and criticism of the campaign. Two-way exchanges were visible among users; however, the sampled data showed no Laurier replies to public criticism. Positive brand associations coexisted with doubts about the authenticity of engagement. The evidence does not establish strengthened brand equity or fully symmetrical organizational communication. Findings remain limited to the purposive sample on X.
Keywords: *Brand Activism, Menstruation, Public Relations, Two-Way Communication*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDHULUAN

Menstruasi merupakan proses biologis yang dapat disertai keluhan fisik dan psikologis, termasuk dismenore, kelelahan, serta perubahan emosi yang memengaruhi aktivitas sehari-hari. Dalam kondisi tertentu, nyeri menstruasi dapat mengganggu pekerjaan dan menimbulkan kebutuhan untuk beristirahat (Villasari, 2021). Di Indonesia, Pasal 81 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan mengatur bahwa pekerja perempuan yang mengalami sakit pada masa haid dan memberitahukannya kepada pengusaha tidak wajib bekerja pada hari pertama dan kedua menstruasi. Namun, keberadaan hak normatif tersebut tidak serta-merta menghapus hambatan sosial dalam pemanfaatannya. Diskusi mengenai implementasi cuti haid masih berkaitan dengan stigma, budaya kerja, dan kebutuhan pekerja perempuan (Diazani & Firmansyah, 2024). Stigma menstruasi dapat memunculkan tuntutan agar pengalaman tubuh perempuan disembunyikan atau dianggap tidak relevan bagi ruang publik. Åkerman et al.

(2024) menunjukkan bahwa norma dan stigma memengaruhi pengalaman menstruasi serta strategi individu dalam menyikapinya. Dalam konteks Indonesia, Hasibuani (2023) turut mengulas relasi menstruasi dengan pandangan tabu. Ketika rasa sakit diremehkan, pengalaman personal pekerja menjadi sulit dibicarakan sebagai persoalan bersama. Kondisi tersebut membuka ruang bagi komunikasi publik untuk memperluas percakapan tentang kebutuhan beristirahat tanpa menjadikan pengalaman biologis sebagai alasan merendahkan perempuan.

Komunikasi organisasi dalam perspektif Public Relations tidak hanya bertujuan mempublikasikan produk, tetapi juga mengelola hubungan dengan kelompok publik yang memiliki kepentingan berbeda. Keterlibatan merek dalam isu sosial dikenal sebagai brand activism, yakni sikap dan tindakan komunikasi yang secara terbuka berkaitan dengan perubahan sosial (Korschun, 2021). Luna-Amador et al. (2025) menempatkan brand activism sebagai bidang riset yang berkembang ketika merek memosisikan dirinya dalam percakapan tentang nilai dan isu publik. Wicaksono et al. (2025) juga membahas hubungan aktivisme merek dengan loyalitas konsumen dan perubahan sosial. Akan tetapi, keberhasilan pesan aktivisme tidak dapat dipahami semata-mata dari banyaknya perhatian; respons khalayak, perdebatan, dan kesesuaian pesan dengan tindakan perusahaan perlu turut diperhitungkan. Laurier Indonesia mengangkat tema tersebut melalui kampanye "Surat Izin Menstruasi", menggunakan billboard bergaya surat yang mengajak perempuan berhenti sejenak dan beristirahat ketika menstruasi. Pesan visual tersebut berfokus pada kebutuhan istirahat, bukan pada penjelasan pasal hukum tentang cuti haid. Foto billboard kemudian dibagikan dan dibicarakan oleh sejumlah influencer di platform X, sehingga pesan di ruang luar berkembang menjadi percakapan digital. Pengguna tidak sekadar meneruskan iklan, tetapi menambahkan cerita pribadi, pendapat mengenai budaya kerja, pertanyaan tentang hak pekerja, dan kritik. Karakter interaktif X memungkinkan pesan awal memperoleh penafsiran yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi (Anahiz et al., 2024).

Penyebaran pesan tersebut dapat dibaca melalui teori Two-Step Flow. Katz dan Lazarsfeld (1955) menjelaskan pentingnya pemuka pendapat dalam meneruskan serta menafsirkan pesan dari media kepada orang lain. Konsep ini juga dibahas sebagai hubungan antara pengaruh media dan komunikasi antarindividu (Littlejohn & Foss, 2009; Windahl et al., 2009). Namun, perkembangan media digital memungkinkan pesan diterima langsung maupun melalui sejumlah perantara secara berurutan. Bennett dan Manheim (2006) memperlihatkan kemungkinan aliran langsung kepada individu, sedangkan Choi (2015) mengamati bahwa pemuka pendapat tetap penting dalam forum berbasis Twitter. Maryanto (2026) menyoroti pola yang lebih berjenjang dalam penyebaran pesan politik di TikTok. Perbedaan ini menegaskan perlunya menelaah cara influencer, pengguna biasa, dan pesan media luar ruang berhubungan dalam satu kampanye, tanpa menganggap bahwa seluruh peredaran pesan selalu melalui dua tahap. Dari perspektif hubungan organisasi-publik, Grunig dan Hunt (1984) membedakan model komunikasi satu arah dan dua arah, termasuk model two-way symmetrical yang menekankan pemahaman timbal balik. Grunig (2001) menegaskan bahwa tersedianya umpan balik belum cukup membuktikan komunikasi simetris, sebab respons organisasi dan peluang publik untuk memengaruhi keputusan juga perlu diperhatikan. Hon dan Grunig (1999) menawarkan indikator hubungan, yaitu control mutuality, trust, satisfaction, dan commitment. Penelitian Girsang dan Kartikawangi (2021) menunjukkan relevansi pola komunikasi simetris dalam upaya membangun keterlibatan melalui media sosial. Dengan demikian, percakapan antarpengguna perlu dibedakan dari dialog yang benar-benar berlangsung antara merek dan publik.

Isu berikutnya adalah bagaimana publik menghubungkan pesan sosial dengan identitas merek. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand image merupakan bagian dari pengetahuan merek yang berisi asosiasi di benak konsumen, sedangkan brand equity berkaitan dengan perbedaan respons terhadap aktivitas pemasaran akibat pengetahuan tersebut. Vredenburg et al. (2020) mengingatkan bahwa brand activism yang autentik menuntut keselarasan pesan dengan praktik organisasi; tanpa keselarasan, kampanye berisiko dipersepsikan sebagai woke washing. Dalam studi percakapan digital, asosiasi yang muncul dalam unggahan dapat ditelusuri, tetapi tidak otomatis menunjukkan terbentuknya citra atau ekuitas merek di benak seluruh konsumen. Pemilihan perspektif Public Relations penting karena keberadaan sebuah isu sosial dalam iklan tidak dengan sendirinya menunjukkan terbangunnya hubungan organisasi-publik. Wibowo et al. (2025) menempatkan pembentukan dan pengelolaan merek dalam konteks komunikasi strategis, sedangkan Mundy (2021) menggarisbawahi pentingnya suara publik dalam perubahan pendekatan Public Relations. Dalam kampanye yang diperdebatkan di media sosial, beragam tanggapan perlu diperlakukan sebagai informasi tentang harapan dan kekhawatiran pengguna, tidak sekadar sebagai angka keterlibatan digital. Keberadaan kritik memberikan peluang untuk melihat apakah organisasi memiliki mekanisme mendengarkan publik. Oleh karena itu, penelitian ini memisahkan bentuk-bentuk percakapan antarindividu dari tanggapan dan tindakan yang dapat dibuktikan berasal dari pihak merek. Pembedaan tersebut menjaga agar istilah dialog dan komunikasi simetris tidak dipakai secara saling menggantikan.

Terdapat pula persoalan metodologis dalam membaca keberhasilan kampanye dari data platform. Metrik views menggambarkan banyaknya penayangan, likes menunjukkan tindakan keterlibatan tertentu, sementara repost menunjukkan penyebaran ulang, tetapi ketiganya tidak mengungkap alasan pribadi pengguna atau kekuatan hubungan mereka dengan merek. Balasan yang disampaikan oleh pengguna biasa dapat menguatkan pesan awal, mengubah bingkai isu, atau menolaknya. Penilaian terhadap keautentikan kampanye membutuhkan kehati-hatian serupa: tanggapan yang tampak positif tidak membuktikan kesesuaian praktik internal perusahaan dengan pesan iklan. Perspektif ini konsisten dengan perbedaan antara asosiasi merek dan ekuitas merek (Keller, 1993) serta pembedaan aktivisme autentik dari woke washing (Vredenburg et al., 2020). Karena bukti tentang perilaku organisasi tidak tersedia di dalam sampel, artikel ini membatasi diri pada narasi yang teramati serta penafsiran yang didukung oleh data.

Penelitian Terdahulu yang Relavan

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Dan Kesenjangan Dengan Penelitian Ini

Peneliti (tahun)	Fokus dan metode	Temuan utama	Perbedaan dengan penelitian ini
Vredenburg et al. (2020)	Kajian konseptual dan tipologi brand activism.	Aktivisme autentik mensyaratkan keselarasan pesan, tujuan, dan praktik; ketidaksesuaian berisiko menjadi woke washing.	Belum menelaah penyebaran serta respons digital pada kampanye menstruasi.
Girsang & Kartikawangi (2021)	Studi kasus kualitatif pada Instagram Sinar Mas.	Konten relevan, dialog, dan respons perusahaan mendukung keterlibatan publik.	Berbeda objek, platform, dan konteks pembuktian komunikasi timbal balik merek-publik di X.
Åkerman et al. (2024)	Wawancara kualitatif tentang pengalaman menstruasi kaum muda di Swedia.	Stigma dan norma membatasi aktivitas, kesehatan, serta keterbukaan membicarakan menstruasi.	Tidak membahas brand activism atau percakapan digital di Indonesia.
Diazani & Firmansyah (2024)	Scoping review penerapan cuti haid di Indonesia.	Stigma dan kurangnya pemahaman menghambat pemanfaatan kebijakan cuti haid.	Berfokus pada kebijakan, bukan pemaknaan kampanye merek dan respons pengguna X.

Luna-Amador et al. (2025)	Tinjauan sistematis dan analisis klaster penelitian brand activism.	Memetakan tren kajian dan hubungan aktivisme merek dengan isu serta nilai sosial.	Tidak menelusuri penyebaran satu kampanye dan relasi organisasi-publik secara langsung.
Maryanto (2026)	Studi kasus kualitatif tentang aliran pesan politik di TikTok.	Kepemimpinan opini tersebar pada agregator, kreator, dan sistem rekomendasi; aliran bersifat multi-step.	Platform dan isu berbeda; studi Laurier mengkaji kampanye menstruasi di X.

Sintesis enam penelitian terdahulu pada Tabel 1 memberikan landasan tentang aktivisme merek, stigma menstruasi, kebijakan cuti haid, penyebaran informasi melalui opinion leader, dan komunikasi simetris. Namun, masing-masing pendekatan tersebut belum menjelaskan secara bersamaan bagaimana pesan kampanye menstruasi yang mula-mula muncul pada billboard dibingkai ulang melalui influencer, direspons oleh publik, dan dikaitkan dengan praktik relasi merek-publik pada satu kasus di X. Kesenjangan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis aliran pesan, keberagaman tanggapan, serta batas bukti komunikasi dua arah dan keautentikan brand activism dalam satu percakapan digital yang terdokumentasi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis peran influencer dan pola penyebaran pesan kampanye "Surat Izin Menstruasi" Laurier melalui perspektif Two-Step Flow; (2) mengidentifikasi respons publik dan unsur komunikasi dua arah dengan merujuk pada kerangka Public Relations; serta (3) menelaah asosiasi merek dan keraguan terhadap keautentikan kampanye. Analisis dibatasi pada materi yang tersedia di platform X; penelitian ini tidak mengukur dampak perilaku, hubungan sebab-akibat antara unggahan dan respons, maupun kondisi internal perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, yaitu kampanye "Surat Izin Menstruasi" Laurier Indonesia sebagaimana didiskusikan di platform X. Unit analisis meliputi lima unggahan influencer: tiga pengunggah foto billboard secara langsung, yaitu Aurelia Vizal (@senjatanuklir), Babah (@ustadchen), dan Salsha Indradjaja (@salshaindr), serta dua akun yang mengutip unggahan Aurelia, yaitu Dwynna Win (@Dwynna_Win) dan HRD Bacot (@hrdbacot). Materi lain mencakup satu unggahan dari akun resmi Laurier (@Laurier_ID), 21 respons pengguna yang disamarkan dengan kode U1–U21, dan dokumentasi billboard sebagai konteks pesan kampanye. Seluruh unggahan dalam sampel bertanggal 8–10 Oktober 2025. Pemilihan data dilakukan secara purposif, bukan dengan pengambilan sampel probabilitas. Unggahan influencer dipilih karena memuat materi kampanye dan menimbulkan percakapan melalui balasan atau kutipan. Dua pengutip dipilih dari fitur quote repost unggahan Aurelia. Respons publik diseleksi dari tab "Relevan" pada kolom balasan ketiga pengunggah awal untuk mencakup dukungan, pengalaman pribadi, pertanyaan, kritik, dan bentuk keterlibatan lain. Pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2026 melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi unggahan, termasuk tanggal, isi, tautan, dan metrik replies, repost, likes, serta views. Dokumentasi utama menggunakan potret data pada 30 Oktober 2026. Pengumpulan respons dihentikan ketika kategori baru tidak lagi muncul dalam sampel yang ditelusuri. Jumlah pengikut akun pada 30 Oktober 2026 digunakan untuk memberi konteks, bukan untuk mengukur pengaruh saat unggahan dipublikasikan. Saat pencatatan, Aurelia memiliki sekitar 302 ribu pengikut, Babah 249,5 ribu, dan HRD Bacot 989,7 ribu, sementara Salsha 72,7 ribu dan Dwynna Win 80,5 ribu. Klasifikasi akun sebagai micro atau macro karena itu bersifat perkiraan waktu pengambilan data. Tidak tersedia bukti yang memastikan apakah influencer dalam sampel bekerja sama secara komersial dengan Laurier; penelitian tidak mengasumsikan adanya kerja sama tersebut.

Teknik analisis menggunakan analisis isi kualitatif terarah (directed qualitative content analysis). Kode awal mencakup peran media luar ruang dan opinion leader, penyebaran ulang pesan, bentuk respons publik, dimensi hubungan organisasi-publik menurut Hon dan Grunig (1999), kesesuaian isu dengan merek, dan asosiasi merek. Kode dapat dikembangkan apabila ditemukan tanggapan yang tidak terwadahi kategori awal. Langkah analisis mengikuti kondensasi data, penyajian dalam matriks atau kategorisasi, lalu penarikan serta pemeriksaan kesimpulan (Miles et al., 2014). Respons U1–U21 didokumentasikan dengan informasi unggahan induk, waktu, jenis interaksi, dan ringkasan isi untuk memudahkan penelusuran interpretasi. Keabsahan ditopang oleh perbandingan narasi influencer, unggahan merek, dan respons pengguna serta oleh penggunaan beberapa perspektif teori. Kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas dirujuk dari Lincoln dan Guba (1985). Penelitian mempertahankan contoh respons yang tidak sejalan dengan dukungan kampanye untuk menghindari pembacaan yang hanya berfokus pada sentimen positif. Identitas pengguna biasa disamarkan sebagai U1–U21, sedangkan nama akun publik yang menjadi objek analisis tetap ditampilkan. Semua temuan harus dibaca sebagai hasil interpretasi atas sampel purposif; angka kategori tidak dapat digeneralisasi menjadi frekuensi atau persentase seluruh percakapan di X.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Billboard menggunakan bentuk “Surat Izin Menstruasi” atas nama Laurier Relax Night, ditandatangani “dr. Laurier”, dan memuat kolom “Perempuan Hebat”, “Pura-pura kuat”, serta “Istirahat”. Pesan utama mengajak perempuan mengambil jeda tanpa rasa bersalah sejak hari pertama menstruasi, dengan tagar #WaktunyaRelax. Panel sekitarnya menekankan keadaan tubuh yang membutuhkan istirahat ketika tuntutan aktivitas tetap berlangsung. Informasi produk dan kode QR juga tercantum. Billboard tidak menyebut Undang-Undang Ketenagakerjaan ataupun istilah “cuti haid”.



Gambar 1. Billboard “Surat Izin Menstruasi” Laurier
(sumber: dokumentasi unggahan @salshaindr di X)

Pada 8 Oktober 2025, tiga influencer mengunggah foto billboard yang ditemukan secara langsung: Aurelia pada pukul 17.00, Babah 17.22, dan Salsha 18.19. Aurelia menekankan kebutuhan perempuan pekerja untuk dipahami ketika menstruasi; Babah menyampaikan rasa terharu melihat pesan pada hari kedua menstruasi; sedangkan Salsha menyerukan pembicaraan yang lebih terbuka mengenai menstruasi dan pentingnya memberi ruang untuk

istirahat. Selain unggahan langsung tersebut, Dwynna Win pada 17.38 dan HRD Bacot pada 18.20 mengutip unggahan Aurelia dan menambahkan penafsiran masing-masing. HRD Bacot secara eksplisit mengaitkan pesan dengan normalisasi praktik meminta dan memberikan cuti haid.



Gambar 2. Narasi tiga pengunggah foto billboard
(@senjatanuklir, @ustadchen, dan @salshaindr; 8 Oktober 2025)

Tabel 2. Unggahan influencer dan metrik keterlibatan (potret data 30 Oktober 2026)

Akun (waktu unggah)	Sumber pesan	Balasan	Repost	Suka	Tayangan
Aurelia V (17.00)	Billboard langsung	183	±2 rb	±7 rb	±2,8 jt
Babah (17.22)	Billboard langsung	38	295	±1 rb	±116 rb
Dwynna Win (17.38)	Kutipan Aurelia	178	±10 rb	±48 rb	±1 jt
Salsha (18.19)	Billboard langsung	373	±22 rb	±73 rb	±2,1 jt
HRD Bacot (18.20)	Kutipan Aurelia	304	±4 rb	±9 rb	±831,2 rb

Di antara lima unggahan, Salsha memperoleh sekitar 22 ribu repost dan 73 ribu likes dengan sekitar 2,1 juta views. Unggahan Aurelia memperoleh sekitar 2,8 juta views tetapi sekitar 2 ribu repost. Babah memperoleh sekitar 116 ribu views dan 295 repost. Jumlah tayangan yang lebih tinggi tidak selalu disertai lebih banyak penyebaran ulang. Rasio repost terhadap views pada unggahan Salsha sekitar 1,0%, sedangkan pada unggahan Aurelia sekitar 0,07%. Angka-angka tersebut merupakan potret keterlibatan saat dokumentasi, bukan ukuran seluruh efek kampanye.



Gambar 3. Kutipan Dwynna Win dan HRD Bacot atas unggahan Aurelia di X
(8 Oktober 2025)

Pengguna tertentu juga melaporkan melihat billboard secara langsung tanpa melalui influencer, misalnya U14 yang menyebut tayangan di LRT. Beberapa respons dari akun pengguna biasa disebarkan ulang dalam jumlah relatif besar: U7 sekitar 698 repost, U11 sekitar 352, dan U9 sekitar 329; masing-masing melampaui 295 repost pada unggahan Babah. Kondisi ini menunjukkan adanya beberapa titik penyebaran pesan di dalam percakapan, tanpa membuktikan jalur sebab-akibat di antara seluruh akun. Sebanyak 21 respons pengguna dibagi ke dalam tujuh kategori deskriptif, yaitu apresiasi (3), berbagi pengalaman (3), regulasi/budaya kerja/ajakan perubahan (4), stigma dan peremehan (3), informasi billboard (1), kritik atau sikap skeptis (3), serta lainnya (4). Kategori merepresentasikan keragaman contoh yang dipilih peneliti, bukan distribusi seluruh respons kampanye.

Tabel 3. Kategori Respons Publik Dalam Sampel Purposif (N = 21)

Kategori (jumlah)	Kode	Gambaran respons
Apresiasi (3)	U1–U3	Memuji iklan atau tim pemasaran Laurier.
Berbagi pengalaman (3)	U4–U6	Tetap bekerja/mengajar saat nyeri menstruasi berat.
Regulasi dan budaya kerja (4)	U7–U9, U13	Mengaitkan hak cuti, praktik perusahaan, dan ajakan perubahan.
Stigma/peremehan (3)	U10–U12	Pengalaman nyeri dianggap berlebihan atau “alay”.
Paparan billboard (1)	U14	Menemukan materi kampanye melalui LRT.
Kritik/skeptis (3)	U15–U17	Mempertanyakan mekanisme cuti, penyalahgunaan, dan lokasi billboard.
Lain-lain (4)	U18–U21	Dugaan buzzer, promosi, spam, dan penandaan akun lain.

Respons U4–U6 menceritakan aktivitas kerja atau mengajar yang tetap dilakukan meski mengalami nyeri berat. U10–U12 menyinggung peremehan terhadap keluhan menstruasi. U8 menjelaskan praktik cuti haid dua hari dengan formulir pada tempat kerja tertentu, sedangkan U9 merujuk pada hak pekerja sesuai Pasal 81 UU Nomor 13 Tahun 2003. U15 mempertanyakan perlunya pembatasan dan surat dokter, U17 meragukan kemungkinan penyalahgunaan cuti, dan U16 mengkritik lokasi pemasangan billboard yang dianggap mengganggu pejalan kaki. Dengan demikian, percakapan mencakup pengalaman pribadi, aspek kebijakan, serta kritik yang tidak seluruhnya diarahkan kepada Laurier. Dialog antarpengguna ditemukan, antara lain ketika tanggapan terhadap kekhawatiran U17 tentang penyalahgunaan cuti mengusulkan mekanisme atau bukti medis, lalu memperoleh respons lanjutan. Pada utas U7, pengguna lain ikut memperluas pembicaraan tentang hubungan budaya kerja, patriarki, dan kapitalisme. Akun resmi Laurier (@Laurier_ID) mengunggah pesan ajakan beristirahat pada 8 Oktober 2025, dengan sekitar 2 repost, 31 likes, dan 3 ribu views dalam dokumentasi penelitian. Dalam data yang dianalisis belum terlihat balasan akun resmi tersebut terhadap pertanyaan atau kritik pengguna. Respons U1–U3 mengandung apresiasi terhadap pesan kampanye, dan U2–U3 merupakan dua dari 21 respons sampel yang secara eksplisit menyebut Laurier. Sebaliknya, U18 menduga terdapat buzzer dalam percakapan, sementara U19 dan U20 memasukkan tautan promosi. Kelima teks unggahan influencer menggunakan sebutan “Surat Izin Menstruasi” tanpa menuliskan nama Laurier dalam teks unggahan; merek tampak pada foto materi billboard. Observasi ini menunjukkan bahwa percakapan sering berpusat pada isu dan nama kampanye, bukan pada pembahasan merek secara eksplisit.

Tabel 4. Ringkasan Temuan dan Batas Interpretasi

Fokus	Temuan	Batas temuan
Penyebaran	Unggahan langsung, kutipan influencer, dan penemuan billboard oleh pengguna memperlihatkan jalur bertingkat.	Kronologi dan metrik tidak membuktikan sebab-akibat atau influencer pemicu.

Komunikasi dua arah	Respons beragam dan terjadi dialog antarpengguna; akun merek menyampaikan pesan kampanye.	Belum terlihat respons Laurier terhadap kritik dalam data sampel.
Asosiasi merek	Muncul apresiasi dan dugaan interaksi tidak autentik; isu lebih menonjol dibanding nama merek.	Tidak ada pengukuran brand equity maupun bukti praktik internal Laurier.

Pembahasan

Data kampanye mendukung kegunaan Two-Step Flow untuk memahami peran influencer sebagai penafsir dan penyebar pesan awal. Billboard menjadi titik paparan, sedangkan unggahan Aurelia, Babah, dan Salsha memberikan lapisan narasi berdasarkan pengalaman masing-masing. Pola tersebut sejalan dengan fungsi opinion leader yang dijelaskan Katz dan Lazarsfeld (1955) serta temuan Choi (2015) mengenai penyebaran informasi di Twitter. Meskipun demikian, kutipan Dwynna Win dan HRD Bacot atas unggahan Aurelia memperlihatkan bahwa seorang pemuka pendapat dapat memperoleh pesan dari pemuka pendapat lain. Ditambah penemuan billboard oleh pengguna biasa dan repost respons publik, susunan jalurnya lebih menyerupai multi-step flow sebagaimana dipertimbangkan Maryanto (2026). Data tidak mencukupi untuk menyatakan unggahan tertentu menyebabkan meluasnya percakapan. Perbedaan antara pesan billboard dan perluasan makna oleh pengguna merupakan temuan penting. Laurier mengangkat hak beristirahat ketika menstruasi, bukan menguraikan kebijakan cuti haid. Hubungan dengan Pasal 81 dan mekanisme pengambilan cuti justru dibuat oleh HRD Bacot serta sejumlah pengguna. Dengan demikian, kampanye dapat dibaca sebagai pemantik diskusi ketenagakerjaan yang berkembang melampaui isi visual awal. Pengalaman nyeri dalam U4–U6 dan peremehan pada U10–U12 berkaitan dengan pembahasan stigma menstruasi oleh Åkerman et al. (2024) serta Hasibuani (2023), sedangkan U8, U9, dan kritik lain mencerminkan jarak antara aturan dan praktik yang menjadi perhatian Diazani dan Firmansyah (2024).

Dari kerangka Hon dan Grunig (1999), ungkapan apresiasi dan rasa terharu dapat dibaca sebagai petunjuk kepuasan terhadap pesan; ajakan menormalisasi cuti haid mencerminkan keterlibatan pada isu. Namun, indikator trust dan control mutuality dalam hubungan Laurier-publik belum dapat dinilai dengan memadai melalui data yang tersedia. Saling menanggapi di antara pengguna merupakan komunikasi dua arah dalam ruang percakapan, tetapi bukan bukti bahwa organisasi mendengarkan, bernegosiasi, atau menyesuaikan kebijakannya. Perbedaan ini relevan dengan model two-way symmetrical communication yang mensyaratkan keterlibatan timbal balik antara organisasi dan publik (Grunig & Hunt, 1984; Grunig, 2001). Dengan demikian, keramaian interaksi tidak identik dengan komunikasi PR simetris. Asosiasi positif terhadap pesan "Surat Izin Menstruasi" juga belum setara dengan bukti terbentuknya brand image yang kuat. Meski beberapa pengguna memuji Laurier, hanya dua dari 21 respons sampel yang secara eksplisit menyebut nama merek. Keller (1993) mengingatkan bahwa brand image dan brand equity berkaitan dengan asosiasi dalam pengetahuan konsumen serta respons terhadap pemasaran. Penelitian ini mengamati ujaran yang tampak di X, bukan struktur ingatan konsumen atau perubahan keputusan pembelian. Karena itu, klaim mengenai perbaikan citra merek maupun peningkatan brand equity tidak dapat ditarik hanya dari views, likes, repost, dan contoh apresiasi.

Kampanye memperlihatkan kesesuaian tema istirahat menstruasi dengan produk Laurier, tetapi kesesuaian tema tidak otomatis membuktikan brand activism yang autentik. Vredenburg et al. (2020) menekankan perlunya keselarasan pesan dengan praktik perusahaan. Informasi mengenai kebijakan internal, tindak lanjut organisasi, ataupun kontrak kerja sama dengan influencer tidak tersedia dalam data penelitian. Dugaan buzzer pada U18 merupakan

persepsi pengguna, bukan bukti adanya operasi akun terkoordinasi. Sama halnya, promosi oleh U19 dan U20 tidak dapat serta-merta dianggap aktivitas Laurier. Pembacaan keautentikan karenanya harus mempertahankan pembedaan antara pesan, respons, dan tindakan organisasi yang belum terverifikasi. Kontribusi praktis bagi Public Relations terletak pada pentingnya menyiapkan mekanisme interaksi setelah pesan aktivisme dipublikasikan. Temuan tentang kritik mekanisme cuti, komentar terkait lokasi billboard, dan kebutuhan informasi resmi memberi contoh pertanyaan publik yang perlu direspons secara jelas agar komunikasi tidak berhenti sebagai publikasi satu arah. Organisasi juga perlu menyelaraskan pesan sosial dengan kebijakan yang bisa dijelaskan secara terbuka dan bersikap transparan tentang kerja sama komunikasinya. Usulan tersebut merupakan implikasi dari kasus, bukan bukti bahwa Laurier telah atau belum menerapkan langkah-langkah tertentu.

KESIMPULAN

Kampanye "Surat Izin Menstruasi" Laurier di X memperlihatkan bahwa influencer dapat menjadi penghubung antara pesan pada billboard dan percakapan publik, tetapi alurnya tidak hanya dua tahap karena terdapat kutipan berantai serta penemuan billboard secara langsung. Respons publik meluas dari pengalaman nyeri dan stigma menstruasi hingga hak cuti, budaya kerja, dan kritik terhadap pelaksanaan kampanye. Dialog dua arah terlihat di antara sesama pengguna, sementara bukti timbal balik dari Laurier belum ditemukan pada data yang dianalisis; karena itu, komunikasi simetris penuh belum dapat dinyatakan. Apresiasi terhadap pesan dan dugaan tidak autentiknya sebagian interaksi muncul bersamaan, tanpa dasar yang memadai untuk menyimpulkan perubahan brand image atau brand equity. Keterbatasan penelitian mencakup pemilihan 21 respons secara purposif, cakupan hanya pada X, metrik yang dicatat pada satu waktu, belum dianalisisnya seluruh jaringan quote repost pengguna biasa, serta ketiadaan data wawancara dan praktik internal perusahaan. Penelitian berikutnya dapat memperluas pengamatan lintas platform secara longitudinal, menganalisis jejaring penyebaran, dan melibatkan organisasi maupun khalayak secara langsung. Bagi praktisi PR, keterbukaan terhadap pertanyaan dan kritik, transparansi kolaborasi, serta kesesuaian pesan sosial dengan tindakan organisasi merupakan hal yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif mengenai penyebaran pesan (message diffusion) dan praktik komunikasi dua arah dalam kampanye brand activism yang mengangkat isu menstruasi sebagai persoalan sosial, kesehatan, dan kesetaraan di ruang digital, khususnya melalui platform X. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada efektivitas kampanye digital, keterlibatan audiens (audience engagement), atau pembentukan citra dan reputasi merek, penelitian ini mengintegrasikan perspektif multi-step flow of communication dan teori komunikasi dua arah dalam Public Relations untuk menjelaskan keterkaitan antara peran influencer, sirkulasi pesan melalui fitur quote repost, respons antarpengguna, serta keterlibatan organisasi dalam merespons kritik publik. Kebaruan empiris penelitian ini juga terletak pada pengungkapan kesenjangan antara tingginya interaksi horizontal antarpengguna dan terbatasnya indikasi komunikasi vertikal antara merek dan publik, sehingga penyebaran pesan yang luas tidak serta-merta mencerminkan terwujudnya komunikasi dua arah yang simetris. Melalui studi kasus kampanye "Surat Izin Menstruasi" Laurier, penelitian ini menawarkan pemahaman kritis bahwa keberhasilan brand activism tidak cukup dinilai berdasarkan visibilitas pesan dan asosiasi merek yang positif, tetapi juga perlu dievaluasi melalui autentisitas keterlibatan organisasi, keterbukaan terhadap kritik, dan kualitas dialog dengan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian Public Relations digital dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara difusi pesan, partisipasi publik, dan praktik komunikasi simetris dalam kampanye aktivisme merek yang mengangkat isu sosial sensitif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Akerman, E., Wängborg, A., Persson, M., Sörensdotter, R., & Klingberg-Allvin, M. (2024). Navigating menstrual stigma and norms: A qualitative study on young people's menstrual experiences and strategies for improving menstrual health. BMC Public Health, 24, Article 3401. https://doi.org/10.1186/s12889-024-20936-5

Anahiz, S., Hakim, S. A., Fitra, M., Ramadhan, A., Azhari, S. D., & Ilham, M. F. (2024). Pembentukan Komunitas Virtual di Platform X: Studi Kasus Reaksi Komunitas Marah-Marah Atas Penganugerahan Gelar H.C. Kepada Raffi Ahmad. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(5). https://doi.org/10.5281/zenodo.14565448

Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 608(1), 213–232. https://doi.org/10.1177/0002716206292266

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. Social Science Computer Review, 33(6), 696–711. https://doi.org/10.1177/0894439314556599

Diazani, A., & Firmansyah, A. (2024). Implementasi cuti haid di Indonesia: Berhasilkah penerapannya? Journal of Law, Administration, and Social Science, 4(6), 1080–1090. https://doi.org/10.54957/jolas.v4i6.633

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. Jurnal Komunikasi, 13(2), 271–286. https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191

Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In Handbook of Public Relations (pp. 11–30). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452220727.n1

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Hasibuani, Y. W. (2023). Pendidikan Haid Menurut Fikih Dan Mitos Tabu. Jurnal Insan Cendekia, 4(2), 85–95. https://doi.org/10.54012/jurnalinsancendekia.v4i2.267

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Institute for Public Relations.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here's why. NIM Marketing Intelligence Review, 13(2), 10–17. https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications Inc.

Luna-Amador, J., Caraballo-Payares, A., & Escobar-Espinoza, A. (2025). Brand activism: Research trends and cluster analysis. European Research on Management and Business Economics, 31(2), Article 100279. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100279

Maryanto, A. (2026). From Two-Step To Multi-Step Flow: Opinion Leadership And Political Message Diffusion On Tiktok During Indonesia's 2024 Election. Buana Komunikasi, 7(2), 116–136. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2026.7.2.5575

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. SAGE Publications, Inc.

Mundy, D. (2021). From Relationship Management to Change Empowerment: Shifting Public Relations Theory to Prioritize Publics. Journal of Public Relations Research, 33(6), 504–525. https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2053856

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.

Villasari, A. (2021). Fisiologi Menstruasi (1st ed.). STRADA Press.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? Journal of Public Policy & Marketing, 39(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. Journal Of Administrative And Social Science, 6(2), 32–44. https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867

Wicaksono, A. R. A., Ray, E. L., & Prakosa, B. G. (2025). The Influence of Brand Activism on Consumer Loyalty and Social Change. Society, 13(2), 725–740. https://doi.org/10.33019/society.v13i2.841

Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2009). Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. SAGE Publications Ltd.