

ABSTRAK

Masalah menstruasi tidak teratur menjadi tantangan umum yang dihadapi perempuan usia produktif, khususnya akibat stres dan gaya hidup modern. Meskipun Feminax memiliki varian "Lancar Haid" sebagai solusi herbal praktis, produk ini belum dikenal luas karena rendahnya efektivitas promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang mampu meningkatkan brand awareness Feminax Lancar Haid, khususnya di kalangan perempuan muda usia 15–25 tahun di Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan AISAS dan AOI untuk memahami perilaku audiens serta merancang komunikasi visual yang tepat sasaran. Hasil perancangan menitikberatkan pada pendekatan visual dan pesan emosional yang relatable dengan kehidupan perempuan muda, seperti mood swing dan siklus haid yang tidak teratur. Strategi promosi dirancang secara terpadu melalui media digital, agar menjangkau audiens secara efektif dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Dengan pendekatan kreatif dan berbasis insight, diharapkan Feminax Lancar Haid mampu membangun koneksi emosional dengan audiens serta memperkuat posisinya sebagai solusi praktis dan modern untuk melancarkan haid.

Kata kunci: Feminax Lancar Haid, promosi, brand awareness, AISAS, kampanye iklan.