

ANALISIS KONTEN *SOCIAL MARKETING CAMPAIGN* #DONTGETIRRITATED “LAURIER x VICE: SEBERAPA TAHU KAMU TENTANG VAGINA #VAGCHECK” DI MEDIA YOUTUBE

Dinda Amelia¹, Ratih Hasanah²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

adindamelia@telkomuniversity.ac.id¹, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis konten (isi) kampanye pemasaran sosial #DontGetIrritated *Laurier x VICE: Seberapa Tahu Kamu tentang Vagina #VagCheck*” pada kanal YouTube Laurier Indonesia yang diangkat berdasarkan fenomena kurangnya kesadaran untuk menjaga kesehatan organ reproduksi wanita.

Analisis konten (isi) Phillip Mayring tidak hanya pada konten manifest tapi juga konten laten yakni tema dan gagasan inti yang ditemukan dalam teks-teks sebagai konten utama.

Penelitian ini menggunakan lembar koding, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasilnya, menunjukkan konten video tersebut dapat memenuhi tujuan dan tahapan *social marketing campaign* serta lebih menekankan pembahasan tentang iritasi pada kesehatan organ reproduksi wanita yang kemudian berkembang menjadi bahasan lainnya

Kata Kunci: Analisis konten, Kampanye Pemasaran Sosial, Kesehatan Organ Reproduksi Wanita

ABSTRACT

This research discusses content analysis about social marketing campaign #DotGetIrritated “Laurier x VICE: Seberapa Tahu Kamu tentang Vagina #VagCheck” on Lurier Indonesia’s YouTube channel, base on the fenomena that many women are not concern enough or less awareness about their reproductive organ health.

Content analysis from Philip Mayring is not only talk about manifest content, but also the latent content too. That is about to get the theme and main idea in the text as main content.

This research uses coding sheet, interview and documentation for collecting data technique. The result of this research shows this video content This can fulfill the objectives and stages of the social marketing campaign and emphasize more on the discussion of irritation to the health of the female reproductive organs which later develops into other topics

Keywords: Content Analysis, Social Marketing Campaign, Female Reproductive Organ Health

1. PENDAHULUAN

Edukasi seksual menjadi salah satu isu masih dianggap tabu untuk dibahas di Indonesia. Dilansir dari health.detik.com, berdasar riset yang dilakukan oleh Durex Indonesia tentang Kesehatan Reproduksi, terdapat 84% remaja berusia 12-17 tahun belum mendapatkan edukasi seks. (Putri, 2019). Edukasi seksual sendiri juga termasuk membahas tentang menjaga kesehatan organ intim.

Dilansir dari economica.id, dr.Hasto Wardoyo yang merupakan Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) berpendapat bahwa pola pikir masyarakat masih dominan dengan doktrin agama dan budaya sehingga seks masih dianggap

tabu. Beliau juga berpendapat bahwa persepsi publik yang masih menganggap bahwa pendidikan seks lebih memberikan dampak negatif dibandingkan dampak positif membuat penolakan terhadap pendidikan seks menjadi opini yang kuat di kalangan masyarakat (Nadhira, dkk, 2020).

Menurut WHO masalah kesehatan mengenai reproduksi wanita yang buruk telah mencapai 33% dari jumlah total beban penyakit yang menyerang pada wanita diseluruh dunia. Angka ini lebih besar dibandingkan dengan masalah reproduksi pada kaum laki-laki yang hanya mencapai 12,3% pada usia yang sama dengan kaum wanita. Maka dari kesehatan

reproduksi dikalangan wanita harus memperoleh perhatian yang serius (Setiani, dkk, 2015).

Kurangnya pengetahuan dan informasi yang tepat tentang kesehatan organ reproduksi kemungkinan dapat menimbulkan kurangnya perhatian kesehatan organ reproduksinya. Oleh karena itu perlu adanya pemberian informasi yang lengkap untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan diri terutama organ reproduksi termasuk risiko bila tidak dijaga.

Salah satu upaya untuk menjaga kebersihan organ intim telah dilakukan oleh Laurier Indonesia melalui kegiatan *social marketing campaign* bertajuk #DontGetIrritated. Melalui kegiatan *social marketing campaign*, Laurier ingin menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga Kesehatan organ reproduksi wanita dan keterbukaan untuk membahasnya. Bekerjasama dengan VICE Indonesia yang dikenal sebagai media independen membahas hal-hal tabu di masyarakat tapi dari sudut pandang anak muda, Laurier membuat sebuah video berjudul “Laurier X VICE: Seberapa tahu kamu tentang vagina? #VagCheck”.

Social marketing campaign merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi pemasaran. Dimana, berakar dari isu sosial yang ada di masyarakat yang coba untuk diselesaikan melalui *social marketing campaign* tersebut sebagai gerakan perubahan. Menurut Donovan (2010), *social marketing campaign* adalah aplikasi dari prinsip serta alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan, yakni bisa bermanfaat bagi masyarakat. Pada dasarnya memang bertujuan untuk merubah perilaku sosial masyarakat atau khalayak. Menurut Sampogna & Evans (2017) dan Purba (2012), *social marketing campaign* adalah proses serta teknik untuk memengaruhi perilaku target audiens dan bermanfaat bagi masyarakat. Kotler juga menjelaskan bahwa tujuan kampanye sosial yakni (Purba, dkk, 2017):

- a. Pengetahuan
- b. Keyakinan atau kepercayaan
- c. Sikap

Menurut Kotler dan Andreasen, terdapat beberapa tahapan *social marketing* yaitu:

- a. Memnciptakan *awareness* dan *interest*.
- b. Mengubah sikap dan kondisi.
- c. Memotivasi perubahan kebiasaan.
- d. Memberdayakan orang untuk bertindak..
- e. Mencegah kemunduran

Agar kegiatan *social marketing campaign* bisa terlaksana dengan baik maka pesan-pesan dari kegiatan itu perlu disampaikan, sehingga dibutuhkan media untuk hal tersebut. Dengan kata lain, media memiliki peran sebagai saran pendistribusian pesan *social marketing campaign*. Untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi tersebut dapat disampaikan sesuai tujuan, dapat dilakukan analisis isi atau analisis konten.

Krippendorff (2004) mengemukakan bahwa analisis konten merupakan teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*), dapat direplikabel atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah. Krippendorff tidak membatasi teks di dalam definisi tersebut sebatas produk tulisan, tetapi produk yang memiliki makna lainnya seperti lukisan, gambar, peta, suara, ataupun simbol.

Mayring (dalam Drisko & Maschi, 2016) menyatakan bahwa analisis isi kualitatif adalah seperangkat teknik-teknik analisis sistematis untuk teks dari berbagai jenis yang mengarah tidak hanya pada konten manifest juga tema dan gagasan inti yang ditemukan dalam teks-teks sebagai konten utama.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Social Marketing Campaign*

Menurut Kotler Lee dan Rotschild, *social marketing* merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk merubah perilaku yang kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu. Dimana hal ini didasari oleh analisis lingkungan seperti politik, hukum, geografis, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi sehingga pesan bisa tersampaikan dengan tepat.

Menurut Donovan (2010), *social marketing campaign* adalah aplikasi dari prinsip serta alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan, yakni bisa bermanfaat bagi masyarakat. Pada dasarnya memang bertujuan untuk merubah perilaku sosial masyarakat atau khalayak.

Menurut Sampogna & Evans (2017) dan Purba (2012), *social marketing campaign* adalah proses serta teknik untuk memengaruhi perilaku target audiens dan bermanfaat bagi masyarakat.

Tujuan komunikasi dalam kampanye menurut Ruslan (2005) untuk mempromosikan dan mempublikasi-kan pesan kepada sasaran. Pemasaran bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak

Kotler juga menjelaskan bahwa tujuan kampanye sosial yakni (Purba, dkk, 2017):

- d. Pengetahuan, dimana pemasar ingin khalayak mendapat pengetahuan baru yang akan memunculkan motivasi diri sendiri
- e. Keyakinan atau kepercayaan, dimana pemasar ingin khalayak ikut merasakan dan meyakini pesan-pesan *social marketing campaign* tersebut. Hal ini berkaitan dengan perilaku, pendapat dan nilai-nilai baru. Dalam tujuan keyakinan, pemasar sosial ingin pengadopsi target melalui manfaat kampanye pemasaran sosial, jadi mereka ingin mengadopsi perilaku seperti itu.
- f. Sikap, dimana pemasar ingin target khalayaknya mengadopsinya

Efektivitas komunikasi pemasaran sosial dapat dilihat dari perubahan sikap sasaran. Severin dan Tankard (2005) menyatakan sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap di mana evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Efek atau respon konsumen menurut Tjiptono (2008) dapat dilihat dari sebagai berikut:

- a. Efek kognitif ialah membentuk kesadaran informasi tertentu. Tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran si komunikan.
- b. Efek afektif ialah memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Efek pada konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.

Dalam Purba & Mawardi (2017), menurut Kotler dan Andreasen, terdapat beberapa tahapan *social marketing* yaitu:

- a. Menciptakan *awareness* dan *interest*
Dalam tahap ini terjadi upaya untuk menarik perhatian dan membuat khalayak dapat memahami pesan dari kegiatan *campaign*. Sehingga pemahaman khalayak tentang pesan *campaign* merupakan alat ukur suksesnya kegiatan *campaign*.
- b. Mengubah sikap dan kondisi
Tahap ini, berusaha membangun kerangka berpikir atau sikap yang positif dari penerimaan pesan *campaign*. Maksudnya, pesan yang disampaikan bisa membuat penerimanya memiliki sikap atau pemikiran yang lebih positif dari perubahan yang dibawa dalam pesan *campaign*. Hal tersebut bisa dicapai namun ditentukan dengan seberapa jauh

perusahaan mengetahui masalah yang ada di masyarakat yang akan menjadi topik bahasan dari *campaign*. Hal ini juga didukung dengan penyampaian pesan secara jelas.

- c. Memotivasi perubahan kebiasaan
Dalam tahap ini, *social marketer* bukan saja membuat khalayak setuju dengan pesan *campaign* tetapi juga membuat khalayak ingin melakukan hal yang disampaikan oleh *campaign*.
- d. Memberdayakan orang untuk bertindak
Dalam tahap ini dilakukan upaya-upaya untuk memberdayakan terjadinya perubahan kemauan atau keinginannya menjadi tindakan nyata. *Social marketer* perlu ingin target khalayak melakukannya karena hal ini diperlukan untuk menimbulkan keyakinan pada *social marketer* bahwa telah benar-benar terjadi perubahan sikap khalayak sesuai pesan *social marketing campaign*. Maka dari itu, khalayak harus dipancing terlebih dahulu agar terjadi perubahan perilaku sesuai pesan *campaign*. Bila penyampaian pesan *campaign* sangat efektif, maka perubahan perilaku dari khalayak akan terjadi dengan segera.
- e. Mencegah kemunduran
Mencegah kemunduran merupakan tindakan yang dilakukan oleh *target audience* dimana diikuti dengan umpan balik yang menguntungkan bagi *brand* serta dilakukan secara berulang.

Kegiatan ini dikatakan berhasil bila sesuai dengan kondisi lapangan, perencanaan matang, serta modelnya sesuai untuk merangsang munculnya perubahan perilaku

2.2 Analisis Konten (Isi)

Analisis isi merupakan metode ilmiah banyak digunakan dalam lapangan ilmu komunikasi bahkan menjadi metode utama. Metode analisis isi bisa dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif.

Mayring (dalam Drisko & Maschi, 2016) menyatakan bahwa analisis isi kualitatif adalah seperangkat teknik-teknik analisis sistematis untuk teks dari berbagai jenis yang mengarah tidak hanya pada konten manifest tapi juga konten laten yakni tema dan gagasan inti yang ditemukan dalam teks-teks sebagai konten utama.

Penelitian analisis isi yang bertujuan menggambarkan pesan tentunya berbeda dengan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel. Maka terdapat beberapa pendekatan analisis isi, yakni:

- a. Deskriptif
Pendekatan ini untuk menggambarkan secara detail aspek-aspek dan karakteristik suatu pesan.

- b. Eksplanatif
Pendekatan ini dimaksudkan untuk menemukan hubungan antara variabel. Didalam analisis ini, terdapat pengujian hipotesis tertentu.
- c. Prediktif
Pendekatan ini berusaha untuk memprediksi hasil seperti tertangkap dalam analisis isi dengan variabel lain. Sehingga, tidak hanya menggunakan variabel lain diluar analisis isi, tapi juga menggunakan hasil penelitian dari metode lain seperti survey, eksperimen. Data dua hasil penelitian itu dihubungkan, dan dicari keterkaitannya.

2.3 Kesehatan Organ Reproduksi Wanita

Pendidikan seks tidak selalu perihail memahami etika dan norma sosial serta konsekuensi dari tindakan seksual yang dilakukan. Pendidikan seks juga membahas perihail fungsi tubuh manusia, khususnya organ reproduksi. Hal ini juga termasuk dalam membahas kesehatan organ reproduksi.

Menurut Wulandari dan Suteja (2019) dalam penelitiannya menyatakan pendidikan seks atau pendidikan mengenai kesehatan reproduksi (kespro) atau istilah kerennya sex education sudah seharusnya diberikan kepada anak-anak yang sudah beranjak dewasa atau remaja, baik melalui pendidikan formal maupun informal. Ini penting untuk mencegah biasnya pendidikan seks maupun pengetahuan tentang kesehatan reproduksi di kalangan anak-anak. Materi pendidikan seks bagi para anak ini terutama ditekankan tentang upaya untuk mengusahakan dan merumuskan perawatan kesehatan seksual dan reproduksi serta menyediakan informasi yang komprehensif termasuk bagi para anak-anak.

Abduh dan Wulandari (2016) mengatakan bahwa, pendidikan seks adalah 2 pengetahuan yang membahas fungsi seks sebagai alat reproduksi, perkembangan alat kelamin pada wanita dan satu pria menstruasi dan mimpi basah, hingga masalah perkawinan dan kehamilan.

Banyaknya gangguan kesehatan organ reproduksi disebabkan karena beberapa hal salah satunya adalah kurangnya menjaga kebersihan organ reproduksi. Kurangnya kesadaran tersebut juga dikarenakan kurangnya informasi yang komprehensif.

Kesehatan reproduksi didefinisikan sebagai keadaan sejahtera fisik, mental, dan sosial secara utuh (tidak semata-mata bebas dari penyakit atau kecacatan) dalam semua hal yang berkaitan dengan sistem reproduksi, serta fungsi dan prosesnya (Kumalsari, 2012).

Kesehatan reproduksi adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial secara utuh, yang tidak semata-

mata bebas dari penyakit atau kecacatan dalam semua hal yang berkaitan dengan sistem reproduksi serta fungsi dan prosesnya (Depkes, 2001).

Menurut Purwaningrum, kesehatan reproduksi menjadi bagian yang sangat penting untuk dijaga. Banyak penyakit yang bisa timbul saat perempuan kurang memperhatikan kesehatan reproduksinya. Salah satu penyebabnya yakni tidak atau kurang menjaga kebersihan organ reproduksi saat menstruasi.

Kebiasaan menjaga kebersihan terutama pada bagian reproduksi, khususnya saat menstruasi merupakan awal dari usaha menjaga kesehatan.. Presepsi yang salah atau kurang menyebabkan perilaku kesehatan yang dilakukan remaja tidak maksimal dalam perawatan organ reproduksi .Sehingga edukasi tentang kesehatan organ reproduksi merupakan hal yang penting.

2.4 Teknik Sinematografi

Sinematografi sendiri berasal dari bahasa serapan yakni dari bahasa Inggris, dan bahasa latin "Kinema" (gambar) dan "Gropho" (menulis). Sehingga bisa diartikan bahwa sinematografi adalah ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut yang pada akhirnya menjadi rangkaian gambar untuk menyampaikan ide-ide atau cerita. Sehingga kemampuan seorang director dalam teknik sinematografi berperan penting dalam penyampaian pesan sebuah video. (Irawan, 2016).

Teknik sinematografi terdiri dari beberapa aspek. Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C (dalam Irawan 2016), agar pengambilan gambar bisa memiliki nilai sinematik yang baik maka haruslah mengatur maksud motivasi dari shot-nya. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan:

a. Komposisi merupakan cara untuk meletakkan objek agar terlihat lebih menonjol sehingga bisa mendukung alur cerita. Menurut Bambang Samedhi (dalam Irawan, 2016) terdapat tiga unsur mengenai komposisi yakni teori sepertiga layer, area utama jadi titik perhatian, dan diagonal depth. Dimana teori sepertiga layer menekankan tentang penempatan objek pada titik pusat perhatian dengan memanfaatkan pertemuan antara garis horizontal & vertical saat layar dibagi menjadi tiga. Kemudian undur kedua yakni area utama jadi titik perhatian khususnya untuk ukuran gambar close up. Cranya dengan membagi layer dua mendatar, kemudian membagi lagi jadi tiga bagian diatasnya. Sehingga objek berada di setengah layer dan di bawah sepertiga layer. Unsur terakhir yakni diagonal depth dimana pengambilan gambar secara luas mempertimbangkan unsur-unsur diagonal.

b. Camera angle merupakan sudut pandang yang mewakili penonton. Sehingga pengambilannya harus diperhatikan. Ada tiga tipe kamera angle, yakni: objektif (sudut pandang yang tidak mewakili siapapun), subjektif (sudut pandang lain yang memberikan isyarat penonton di dalamnya), dan angle point of view (gabungan dari kedua sudut pandang sebelumnya). Selain itu terdapat juga level camera angle, mulai dari eye level, high level, low level.

c. Shot size yakni dimana ukuran gambar juga jadi suatu hal yang berpengaruh dalam penyampaian cerita. Shot size ada beberapa macam mulai dari extreme long shot, very long shot, long shot, 22 medium long shot, medium shot, medium close up, close up, big close up, extreme close up, dan wide shot.

d. Cutting and Editing Hal ini merupakan proses memilih gambar untuk ditata sehingga bisa mendapatkan satu kesatuan cerita dari gabungan gambar-gambar tersebut.

e. Continuity (kesinambungan) Film merupakan penggabungan dari beberapa scene yang ditata menjadi satu kesatuan. Begitu juga halnya dengan bentuk video lainnya selain film. Sehingga perlu diperhatikan gambar-gambar yang diambil harus bisa menggambarkan realitas ketika ditransfer pada sebuah video. Kesenambungan ini memuat tiga jenis yakni kesinambungan waktu, ruang, serta ruang dan waktu.

3. METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif karena paradigma interpretif bertujuan untuk memahami dunia kehidupan dan tindakan manusia dengan upaya menyingkap tabir dunia makna yang tersembunyi di balik yang tampak atau yang terungkap di permukaan. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena ingin mengetahui isi *social marketing campaign* dalam video "Laurier x VICE: Seberapa tahu kamu tentang vagina #VagCheck" yang menjadi video *social marketing campaign* dari Laurier Indonesia.

Penelitian ini menggunakan paradigma metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mayring (dalam Drisko & Maschi, 2016) menyatakan bahwa analisis isi kualitatif adalah seperangkat teknik-teknik analisis sistematis untuk teks dari berbagai jenis yang mengarah tidak hanya pada konten manifest juga tema dan gagasan inti yang ditemukan dalam teks-teks sebagai konten utama. Sehingga, pada penelitian ini, peneliti tidak hanya meneliti konten yang bersifat manifest tetapi juga yang bersifat latent, seperti makna yang terkandung di dalam konten video tersebut.

Dalam ilmu alam, karena alam tidak bisa berunding dengan peneliti, maka hasil pengamatannya lebih berdasarkan kesepakatan para peneliti. Tidak boleh ada perbedaan atau pertentangan di antara para ilmuwan yang meneliti fenomena yang sama. Replikasi penelitian menjadi niscaya dalam tradisi penelitian seperti ini. Sedangkan dalam ilmu sosial, karena manusia yang diteliti punya kehendak bebas dan dapat diajak berunding, maka peneliti tidak begitu saja mengenyahkan subjektivitas pihak yang diteliti tersebut. Maka penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk peneliti yang mempertimbangkan kehidupan manusia yang selalu berubah (Mulyana, 2013:4-5). Berdasarkan kutipan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif sangat cocok untuk menginterpretasikan makna pada ilustrasi sampul album Axis: Bold As Love.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tujuan *Social Marketing Campaign*

Video *social marketing campaign* #DontGetIrritated "Laurier x VICE: Seberapa Tahu Kamu tentang Vagina #VagCheck" mengandung pesan-pesan informatif dan edukasional. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek yakni kehadiran ahli atau dokter pada video tersebut sebagai pemberi justifikasi, pembagian karakter tiga orang wanita dewasa, serta pembawa acara yang berusia anak dengan pertanyaan-pertanyaannya. Hal ini berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara kepada tiga orang koder. Ketiga koder sepakat bahwa video tersebut dapat mengubah pengetahuan khalayak melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran dokter sebagai pemberi justifikasi dianggap sebagai hal yang baik karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini tentunya akan mempermudah terhadap tujuan akhir yakni untuk mengubah sikap. Kemudian koder lain berpendapat juga bahwa dengan pembagian karakter yang sesuai antar ketiga wanita dewasa yang menjadi narasumber dalam video tersebut merupakan sebuah keunggulan. Dimana hal ini dapat mewakili keberadaan di lapangan bahwa Wanita memiliki karakter yang beragam dalam konsennya terhadap su kesehatan organ reproduksinya. Selain itu, kehadiran dokter sebagai ahli disini berperan memberi justifikasi. Sehingga khalayak menjadi lebih percaya dan yakin dengan pesan yang disampaikan. Selain itu, kehadiran dokter ahli juga dapat memberi penjelasan secara ilmiah dan komprehensif. Hal ini juga dapat memperkuat keyakinan khalayak tentang kebenaran informasi yang disampaikan. Bahwasanya informasi tersebut benar-benar fakta ilmiah. Koder lain mengemukakan juga dengan penggunaan visual seperti pada video dapat menunjang terhadap penyampaian pesan. Namun terdapat beberapa visual yang masih

kurang untuk menyampaikan suatu maksud. Misalnya visual gambar celana dalam saat membicarakan bahan yang baik untuk celana dalam. Dalam hal ini mungkin perlu di berikan inovasi lain baik dalma bentu visual atau lainnya sehingga orang bis abenar-benar tau seperti ap aitu bahan katun untuk celana dalam.

Kategori selanjutnya yakni mengubah kepercayaan atau keyakinan. Dimana maksudnya yakn khalayak dapat menerima nilai baru yang disampaikan oleh video tersebut. Berdasar hasil pengisian lembar koding dan wawancara kepada tiga orang koder, sepakat bahwa video tersebut dapat mengubah keyakinan dan kepercayaan. Koder pertama mengemukakan bahwa dengan informasi yang ilmiah dapat mengubah keercayaan/keyakinan seperti yang dimaksud. Kemudian, diungkapkan juga bahwa penggunaan teks sebagai penekanan terhadap nilai baru merupakan bentuk untuk mengubah kepercayaan/keyakinan khalayak.

Kategori terakhir yakni mengubah sikap. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara pada ketiga koder, sepakat bahwa video tersebut dapat mengubah sikap khalayak dan satu koder mengkodekan video ini kurang bis amengubah sikap. Dapat dikodekan mengubah sikap karena pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pembawa acara dapat membuat orang tergerak. Sedangkan satu orang koder mengkodekan kurang bis amengubah sikap sebab faktor melekatnya kebiasaan lama dan juga budaya.

Selain itu, dari segi sinematografi, pesan tentang pengetahuan juga di dukung dengan pengambilan gamabr yang dilakukan. Dengan menggunakan eye level shot dan objektif shot, membuat penonton bisa fokus pd ainformasi yang disampaikan. Sehingga menjadi pintu gerbang mepermudah pada proses tujuan dan tahapan social marketing campaign selnjutnya. Editing yang digunakan juga memberikan kesan kesan penekanan tertentu. Misalnya setiap terdapat infromasi pentng yang harus di highlight, maka akan muncul teks dengan buble chat berwarna pink. Hal tersebut menjdi sebuah usaha untuk menekankan pesan penting pada khlayak. Sehingga informasi pengetahuan bisa lebih tersampaikan.

Kemudian, pada penelitian terdahulu berjudul *The Influence of Social Marketing Campaign and Buying Decision (Survey on Students of Brawijaya Univeristy's Perspectie about 100% Cinta Indonesia Campaign)* menunjukkan bahwa dengan menciptakan kesadaran akan mengantaran pada tahapan lainnya. Dimana hal ini sejalan dengan terwujudnya tujuan dari social marketing campaign yakni saalah staunya mengubah keyakinan atau kepercayaan. Selain itu, dari sisi pengambilan gambarm moment ketika penyampaian

nilai baru tentang untuk tidak menganggap tabu bahasan kesehatan organ reproduksi wanita, menggunakan mediun shot. Dimana pembawa acara berbeicara menghadap ke depan kamera memberikan angle objektif yang bisa membuat penonton merasa sedang berbicara dengan sang pembawa acara berusia anak tersebut. Dengan menciptakan kesadaran akan mengantaran pada tahapan lainnya. Sehingga dengan begitu video social marketing campaign dari Laurier ini bepeluang besara tau bis amengubah sikap dari khalaayaknya.

4.2 Tahapan *Social Marketing Campaign*

Terdapat lima tahapan *social marketing campaign* yang pertama yani menciptakan *awareness* dan *interest* (kesadaran dan ketertarikan). Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara, ketiga koder sepakat bahwa video tersebut dapat menciptakan kesadaran dan ketertarikan khalayak terhadap isu yang diangkat. Hal ini disebabkan oleh pemilihan isu yang unik sehingga membuat khalayak merasa tersentil. Kemudian penekanan terhadap urgensi dari dampak yang didapatkan bila tidak memperhatikan kesehatan organ reproduksinya. Selain itu, pemilihan pembawa acara yang masih berusia anak menjadi sebuah *point of interest* dalam video ini. Serta pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pembawa acara menjadi pemicu untuk sadar terhadap isu yang diangkat. Menjadi unik karena anak kecil yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan penting namun tidka pernah terpikirkan oleh orang dewasa.

Tahap kedua yakni mengubah sikap dan kondisi. Maksudnya yakni terjadi sikap penerimaan positif terhadap isu yang diangkat. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara pada tiga orang koder, sepakat bahwa video tersebut dapat mengubah sikap dan konidisi seperti yang dimaksudkan. Hal ini disebabkan karena proporsi peran atau karakter pada tiga orang wanita yang menjadi narasumber merupakan proporsi karakter yang cocok dan sesuai dengan lapangan. Dimana terdapat beragam karakter wanita perihal konsentrasinya terhadap kesehatan organ reproduksi. Kemudian ditambah dengan cara menjelaskan yang ilmiah dan komprehensif, menjadi kekuatan dari video ini untuk mendapat penerimaan positif dari khalayak. Namun, dirasa kurang juga untuk bisa mengubah sikap dan kondisi sesuai yang dimaksud karen faktor budaya dan kebiasaan yang melekat. Dimana hal ini membuat pembicaraan tentang kesehatan organ reproduksi wanita masih dianggap tabu.

Tahapan ketiga yakni memotivasi perubahan kebiasaan. Dimana hal yang dimaksud adalah munculnya keinginan untuk mengubah kebiasaan sesuai dengan video tersebut. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara kepada tiga koder, sepakat bahwa

avideo tersebut dapat memotivasi perubahan kebiasaan sesuai yang dimaksudkan. Hal ini disebabkan oleh konten yang bersifat informatif dan memiliki wawasan mendidik. Disamping itu, penjelasan juga disertai dengan contoh perilaku. Sehingga khalayak bisa lebih mudah untuk menangkap pesan yang dimaksud menuju perubahan sikap. Serta adanya penjelasan tentang dampak bila tidak menjaga kesehatan organ reproduksi wanita. Dimana hal ini menimbulkan efek untuk menyegerakan melakukan sesuai isi pesan. Sehingga video dirasa cukup dan bisa untuk memotivasi perubahan keinginan. Namun sebenarnya bisa dilakukan pendekatan yang lebih memancing rasa takut khalayak yakni dengan pendekatan yang lebih berani untuk membahas isu ini. Terlebih lagi partner media disini adalah VICE yakni sebuah media yang terkenal dengan kontennya mendobrak stigma tabu yang ada.

Tahap keempat yakni memberdayakan orang untuk bertindak. Dimana maksudnya yakni terjadi perubahan perilaku atau sikap. Mengubah rasa ingin yang tadi menjadi sebuah Tindakan atau aksi nyata. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara pada tiga orang koder, sepakat bahwa video tersebut dapat memberdayakan orang untuk bertindak. Hal ini dikarenakan informasi atau pesan yang disampaikan merupakan topik unik misalnya saja menjelaskan tentang fakta dibalik suatu hal yang selama ini jarang dibahas padahal lekat dengan kehidupan sehari-hari tentang kesehatan organ reproduksi. Selain itu, pembagian peran atau karakter juga masih berpengaruh dalam tahap ini. Selain itu, dengan sudah terciptanya motivasi atau keinginan, secara otomatis akan transfer menjadi aksi nyata. Disamping itu, terdapat banyak juga golongan *target audience* yang berpikiran lebih terbuka. Sehingga kesadaran untuk menjaga kesehatan organ reproduksi dan perubahan sikap menghilangkan stigma tabu tentang hal ini dapat sampai ke khalayak.

Tahap terakhir yakni mencegah kemunduran. Dalam hal ini yang dimaksud mencegah kemunduran tindakan yang dilakukan oleh *target audience* dimana diikuti dengan umpan balik yang menguntungkan bagi *brand* serta dilakukan secara berulang. Hal ini bertujuan agar marketer dapat mengetahui apakah kebiasaan baru yang timbul dari pesan kampanye dapat benar-benar dilakukan oleh khalayak. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara, dua orang koder sepakat bahwa video ini dapat mencegah kemunduran. Hal ini disebabkan oleh kemampuan mengubah kebiasaan dan konten yang mengandung pengetahuan baru. Sehingga khalayak cenderung memiliki keyakinan tentang kebenaran yang baru dari sebuah hal. Namun satu kode lainnya mengemukakan bahwa video ini kurang bisa mencegah kemunduran. Hal ini disebabkan oleh

pendekatan yang kurang memancing rasa takut. Dimana rasa takut tersebut bisa mengembalikan seseorang pada *track* sebenarnya lagi ketika orang tersebut merasa malas atau semangatnya menurun saat melakukan kebiasaan baru.

Seperti yang disebutkan sebelumnya pada penelitian terdahulu berjudul *The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survey on Student of Brawijaya University's Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign)* menunjukkan bahwa dengan menciptakan kesadaran akan mengantarkan pada tahapan lainnya. Didukung dengan pembawa acara berusia anak yang menjadi pembawa acara pada pembahasan yang dianggap tabu oleh 100 masyarakat menjadi sebuah hal yang kontradiktif. Sehingga dari sini muncul hal menarik bagi khalayak.

Kemudian untuk selanjut munculnya motivasi atau keinginan untuk berubah tentu tidak terlepas dari pengaruh awal tentang ketertarikan khalayak terhadap konten social marketing campaign. Seperti pada penelitian terdahulu berjudul *The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survey on Students of Brawijaya University's Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign)* menunjukkan bahwa dengan menciptakan kesadaran akan mengantarkan pada tahapan lainnya. Hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian berjudul *Kampanye 'Yuk Nabung Saham' IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society menjadi Investing Society*. Dimana kampanye tersebut berhasil memengaruhi khalayak sehingga tujuan untuk mengubah mindset menabung jadi mindset investasi pun berhasil dilakukan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tahapan timbulnya keinginan dari khalayak untuk mengubah mindset menjadi seperti yang diarahkan oleh pesan-pesan campaign.

Selain itu, seperti yang disebutkan pada penelitian terdahulu yang berjudul *The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survey on Student of Brawijaya University's Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign)*, bahwa dengan menciptakan awareness dan interest dapat memberdayakan orang untuk bertindak. Tentunya dengan melalui proses penerimaan positif dan munculnya motivasi. Pada hal ini, maksudnya khalayak bisa diantarkan untuk melakukan tindakan perubahan sesuai dengan pesan campaign sebab konten video social marketing campaign Laurier ini cukup magnetik.

4.3 Kesehatan Organ Reproduksi Wanita

1) Pengetahuan Umum Kesehatan Organ Reproduksi Wanita

Dalam video tersebut banyak disampaikan informasi tentang kesehatan organ reproduksi wanita yang sifatnya informatif dan mengedukasi. Dalam kategori ini, pengetahuan umum yang dimaksudkan yakni topik-topik pembicaraan tentang organ reproduksi wanita itu sendiri. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara, ketiga koder memiliki jawaban berbeda. Koder pertama mengemukakan video ini membahas tentang iritasi/gangguan pada organewanitaan. Sebab pesan utama yang disampaikan yakni pencegahan iritasi dalam segala kondisi termasuk saat menstruasi. Koder kedua mengemukakan, bahwa video tersebut membahas tentang bagian-bagian pada organ reproduksi wanita yang kemudian berkembang jadi pembahasan yang lainnya. Koder ketiga mengemukakan bahwa video tersebut membahas tentang menstruasi. Sebab hal ini diangkat menjadi akar pembahasan.

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu berjudul *Sex Education for Teenager with Visual Podcast*, dimana pendidikan seks bukan saja tentang etika norma sosial serta konsekuensi tindakan seksual tetapi juga tentang organ reproduksi sebagai bagian dari tubuh manusia yang memiliki fungsi dan harus di jaga kesehatannya. Dalam konten video social marketing campaign ini, banyak pengetahuan tentang organ reproduksi itu sendiri sebagai bagian dari tubuh manusia. Sehingga dapat lebih memahami dan memaknain bahwa sejatinya menjaga kesehatan organ reproduksi merupakan hal penting.

2) Cara Menjaga Kesehatan Organ Reproduksi Wanita

Dalam video tersebut juga dibahas berbagai cara menjaga kesehatan organ reproduksi wanita. Berdasarkan hasil pengisian lembar koding dan wawancara terhadap ketiga koder, sepakat bahwa dengan membersihkan dengan teratur menjadi cara menjaga kesehatan organ reproduksi wanita yang ditekankan pada video. Sebab hal ini mencakup juga pembahasan cara lainnya.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, video *social marketing campaign #DontGetIrritated 'Laurier x VICE: Seberapa Tahu Kamu tentang Vagina #VagCheck'* menunjukkan dapat mengubah pengetahuan khalayak dengan informasi yang dibawakan. Didukung juga dengan faktor lainnya seperti pemilihan *talent* serta penggunaan visual. Dimana perubahan pengetahuan ini berdampak terhadap terajidnya perubahan kepercayaan / keyakinan dan juga perubahan sikap. Pengetahuan baru yang didapatkan oleh khalayak dapat diartikan sebagai nilai baru. Dimana pada kelanjutannya akan menimbulkan kepercayaan atau keyakinan baru terhadap nilai tersebut. Setelah meyakini tentang nilai baru yang

didaptnya, maka cenderung terajid perubahan sikap pada khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, pesan yang dimaksud adalah lebih menjaga kesehatan organ reproduksi wanita dan menghilangkan stigma tabu untuk membicarakan tentang hal tersebut.

Kemudian dalam prosesnya, dalam video ini juga terjadi tahapan *social marketing campaign* secara bertahap. Mulai dari menciptakan *awareness* dan *interest*, mengubah sikap dan kondisi, memotivasi perubahan kebiasaan, memberdayakan orang untuk bertindak, dan mencegah kemunduran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam video ini, tahapan tersebut dapat terajid sampai dengan tahapan terakhir karena keberhasilan terjadinya tahap pertama. Dimana video dapat menciptakan kesadaran dan ketertarikan khalayak terhadap isu yang diangkat yakni tentang kesehatan organ reproduksi wanita. Hal ini mengantarkan pada terjadinya tahap-tahap selanjutnya. Seluruh rangkaian ini tentunya terjadi karena banyak hal pendukung seperti dari segi visual, pengemasan alur cerita video dan pemilihan peran.

Sebagai sebuah konten *social marketing campaign* tentu unsur edukasi menjadi suatu hal yang seharusnya hadir. Dalam hal ini topik tentang kesehatan organ reproduksi menjadi edukasi yang dibawakan. Sehingga perlu diketahui juga *concern* dari topik yang ada. Berdasar hasil penelitian, topik kesehatan organ reproduksi wanita yang menjadi inti adalah gangguan/iritasi. Selain dari nama kegiatan *#DontGetIrritates* yang mengandung kata 'iritasi' dalam bahasa Inggris, pembahasan tentang iritasi menjadi suatu yang ditekankan sebagai akibat dari tidak memperhatikan kesehatan organ reproduksi wanita. Berangkat dari hal ini pesan-pesan pada video di kembangkan juga. Kemudian pesan edukais lainnya yakni tentang cara menjaga kesehatan organ reproduksi wanita yang menekankan untuk membersihkan secara rutin.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, bahwa pada penelitian terdahulu berjudul *Sex Education for Teenager with Visual Podcast* menjelaskan bahwa pendidikan seks juga termasuk tentang organ reproduksi itu sendiri sebagai bagian dari tubuh manusia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya, menurut Wulandari dan Suteja, bahwa pendidikan seks merupakan pendidikan mengenai kesehatan organ reproduksi (kespro) Sehingga sudah seharusnya pendidikan seks juga dilakukan penekanan terhadap pesan-pesan terkait kesehatan organ reproduksi.

5. KESIMPULAN

Berikut adalah pembahasan analisis konten (isi) video *social marketing campaign #DontGetIrritated*

“Seberapa Tahu Kamu tentang Vagina #VagCheck” berdasarkan analisis konten (isi) bahwa 1) memenuhi tujuan *social marketing campaign* yakni mengubah pengetahuan, mengubah kepercayaan/keyakinan, dan mengubah sikap. 2) konten video dapat memenuhi kelima tahap terjadinya *social marketing campaign* yakni dapat menciptakan *awareness* dan *interest* (kesadaran dan keyakinan), mengubah sikap dan kondisi, memotivasi perubahan kebiasaan, memberdayakan orang untuk bertindak, dan mencegah kemunduran. 3) konten video berakar dari pembahasan tentang iritasi pada organ reproduksi wanita yang kemudian berkembang jadi pembahasan lainnya seperti menstruasi dan bagian-bagian fungsi organ. Kemudian disampaikan juga pesan tentang cara membersihkan organ reproduksi wanita yang memiliki inti pembahasan yakni dengan cara membersihkan secara teratur.

6. SARAN

Pada bagian akhir penelitian, penulis memberikan saran yaitu saran praktis dan saran akademis. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat memberikan saran praktis yakni untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti fenomena ini dengan kampanye dair beberapa brand. Sehingga terlihat trend yang terjadi

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat memberikan saran praktis yakni perihal pendekatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan bisa dilakukan untuk lebih emningkatkan rasa takut. Sehingga dapat membuat khalayak mengikuti isi pesan kampanye lebih cepat secara serempak.

7. REFERENSI

- Asri, Rahman. (2020). *Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”*. 1(2), 81. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial
- Athanasopoulou, C., Suni, S., Hätönen, H., Apostolakis, I., Lionis, C., & Välimäki, M. (2015). *Attitudes towards schizophrenia on YouTube: a content analysis of Finnish and Greek videos*. Informatics for Health and Social Care
- Atika A. 2020. *Analisis Pembentukan Persepsi Penonton Tentang Social Marketing Campaign Nivea #ExtraCare di YouTube yang Berjudul “Dari Perempuan Untuk Perempuan”* [skripsi]. Bandung: Telkom University
- Ayuningtyas, Riska Seprina. (2020). *Representasi Jovi Adhiguna Atas Wacana Diskursi Masyarakat Mengenai Gender (Analisis Isi Kualitatif Video Bog Jovi Adhiguna Hunter Pada Channel YouTube)*. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta: tidak dipublikasikan
- Azizi, Pipin Nur; Sanaji. (2018). *Efektivitas Kampanye Social Marketing Campaign Yuk Nabung Saham dan Theory of Reasoned Action untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham*. 11(2), 235. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa
- Baxter, R. L., De Riemer, C., Landini, A., Leslie, L., & Singletary, M. W. (1985). *A content analysis of music videos* 29(3). Journal of Broadcasting & Electronic Media
- Bidjuni, Hendro (dkk). (2020). *Hubungan Personal Hygiene Saat Menstruasi dengan Kejadian Pruritus Vulvae pada Remaja di SMA Negeri 7 Manado*. 8(1), 69. Jurnal Keperawatam (JKp)
- Cangra, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Rajawali Pers
- Dewi, Novyana Nurmita. (2017). *Peran Gender Dalam Film Religi Islam Indonesia (Studi Analisis Isi Kualitatif Peran Gender dalam Film Religi Islam Indonesia)*. Skripsi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta: tidak dipublikasikan

- Eriyanto (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Prananda Media Group
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan*: CV Penerbit Qiara Media
- Fitriani, Iim Nur Indah.. (2018). *Analisis Isi Kualitatif Peran Jurnalis Televisi Dalam Film Good Night And Good Luck*. Skripsi pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo: tidak dipublikasikan
- Hartono, Lukas., (dkk). (2018). *Analisis Isi Kekerasan Dalam Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. 6(2). Jurnal E-Komunikasi
- Huber, Valerie J dan Michael W Firmin. (2014). *A History of Sex Education in the United States Since 1900*. 23(1). Internationa; Journal of Education Reform
- Indrawan, Jerry., (dkk). (2020). *Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik*. 8(1), 3. Jurnal Ilmiah Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Irawan, Dedy.. (2016). *Teknik Sinematografi Dalam Menggambarkan Pesan Optimisme Melalui Film Tenggelamnya Kapal VanDer Wijck*. [skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Lestari, Canny. Vanessa Gaffar. (2014). *“Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia”* . 2. Jurnal Manajemen
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nadhira, Aurellia, dkk. (2020). *Keterbukaan Pendidikan Seks di Indonesia: Hambatan dan Implementasi*. Diambil dari: <https://www.economica.id/2020/09/11/keterbukaan-pendidikan-seks-di-indonesia-hambatan-dan-implementasi/> (Akses: 5 Januari 2021)
- Phoonna, Riska. Et.all. (2017). *Upaya Menjaga Kebersihan Saat Menstruasi Pada Remaja Putri*. 9(2), 14-15. Idea Nursing Journal
- Purba, Riska Merinda; Mawardi, M Kholid. (2017). *The Influence of Social Marketing Campaign on Buying Decision (Survey on Students of Brawijaya University’s Perspective about 100% Cinta Indonesia Campaign)*. 50(4), 133. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Puspita, Yesi. (2015). *Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay*. 18(3), 206. Jurnal Pekommas..Rumata, Vience Mutiara. (2017). *Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesty” dan “#AmnestyPajak”*. 18(1), 4. Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)
- Puspitasari, Ratna Dewi., (dkk). (2015). *Peningkatan Kesehatan Reproduksi Remaja Putri Melalui Penyuluhan dan Simulasi Menjaga Kebersihan Alat Kelamin Luar Wanita di SMA Muhammadiyah 2 Bandarlampung*. 1(1). Jurnal Pengetahuan Masyarakat (JPM) Ruwa Jurai
- Putri, Adelia. (2019). *Riset: 84 Persen Remaja Indonesia Belum Mendapatkan Pendidikan Seks*. Diambil dari: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4629842/riset-84-persen-remaja-indonesia-belum-mendapatkan-pendidikan-seks> (Akses: 5 Januari 2021)

- Putri, Frieda Isyana., Triyono Lukmatoro. (2015). *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*. 4(1). Jurnal Ilmu Komunikasi
- Rahmawan, Detta., Jimi N Mahameruaji & Preciosa Alnashava J. (2018). *Potensi YouTube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda*. 8(1). Journal of Library and Information Science
- Regina Caeli B. 2016. *Analisis Social Marketing Campaign Diet Kantong Plastik Dalam Membangun Kesadaran Terhadap Bahaya Kantong Plastik (Studi Kasus pada Kampanye The Body Shop)* [skripsi]. Tangerang Selatan: Universitas Multimedia Nusantara
- Rumata, Vience Mutiara. (2017). *Analisis Isi Kualitatif Twitter "#TaxAmnesty" dan "#AmnestyPajak"*. 18(1), 4. Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)
- Setiani, (dkk). (2015). *Kebersihan Organ Kewanitaan dan Kejadian Keputihan Patologi pada Santriwati di Pondok Pesantren Al Munawwir Yogyakarta*. 3(1). Jurnal Ners dan Kebidanan Indonesia
- Soemanagara, R. (2008). *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sumiarsih, (dkk). (2019). *Pendidikan Kesehatan Terhadap Kemampuan Remaja Puteri Dalam Perawatan Organ Reproduksi*. 13(1), 76-77. Holistik Jurnal Kesehatan
- Sutresna, Asep. (2018). *Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Korbankan Kebaikan" Pertamina*. 10(2), 181. Jurnal Ultimacomm
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). *Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos*. 23(3). Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing
- Yasmiliza, Nonita. (2018). *Analisis Pesan Motivasi dalam Film Naruto The Movie Road To Ninja*. Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh: tidak dipublikasikan
- Yoo, J. H., & Kim, J. (2012). *Obesity in the New Media: A Content Analysis of Obesity Videos on YouTube*. 27(1). Health Communication