

NOMOR DAFTAR FPIPS: 4712/UN40.A2.13/PT/2023

**Komodifikasi Konten Pendidikan Seks sebagai Medium Komunikasi
Pemasaran dalam Bidang Busana
(Studi Kasus pada *Brand @nipplets_official*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh

Azkiya Chumaira

1905132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

AZKIYA CHUMAIRA

KOMODIFIKASI KONTEN PENDIDIKAN SEKS SEBAGAI MEDIUM
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG BUSANA
(STUDI KASUS PADA *BRAND @NIPPLETS_OFFICIAL*)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



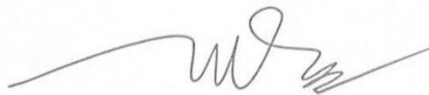
Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP 198507172014041001

Pembimbing II



Vidi Sukmayadi, Ph.D.
NIP 198210222014041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP 198507172014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Komodifikasi Konten Pendidikan Seks sebagai Medium Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Brand @nipplets_official)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian saya ini.

Bandung, 6 Desember 2023



Azkiya Chumaira

NIM. 1905132

**KOMODIFIKASI KONTEN PENDIDIKAN SEKS SEBAGAI MEDIUM
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG BUSANA
(Studi Kasus pada *Brand @nipplets_official*)**

Oleh
Azkiya Chumaira

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Azkiya Chumaira 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi berjudul "**Komodifikasi Konten Pendidikan Seks sebagai Medium Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Busana (Studi Kasus pada Brand @nipplets_official)**". Penyusunan Skripsi ini memiliki signifikansi sebagai langkah penting dalam perjalanan akademis penulis sebagai mahasiswa, karena merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Penelitian ini berawal dari ketertarikan dan minat penulis terhadap topik komunikasi pemasaran, yang merupakan refleksi dari realitas di era digital dan masyarakat modern yang menuntut para penjual untuk menjadi lebih kreatif guna menarik perhatian konsumen. Mengacu pada isu ini, penulis melakukan penelitian mendalam tentang komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan konten pendidikan seks. Dalam penelitian ini, penulis berupaya memberikan gambaran mengenai kegiatan komunikasi pemasaran di era digital, dengan harapan dapat menjadi acuan untuk memahami lebih mendalam bentuk komunikasi pemasaran melalui konten yang sesuai dengan konteks digital saat ini.

Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan tinjauan dan umpan balik dari masyarakat serta akademisi. Oleh karena itu, segala masukan dan saran yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk pengembangan penelitian ini. Sebagai penutup, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik secara akademis dalam konteks Ilmu Komunikasi khususnya dalam studi Komunikasi Pemasaran, maupun secara praktis.

Bandung, 6 Desember 2023



Azkiya Chumaira

NIM. 1905132

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang besar kepada semua yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Seluruh perjalanan penulisan skripsi tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

1. Pertama-tama penulis ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang memandu penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, dan seluruh jajaran pimpinan atas pengalaman berharga dalam pengembangan diri dan penimbaan ilmu di lingkungan akademis yang memberikan fasilitas dan infrastruktur yang baik.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia, juga mendapatkan apresiasi karena memudahkan kebutuhan akademik dan menyediakan fasilitas yang mendukung di fakultas.
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan pada mahasiswanya untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu di Ilmu Komunikasi dan telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
5. Bapak Vidi Sukmayadi, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan dukungan, masukan, dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini untuk mendapatkan hasil yang terbaik.
6. Prof. Vanessa Gaffar selaku dosen dalam bidang Komunikasi Pemasaran yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pandangan dan memberikan saran dan masukan bagi penelitian ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPI yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang menjadi bekal penulis di kemudian hari.

8. Kang M. Endriski Agraenzopati H. selaku mentor yang telah memberikan pandangan baru dan masukan terkait penyelesaian tugas akhir ini, serta memberikan motivasi dan semangat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tugas perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPI 2019 yang sudah mau bekerja sama dan berjuang bersama dalam segala urusan baik organisasi maupun perkuliahan hingga selesai.
10. Seluruh informan/Tim Nipplets yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk memberikan pandangan dan pendapat berdasarkan pengalamannya yang membantu berjalannya skripsi ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Mama Nani Wardani dan Papa Ferrari H. Bennymartha yang selalu sabar dan memberikan dukungan penuh, baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Kang Dzikri dan Teh Fathia selaku kakak tingkat yang skripsinya telah penulis jadikan acuan sehingga dapat menyusun skripsi dengan baik.
13. Reviastha selaku sahabat serta rekan yang selalu senantiasa memberikan saran, pandangan, dan dukungan dalam setiap proses penyusunan skripsi sehingga akhirnya dapat selesai.
14. Indri, Tasqiela, Salma, Nisa, Piyak, Anies, selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan yang selalu membersamai dan memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
15. Intan, Indri, Hanna, Masayu, Dhea, Rizki, Dito, Janu, Grace, Maristha, selaku sahabat untuk saling mengingatkan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
16. Tasqiela, Onief, Caca, Fathan, Yoshua, Anies, beserta anak bimbingan Pak Vidi lainnya yang telah memberikan dukungan satu sama lain selama proses penyusunan skripsi dan bimbingan.
17. Teman-teman di luar perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung penulis agar segala doa dan dukungan yang diberikan dapat dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.

Bandung, 6 Desember 2023



Azkiya Chumaira

NIM. 1905132

ABSTRAK

Pendidikan seks di Indonesia masih menjadi topik yang tabu untuk dibicarakan secara terbuka, mengakibatkan adanya keterbatasan akses terhadap informasi seksual. Situasi ini kemudian dimanfaatkan oleh @nipplets_official sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran mereka dengan menggunakan konten pendidikan seks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi mulai dari tahap strategi perencanaan, implementasi, hingga proses evaluasi yang dilakukan oleh Nipplets dalam membuat konten pendidikan seks. Guna menunjang penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data lapangan dikumpulkan dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap tiga informan yang berasal dari tim internal @nipplets_official sebagai informan kunci yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pembuatan konten pendidikan seks para *brand* @nipplets_official dipengaruhi oleh faktor pendidikan, faktor sosial-budaya, dan faktor psikologis. Hasil penelitian ini mengungkapkan proses penciptaan konten pendidikan seks, @nipplets_official melibatkan empat tahap yakni tahap pra produksi, produksi, pasca produksi, dan proses evaluasi. Melalui strategi komunikasi pemasaran melalui konten pendidikan seks ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam melakukan kegiatan promosi melalui konten. Saran dari penelitian ini kepada penelitian selanjutnya adalah dengan mengukur efek atau dampak dari konten pendidikan seks yang telah dilakukan oleh Nipplets kepada audiens dengan metode penelitian kuantitatif.

Kata Kunci: Konten, Nipplets, Pendidikan Seks, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Sex education in Indonesia remains a taboo topic to discuss openly, resulting in limited access to sexual information. This situation was then exploited by @nipplets_official as a strategy in their marketing communications using sexual education content. This research aims to find out and explore from the planning strategy stage, implementation, to the evaluation stages employed by Nipplets in creating sexual education content. This study is supported by a qualitative approach using a case study method. In collecting the data, the author conducted a semi-structured interview with three key informants from the internal team of @nipplets_official. The results of this research indicate that the creation of sex education content for the @nipplets_official brand is influenced by educational factors, socio-cultural factors and psychological factors. This research reveals a four-stage process in the development of sexual education content, including pre-production, production, post-production and evaluation. Through the marketing communication strategy employing sexual education content, it is expected to enhance knowledge and understanding in promoting activities through content. The recommendation from this research for future studies is to measure the effects or impact of the sexual education content conducted by Nipplets on the audience using a quantitative research method.

Keywords: *Content, Marketing Strategy, Nipplets, Sex Education*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1 Mendefinisikan Pendidikan Seks	25
2.2 Pendidikan Seks, Stigmatisasi, dan Dampaknya di Indonesia	27
2.3 Internet sebagai Alternatif dalam Memberikan Pendidikan Seks	32
2.4 Pendidikan Seks sebagai Konten.....	34
2.5 Komodifikasi Konten	36
2.6 Komunikasi Pemasaran di Era Digital	38
2.7 Online Shop @nipplets_official sebagai Studi Kasus.....	39
2.8 Teori Strategi Perencanaan untuk Hubungan Masyarakat Smith.....	41
2.9 Relevansi Pustaka-pustaka Rujukan.....	43
2.10 Kerangka Berpikir	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Lokasi dan Informan Penelitian.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1 Wawancara.....	53
3.4 Etis Penelitian	55

3.5 Analisis Data	56
3.5.1 Reduksi Data.....	56
3.5.2 Penyajian Data	58
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	58
3.6 Keabsahan Data.....	58
3.6.1 Memberchecking.....	59
3.6.2 Triangulasi Ahli	59
3.7 Lini Masa Penelitian.....	61
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Temuan Penelitian	64
4.1.1 Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Nipplets melalui Konten Pendidikan Seks.....	64
4.1.2 Strategi Implementasi Konten Pendidikan Seks Nipplets	77
4.1.3 Proses Evaluasi Nipplets pada Konten Pendidikan Seks.....	86
4.2 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	94
4.2.1 Pembahasan Terkait Perencanaan Nipplets dalam Melakukan Konten Pendidikan Seks.....	95
4.2.2 Pembahasan Terkait Strategi Implementasi Konten Pendidikan Seks	105
4.2.3 Pembahasan Terkait Proses Evaluasi Nipplets pada Konten Pendidikan Seks.....	109
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	113
5.1 Simpulan.....	113
5.1.1 Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Nipplets melalui Konten Pendidikan Seks.....	114
5.1.2 Strategi Implementasi Konten Pendidikan Seks Nipplets	114
5.1.3 Proses Evaluasi Nipplets pada Konten Pendidikan Seks.....	115
5.2 Implikasi	116
5.2.1 Implikasi Akademis	116
5.2.2 Implikasi Praktis	117
5.3 Rekomendasi	117
5.3.1 Rekomendasi Akademis	117
5.3.1 Rekomendasi Praktis.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo <i>brand</i> Nipplets.....	40
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1	Pemaparan Temuan Penelitian RM 1	64
Gambar 4.2	Motivasi Informan dalam Membuat Konten Pendidikan Seks.....	65
Gambar 4.3	Karakteristik Instagram sebagai media promosi Nipplets.....	71
Gambar 4.4	Pihak Pengelola Konten Pendidikan seks.....	73
Gambar 4.5	Alur Konten Sesuai Minat Audiens.....	75
Gambar 4.6	Infografis Temuan Penelitian RM 1	76
Gambar 4.7	Pemaparan Temuan Penelitian RM 2	77
Gambar 4.8	Tahapan Pembuatan Konten Pendidikan Seks	77
Gambar 4.9	Alur Birokrasi Pembuatan Konten Pendidikan Seks.....	80
Gambar 4.10	Infografis Temuan Penelitian RM 2	85
Gambar 4.11	Pemaparan Temuan Penelitian RM 3	86
Gambar 4.12	Infografis Temuan Penelitian RM 3	92
Gambar 4.13	Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Konten Pendidikan Seks.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan	43
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian	52
Tabel 3.2 Lini Masa Penyusunan & Sidang Seminar Proposal.....	61
Tabel 3.3 Lini Masa Penyusunan Pendahuluan.....	61
Tabel 3.4 Lini Masa Penyusunan Kajian Pustaka hingga Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi	61
Tabel 4.1 Matriks Objektif Konten Pendidikan Seks	67
Tabel 4.2 Target Sasaran Audiens Konten Pendidikan seks	70
Tabel 4.3 Faktor Penghambat Strategi Konten Pendidikan seks.....	81
Tabel 4.4 Solusi atas Hambatan Strategi Konten Pendidikan seks	83
Tabel 4.5 Ketercapaian Konten	87
Tabel 4.6 Evaluasi Strategi Konten	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....	126
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian	127
Lampiran 3: Lembar Persetujuan Informan	128
Lampiran 4: Pedoman Wawancara	133
Lampiran 5: Hasil Reduksi Data Wawancara	136
Lampiran 6: Hasil Memberchecking.....	223
Lampiran 7: Pedoman Wawancara Triangulasi	224
Lampiran 8: Hasil Wawancara Triangulasi.....	225
Lampiran 9: Dokumentasi Wawancara.....	230

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOTEL BIUTI DI BANJARMASIN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. In *Journal of Management* (Vol. 40, Issue 5, pp. 1297–1333). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Awaru, A. O. T. (2020). The Social Construction of Parents' Sexual Education in Bugis-Makassar Families. *Society*, 8(1), 175–190. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.170>
- Awaru, O. T. A., Idris, R., & Agustang, A. (2018). Sexual Education at High School Sinjai East. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 226, 944–947.

- Badriah, S., Tambuala, F., Herlinah, L., Mariani, D., Nurcahyani, L., & Setiawan, H. (2023). The effect of comprehensive sexual education on improving knowledge, attitudes, and skills in preventing premarital sexual behavior in adolescents. *Kontak*, 25(1), 404–410. <https://doi.org/10.32725/kont.2023.004>
- Bauermeister, J. A., Muessig, K. E., LeGrand, S., Flores, D. D., Choi, S. K., Dong, W., Sallabank, G., & Hightow-Weidman, L. B. (2019). HIV and Sexuality Stigma Reduction Through Engagement in Online Forums: Results from the HealthMPowerment Intervention. *AIDS and Behavior*, 23(3), 742–752. <https://doi.org/10.1007/s10461-018-2256-5>
- Cahyani, I. P. (2020). MEMBANGUN ENGAGEMENT MELALUI PLATFORM DIGITAL (STUDI KASUS FLIP SEBAGAI START-UP FINTECH). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 76–87. <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Chairilisyah, D. (2019). SEX EDUCATION IN THE CONTEXT OF INDONESIAN EARLY CHILDHOOD. *International Journal of Educational Best Practices*, 3(2), 41. <https://doi.org/10.31258/ijebp.v3n2.p41-51>
- Chan, A., & Dwi Astari. (2017). *The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/344379043>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>

- Dewi, V. R., & Winduwati, S. (2019). Kampanye Tubuh Positif Perempuan “Real People Real Body” oleh @Nipplets_official. *Prologia*, 3, 327–333. <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3766988/ini->
- Döring, N. (2021). Sex Education on Social Media. In *Encyclopedia of Sexuality and Gender* (pp. 1–12). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_64-1
- Ervania, C., & Suranto, Prof. Dr. Drs. , M. Pd. , M. Si. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SYAFA’AT MARCOMM AGENCY MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING BRAND IMAGE IN SYAFA’AT MARCOMM AGENCY. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 154–163.
- Fadilla, Q. Y. (2020). Bisnis Informasi Lowongan Kerja: Sebuah Komodifikasi di Portal Media Online dan Jejaring Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 106–114. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4580>
- Faizah Isnaeni, R., & Latipah, E. (2021). Perkembangan Seksual Anak Usia Dini (0-6 Tahun) Dan Stimulasinya. *Universitas Hamzanwadi*, 5(02), 255–262. <https://doi.org/10.29408/jga.v5i02.3561>
- Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6, 216–219. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.22281>
- Haryanto, T. K., & Roshan, P. (2023). PENGARUH PESAN KAMPANYE REAL PEOPLE REAL BODY DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE NIPPLETS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @NIPPLETS_OFFICIAL. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 20, 11–22.
- Julianti, R., & Dristiana Dwivayani, K. (2013). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN SEKS DALAM KONTEN @MAGDALNEID (Studi Pada Organisasi Pusat Informasi Konseling Remaja PURI SMAN 4 Berau)* (Vol. 2023, Issue 3). Online.

- Justicia, R. (2017). *PANDANGAN ORANG TUA TERKAIT PENDIDIKAN SEKS UNTUK ANAK USIA DINI* (Vol. 1, Issue 2).
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Kasmirada, G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7, 177–195.
- Kaynak, Y., Kaya, C., & Aykaç, A. (2020). YouTube as a source of premature ejaculation. *Revista Internacional de Andrología*, 18(2), 63–67. <https://doi.org/10.1016/J.ANDROL.2018.12.002>
- Khairani, A., Husni Ritonga, M., & Riza, F. (2023). ANALISIS KONTEN PENDIDIKAN SEKSUALITAS BAGI PARA REMAJA PADA AKUN INSTAGRAM @TABU.ID. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1107–1116. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.724>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Muarifah, A., Soesilo, T. D., & Tagela, U. (2019). HUBUNGAN PENGETAHUAN TENTANG PENDIDIKAN SEKS DENGAN PERILAKU SEKSUAL REMAJA. *Journal for Lesson and Learning Studies*, 2(1).
- Muttamimah, L., & Sujono, F. K. (2023). Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 98-120.
- Natalia, D., & Shihab, M. (2018). Public Relations Strategies to Built Financial Technology (Fintech) Awareness. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 260, 254–257.

- Nuraini, S. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2020). The Indonesian Journal of Social Studies Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis. *The Indonesia Journal of Social Studies*, 3(2), 91–99. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpips/index>
- Nwagwu, W. E. (2007). The Internet as a source of reproductive health information among adolescent girls in an urban city in Nigeria. *BMC Public Health*, 7. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-354>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Olamijuwon, E., & Odimegwu, C. (2022). Sexuality Education in the Digital Age: Modelling the Predictors of Acceptance and Behavioural Intention to Access and Interact with Sexuality Information on Social Media. *Sexuality Research and Social Policy*, 19(3), 1241–1254. <https://doi.org/10.1007/s13178-021-00619-1>
- Pakasi, D. T., & Kartikawati, R. (2013). Antara Kebutuhan dan Tabu: Pendidikan Seksualitas dan Kesehatan Reproduksi bagi Remaja di SMA. *Makara Seri Kesehatan*, 17(2), 79–87. <https://doi.org/10.7454/msk.v17i2.xxxx>
- Permatasari, W. B., & Alamiyah, S. S. (2023). Analisis Resepsi Konten Pendidikan Seksual Berbasis Islam dalam Instagram@ taulebih. id. *JIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8031-8039.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185-190.
- Randall, J., & Langlais, M. (2020). Social Media and Adolescent Sexual Socialization. In *Encyclopedia of Sexuality and Gender* (pp. 1–10). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_29-1

- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7, 62–70.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Sciaraffa, M., & Randholph, T. (2011). You Want Me to Talk to Children About What? Responding to the Subject of Sexuality Development in Young Children. *Journal NAEYC*, 19(Young Children), 37–46.
- Simon, L., & Daneback, K. (2013). Adolescents' Use of the Internet for Sex Education: A Thematic and Critical Review of the Literature. *International Journal of Sexual Health*, 25(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/19317611.2013.823899>
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning Public Relations for* (L. Bathgate, Ed.; Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Suhsmi, N. C., & Ismet, S. (2021). Materi Pendidikan Seks Bagi Anak Usia Dini. *Jurnal Golden Age*, 5, 164–174.
- Sulistianingsih, A., & Widayati, W. (2016). *HUBUNGAN PENGETAHUAN DENGAN PERILAKU IBU MEMBERIKAN PENDIDIKAN SEKS PADA ANAK*.
- Sumartono. (2016). Komodifikasi Media dan Budaya. *THE MESSENGER*, 8, 43–51.
- Sunkara, J. (2021). Sexual Health Misinformation and Potential Interventions Among Youth on Social Media. *The Cardinal Edge*, 1(1). <https://doi.org/10.18297/tce/vol1/iss1/16>
- Suryoprakoso, R. A., Fitriani Lamunuhia, S., & Kurniawan, T. F. (2023). *Komodifikasi pada Akun Instagram @lambe_turah dalam Perspektif Ekonomi Politik di New Media* (Vol. 15, Issue 01). <http://jikom.uima.ac.id/>
- Tampubolon, G. N., Nurani, Y., & Meilani, S. M. (2019). Pengembangan Buku Pendidikan Seksual Anak Usia 1-3 Tahun. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2), 527. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v3i2.243>

- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common /*, 5(1), 40–55. <https://doi.org/10.34010/common>
- Udjulawa, C. Y. B., Marta, R. F., & Rewindinar. (2021). Edukasi kesehatan kulit perempuan indonesia melalui media sosial pada akun instagram @hi.flawless. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5, 222–243. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Wijayanto, G., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2194–2205. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Winoto, Y., Rachmawati, T. S., & Sinaga, D. (2021). PENDIDIKAN SEKS DAN KESEHATAN REPRODUKSI REMAJA PADA PARA SISWA/SISWI SMP NEGERI CINEAM DI KECAMATAN CINEAM, KABUPATEN TASIKMALAYA. *Journal of Berdaya*, 1, 10–22. <https://jurnal.unpad.ac.id/>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zakiah, R., Prabandari, Y. S., & Triratnawati, A. (2016). Tabu, hambatan budaya pendidikan seksualitas dini pada anak di kota Dumai. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 32, 323–330.