

ABSTRAK

Menjaga kesehatan tubuh merupakan hal yang penting. Tidak hanya bagian tubuh yang terlihat orang lain tapi juga yang tersembunyi, salah satunya organ reproduksi. Sayangnya, kesadaran menjaga kesehatan organ reproduksi masih kurang dan hal ini lebih banyak terjadi pada wanita. Delapan dari sepuluh wanita Indonesia mengalami iritasi organ reproduksi saat menstruasi dan hanya satu diantaranya yang sadar. Masalah ini disebabkan kurangnya edukasi seks karena masih dianggap tabu. Hal ini menunjukkan adanya isu sosial tentang kesehatan organ reproduksi wanita di Indonesia. Berangkat dari hal tersebut, Laurier Indonesia coba memberikan solusi melalui *social marketing campaign* #DontGetIrritated dengan konten video di pada media YouTube hasil kolaborasi bersama VICE Indonesia berjudul “*Laurier x VICE: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina #VagCheck*”. Laurier Indonesia coba menyampaikan pesan tentang pentingnya kesehatan organ reproduksi wanita dan menghilangkan stigma tabu tentangnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana konten video tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis konten (analisis isi). Penelitian ini juga menggunakan lembar coding, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian 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