

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan audiens terhadap nilai edukasi seksualitas dalam konten pemasaran Blood pada akun Instagram @blood.indonesia. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Terdapat lima orang audiens yang menjadi informan dalam penelitian ini. Kelima informan berasal dari bidang humas atau pemasaran, dan entertainer dengan budaya pekerjaan serta latar belakang kehidupan yang berbeda-beda. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan pemaknaan audiens terhadap stigma dan nilai edukasi seksualitas dalam konteks pemasaran pada akun @blood.indonesia yang terbagi kedalam tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic*, posisi *negotiated* dan posisi *oppositional*. Audiens pada posisi *dominant-hegemonic* setuju bahwa materi edukasi seksualitas seksual pada akun instagram @blood.indonesia bukan suatu hal yang tabu. Audiens berada pada posisi *negotiated* setuju bahwa materi edukasi seksualitas pada akun instagram @blood.indonesia bukan hal yang tabu, tetapi terdapat pandangan lain ketika melihat konten tersebut dari sisi yang berbeda. Pada penelitian ini, audiens berada pada posisi *oppositional* ketika materi edukasi seksualitas pada akun instagram @blood.indonesia dipandang sebagai suatu hal yang tabu dan memalukan.

**Kata kunci :** *konten pemasaran, media sosial, instagram, edukasi seksual*

## ABSTRACT

*This study aims to determine audience acceptance of the value of sexuality education in Blood marketing content on the @blood.indonesia Instagram account. This research is a qualitative study using the reception analysis method. There are five audiences who became informants in this research. The five informants come from the field of public relations or marketing, and entertainers with different work cultures and life backgrounds. The data collection techniques used are in-depth interviews and literature studies.*

*The results of this study show that the audience's interpretation of the stigma and value of sexuality education in the context of marketing on the @blood.indonesia account is divided into three positions, namely dominant-hegemonic, negotiated position and oppositional position. Audiences in the dominant-hegemonic position agree that sexuality education material on the @blood.indonesia Instagram account is not a taboo. Audiences in the negotiated position agree that sexuality education material on the @blood.indonesia Instagram account is not taboo, but there are other views when viewing the content from different sides. In this study, the audience is in an oppositional position when sexuality education material on the @blood.indonesia Instagram account is seen as taboo and embarrassing.*

**Keywords:** *marketing content, social media, instagram, sexual education*