

**PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP KONSTRUKSI VAGINA DALAM IKLAN
PRODUK *FEMININE HYGIENE RESIK V***

Naomi Putri Bahari Simeon

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro 2013

Email: naomisimeon2929@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the diversity of audiences interpretation to the construction of the vagina in the feminine hygiene product Resik V advertisement. The paradigm used is a critical paradigm with Stuart Hall's reception analysis method. In addition, in this research also uses structuralist semiotics analysis proposed by Roland Barthes through denotative and connotative meanings. Then, the main theory used is symbolic violence theory of Pierre Bordieu. This theory is to reveal symbolic violence to women in advertising.

The results obtained that the informants in this research is able to give intrepertation towards vagina construction, but the meaning of the informants dominated by the ad ideology. The result of the interpretation of informant shows that there is diversity of meaningful position of audience that is dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading. This shows that the informants in this study are active audiences because they have the freedom to interpret messages in advertisements according to their own backgrounds. Media as the creator of the message can not govern what the audience thinks. The interpretation of the informants on vaginal construction in this research is influenced by various background factors such as gender, age, personal experience, and social environment.

This research is not only to the limits of the informants interpretation only. It is precisely from the results of the interpretation of informants found that male informants tend to be more active in giving interpret to the construction of the vagina. Men know more about vaginal myths than women, because men often make the vagina an interesting topic of conversation. Meanwhile, women tend not to know their own vagina because in the research of women informants either married or single still tend to have the same meaning as the advertising dominant message. It shows that women do not realize that they are deceived by vaginal myths that are still in question. The powerlessness of women against the vaginal myths suggests that symbolic violence is not recognized by audiences.

Keywords : Audience interpretation, vaginal construction, advertising

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia periklanan akhir-akhir ini sering menggunakan perempuan sebagai sarana untuk menawarkan produk dan jasa. Konstruksi perempuan dapat dilihat dalam berbagai iklan, meskipun produk atau jasa yang ditawarkan iklan tidak ada hubungannya dengan perempuan. Sebagian besar iklan menggunakan tubuh perempuan untuk menarik minat konsumen.

Konstruksi iklan dalam media merupakan representasi identitas kaum perempuan yang ternyata masih dijadikan obyek industri media hanya demi memuaskan konsumennya (yang pada umumnya laki-laki) sementara bagi perempuan, mereka selalu gelisah dan risau bila tidak dapat tampil seperti yang diidentitaskan dalam iklan, karena khawatir tubuhnya tidak memenuhi selera laki-laki (Astuti, 2011:70). Khalayak tidak menyadari bahwa konstruksi perempuan dalam iklan memberikan pengaruh dalam menginterpretasi feminitas perempuan. Perempuan sendiri tidak menyadari akan hak dan kuasa yang dimiliki atas tubuhnya sendiri, sehingga mereka berusaha untuk mengubah dirinya seperti yang dipertontonkan televisi.

Keinginan perempuan untuk mendapat pengakuan dari laki-laki dengan tampil

seperti di televisi, dimanfaatkan oleh produsen-produsen kosmetik. Saat ini iklan-iklan di televisi didominasi dengan produk-produk kecantikan perempuan.

Selama ini iklan-iklan produk kecantikan selalu menjanjikan perempuan dengan kecantikan seperti yang telah dikonstruksikan. Salah satu iklan produk kecantikan yang membenarkan mitos-mitos kecantikan perempuan adalah iklan produk *feminine hygiene*.

Iklan-iklan produk *feminine hygiene* menawarkan kecantikan yang sempurna melalui vagina yang ideal. Dalam iklan produk *feminine hygiene*, konstruksi perempuan yang sempurna bukan hanya kecantikan fisik luar saja, namun juga bagian terdalam perempuan yaitu vagina. Konstruksi vagina dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* muncul karena mitos-mitos vagina ideal yang sudah beredar dan berkembang di tengah masyarakat.

Mitos-mitos tersebut berkaitan dengan maskulinitas sehingga muncul konstruksi feminitas. Mitos-mitos kecantikan vagina muncul atas dasar konstruksi yang dibentuk oleh laki-laki, sehingga hal itu memberi pengaruh kepada perempuan dalam memaknai vagina. Perempuan yang memenuhi kriteria-kriteria vagina seperti

dalam mitos, seolah-olah menjadi perempuan yang ideal.

Munculnya mitos-mitos kecantikan vagina menjadikan produk-produk *feminine hygiene* sangat populer dikalangan perempuan. Berdasarkan survei www.topbrand-award.com, produk *feminine hygiene* Resik V dari tahun 2012 hingga 2016 menduduki posisi TOP dalam kategori produk *feminine hygiene* sehingga itu menunjukkan bahwa produk tersebut laris dipakai oleh kaum perempuan. Produk tersebut berhasil mendapatkan perhatian dari kaum perempuan untuk memakainya selama lima tahun.

Keterlibatan laki-laki dalam iklan produk *feminine hygiene* memberikan arti bahwa adanya dominasi laki-laki atas tubuh perempuan. Wacana vagina ideal ini menjadi topik pembicaraan yang menarik untuk diperbincangkan, tak terkecuali oleh laki – laki. Bahkan, laki – laki mengkonstruksikan secara spesifik ciri – ciri tubuh perempuan yang memiliki vagina ideal. Padahal, seharusnya perempuan lebih mengenal tubuhnya sendiri daripada laki-laki.

Konstruksi perempuan yang ditampilkan oleh iklan-iklan produk *feminine hygiene* setiap hari membuat mitos-mitos kecantikan yang diciptakan oleh budaya patriarki dipercaya sebagai

suatu hal yang wajar atau natural bagi khalayak, termasuk perempuan itu sendiri. Iklan Resik V menggambarkan bahwa sangat penting bagi perempuan menjaga kesehatan dan kebersihan vagina untuk menarik laki-laki, perempuan dikonstruksikan harus tampil sesempurna mungkin ketika melakukan hubungan seks. Hal itu seolah-olah menjadi suatu hal secara alamiah dan sewajarnya dilakukan perempuan. Praktek mempercantik vagina dianggap suatu hal yang sah, karena media menaturalisasi wacana vagina ideal.

Itulah mengapa topik ini layak untuk diteliti karena wacana vagina ideal yang telah dinaturalisasi oleh media mampu mempengaruhi pemaknaan khalayak terhadap vagina. Wacana vagina ideal dibentuk dari budaya patriarki yang sejatinya laki-laki tidak tahu-menahu mengenai kondisi vagina perempuan, tersebar dan diterima sebagai hal yang wajar dilakukan perempuan. Wacana vagina ideal yang ternaturalisasi sebagai bentuk dominasi laki-laki atas perempuan. Perempuan tidak menyadari kekuasaan yang dimiliki atas tubuhnya sendiri.

Rumusan Masalah

Munculnya iklan-iklan produk kecantikan perempuan memberikan visualisasi kepada khalayak mengenai feminitas perempuan yang sudah

seharusnya dicapai oleh perempuan. Wacana kecantikan perempuan tersebut dapat dijumpai juga pada iklan - iklan produk *feminine hygiene* salah satunya ialah Resik V. Iklan televisi produk *feminine hygiene* Resik V menyampaikan konsep feminitas perempuan dalam perannya menjaga keharmonisan rumah tangga melalui vagina.

Wacana vagina ideal merupakan bagian dari konstruksi sosial. Wacana terbentuk bukan hanya karena kesalahpahaman dalam budaya. Laki-laki sesungguhnya turut memiliki peran dalam pembentukan wacana vagina ideal. Seksualitas seringkali dianggap sebagai fenomena wajar atau natural yang universal dan tidak dapat diubah.

Mitos-mitos vagina yang dimunculkan iklan produk *feminine hygiene* Resik V merupakan bentuk konstruksi sosial yang telah dinaturalisasi, sehingga membuat perempuan secara tidak sadar meyakini kebenaran mitos-mitos tersebut.

Iklan produk *feminine hygiene* Resik V di televisi menarik untuk diteliti, karena iklan tersebut dapat membentuk pemaknaan khalayak. Konsep feminitas perempuan yang dibentuk oleh iklan produk *feminine hygiene* berpotensi membentuk pemaknaan khalayak terhadap vagina yang hanya sebagai alat pemuas

seksual laki – laki. Iklan *feminine hygiene* juga dapat mempengaruhi keputusan perempuan dalam mengelola tubuhnya termasuk vagina.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis berargumentasi, melihat komunikasi, dan proses yang terjadi di dalamnya haruslah dengan pandangan holistik. Menghindari konteks sosial akan menghasilkan distorsi yang serius (Eriyanto, 2001:48).

Paradigma kritis bersifat *historical realism* dimana realitas yang teramati merupakan realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik. Posisi peneliti dalam penelitian ini sebagai aktivis, advokat, dan *transformative intellectual*.

Teori Kekerasan Simbolik

Iklan-iklan produk kecantikan memanfaatkan tubuh perempuan sebagai alat promosi memang sudah tidak asing lagi. Tubuh perempuan yang dikonstruksikan secara sempurna juga dapat ditemui dalam iklan produk *feminine hygiene*. Segala bentuk penggambaran feminitas perempuan dalam iklan-iklan tersebut merupakan bentuk dari kekerasan, karena perempuan tidak memiliki kuasa atas

vaginanya sendiri. Apa yang dilakukan terhadap vagina yang dimiliki didasarkan pada keinginan laki-laki. Padahal, apa yang diinginkan laki-laki belum tentu baik untuk perempuan.

Kekerasan terhadap perempuan yang meliputi segala bidang merupakan produk dari budaya patriarki di mana laki-laki menguasai institusi sosial maupun tubuh perempuan. Kekerasan laki-laki digunakan untuk mengontrol perempuan di dalam aturan dan perilaku dan kekerasan juga secara khusus digunakan untuk mengontrol seksualitas perempuan dan peran reproduksinya. Kekerasan terhadap perempuan juga merupakan bentuk dari sarana subordinasi perempuan dan bagian dari dominasi ideologis serta institusional. Namun sayangnya, perempuan tidak menyadari bahwa dirinya sebagai korban kekerasan simbolik.

Kekerasan simbolik dicetuskan oleh Pierre Bourdieu. Tindakan-tindakan pengakuan praktik, persetujuan atas doxa dan keyakinan bukan untuk dipikirkan dan diafirmasi sebagaimana adanya demikian, tindakan-tindakan itu dalam arti tertentu “merupakan” kekerasan simbolik yang dialami oleh perempuan (Bourdieu, 2010:48). Orang mampu memahami istilah “simbolik” dengan memperlakukannya dengan istilah nyata, efektif, sehingga orang bisa saja menganggap bahwa

kekerasan simbolik hanya suatu kekerasan murni yang bersifat spiritual dan tidak memiliki efek nyata.

Konstruksi feminitas perempuan yang dibentuk dalam iklan-iklan produk kecantikan apapun termasuk produk *feminine hygiene* membuat perempuan tidak yakin atau percaya terhadap dirinya sendiri. Perempuan dipengaruhi untuk melakukan suatu ritual agar dirinya dapat mencapai feminitas seperti yang dibentuk oleh iklan-iklan produk kecantikan.

Kekerasan simbolik terhadap perempuan terlihat dengan nyata dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* seperti iklan Resik V. Kekerasan simbolik muncul dalam iklan produk Resik V Manjakani menawarkan vagina yang rapat bagi perempuan yang sudah menikah. Iklan ini menekankan rumah tangga yang harmonis dan bahagia berasal dari peran istri dalam merawat vaginanya agar dapat memuaskan suami secara seksual. Kekerasan yang timbul bagi perempuan adalah perempuan hanya dijadikan objek seksual semata. Perempuan dijadikan sumber masalah dalam ketidakharmonisan rumah tangga.

Perempuan dipaksa untuk melakukan suatu ritual agar mencapai seperti yang telah dikonstruksikan kaum laki-laki, sehingga apabila perempuan tidak

melakukan ritual tersebut akan menerima perlakuan yang tidak baik dan menjadi pihak yang disalahkan.

Resepsi Khalayak

Penelitian ini lebih terkhususkan pada pemahaman khalayak aktif yang menggunakan teori analisis resepsi, sehingga tanda-tanda yang dimunculkan pada iklan dapat dimaknai secara beragam oleh khalayak. Teori ini menekankan pada pemahaman khalayak sebagai kelompok interpretasi (*interpretative communities*). Teori resepsi yang diterapkan pada komunikasi massa memiliki akar dalam dua aliran pemikiran: German Reception aesthetic (juga disebut teori resepsi) serta model *encoding / decoding* dari penerimaan yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan model *encoding / decoding* Stuart Hall.

Hall (1980) telah mengembangkan sebuah model untuk *preferred reading*. Model ini untuk menunjukkan bagaimana pesan televisi dikodekan dan diterjemahkan sesuai dengan tiga kemungkinan posisi pengkodean (strategi interpretasi), yaitu: (1) *dominant reading (interpretation)*, (2) *negotiated reading*, (3) *oppositional reading*.

Teori khalayak aktif yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen media adalah aktif harus menjelaskan apa yang

dikatakan sebagai “khalayak aktif” (West dan Turner, 2008:107). Dalam teori kegunaan dan gratifikasi, penggunaan media didorong oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri.

Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini mengarah pada bagaimana khalayak aktif memaknai vagina. Iklan-iklan produk feminine hygiene khususnya produk Resik V selama ini memberikan konstruksi perempuan, di mana perempuan yang ideal adalah perempuan yang mencapai mitos-mitos vagina. Mitos-mitos tersebut dipengaruhi oleh dominasi laki-laki, di mana standar vagina yang ideal atas dasar keinginan laki-laki untuk mendapatkan kepuasan seksual dari vagina perempuan.

Teori khalayak aktif mengungkap bahwa konsumen media adalah orang-orang yang aktif dimana dalam penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri, sehingga khalayak bebas menginterpretasikan segala sesuatu informasi yang ditayangkan media.

Konsep tersebut mengarahkan peneliti untuk mencari data di lapangan, yaitu pemaknaan perempuan terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V. Elemen-elemen

konstruksi vagina yang akan ditelaah yaitu: elemen penampilan dan elemen fungsi. Analisis resepsi ini akan membantu peneliti untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi. Penggunaan tipe penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa, dan realita secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru. Metode penelitian kualitatif akan menggunakan data yang diambil dari hasil wawancara, observasi lapangan, atau dokumen yang ada.

Tipe penelitian deskriptif ini didasarkan pada pertanyaan dasar kedua, yaitu bagaimana. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana suatu peristiwa bisa terjadi. Temuan-temuan dari penelitian deskriptif lebih luas dan lebih terperinci karena peneliti tidak hanya meneliti masalahnya sendiri, tetapi juga variable-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu.

Pendekatan analisis resepsi bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi khalayak dari segi tekstual dari setiap apa

yang telah diberikan media dan mempelajari isu-isu budaya yang timbul.

II. PEMBAHASAN

Tema 1: Konsep Ideal Vagina Bersih

Makna dominan atau *preferred reading* dari tema 1 adalah vagina bersih merupakan vagina yang tidak kusam atau cerah, kering/tidakmengeluarkan cairan serta tidak bernoda/berjamur.

Konsep ideal vagina bersih dimaknai oleh ketujuh informan sebagai vagina yang jarang mengeluarkan cairan keputihan dan kering/tidak becek.

Dari perbandingan antara makna dominan dengan pemaknaan informan ditemukan posisi pemaknaan khalayak yaitu informan 1 berada posisi pemaknaan *dominant reading*, informan 2 berada pada posisi pemaknaan *dominant reading*, informan 3 berada pada posisi pemaknaan *dominant reading*, informan 4 berada pada posisi *dominant reading*, informan 5 berada pada posisi *negotiated reading*, informan 6 berada pada posisi *dominant reading*, dan informan 7 berada pada posisi *dominant reading*.

Tema 2: Konsep Ideal Vagina Putih

Makna dominan atau *preferred reading* dari tema 2 adalah vagina yang memiliki kulit berwarna putih, cerah, dan merata.

Konsep ideal vagina putih dimaknai oleh ketujuh informan sebagai vagina yang warna kulitnya putih dan warnanya cerah merata.

Dari perbandingan antara makna dominan dengan pemaknaan informan ditemukan posisi pemaknaan khalayak yaitu informan 1 berada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 2 berada pada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 3 berada pada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 4 berada pada posisi *negotiated reading*, informan 5 berada pada posisi *dominant reading*, informan 6 berada pada posisi *negotiated reading*, dan informan 7 berada pada posisi *negotiated reading*.

Tema 3: Konsep Ideal Vagina Rapat

Makna dominan atau *preferred reading* dari tema 3 adalah vagina yang memiliki luas lubang yang sempit, tertutup, ukurannya kecil, dan dapat menempel kembali.

Konsep ideal vagina rapat dimaknai oleh ketujuh informan sebagai vagina yang memiliki ukuran lubang kecil, kesat dan tidak berair, dan sempit/susah dimasuki sesuatu.

Dari perbandingan antara makna dominan dengan pemaknaan informan ditemukan posisi pemaknaan khalayak yaitu informan

1 berada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 2 berada pada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 3 berada pada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 4 berada pada posisi *negotiated reading*, informan 5 berada pada posisi *negotiated reading*, informan 6 berada pada posisi *oppositional reading*, dan informan 7 berada pada posisi *negotiated reading*.

Tema 4: Konsep Ideal Vagina Kencang

Makna dominan atau *preferred reading* dari tema 4 adalah bibir vagina yang saling berdempetan/berhimpitan dan otot-ototnya elastis.

Konsep ideal vagina kencang dimaknai oleh ketujuh informan sebagai vagina otot-ototnya tidak kendur dan sempit.

Dari perbandingan antara makna dominan dengan pemaknaan informan ditemukan posisi pemaknaan khalayak yaitu informan 1 berada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 2 berada pada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 3 berada pada posisi pemaknaan *negotiated reading*, informan 4 berada pada posisi *negotiated reading*, informan 5 berada pada posisi *negotiated reading*, informan 6 berada pada posisi *negotiated reading*, dan informan 7 berada pada posisi *negotiated reading*.

Perempuan Teralienasi dari Tubuhnya Sendiri

Dalam proses menganalisis pemaknaan para informan terhadap konstruksi vagina ditemukan bahwa laki-laki lebih bisa aktif dalam memberikan pemaknaannya terhadap konstruksi vagina. Laki-laki lebih tahu banyak mengenai mitos-mitos vagina daripada perempuan, karena laki-laki sering menjadikan vagina sebagai topik pembicaraan yang menarik. Dari ketiga informan laki-laki dalam penelitian ini, mereka bisa memberikan pemaknaannya terhadap konstruksi vagina karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial yaitu teman-teman sepermainan mereka.

Sementara itu, perempuan cenderung tidak mengenal vaginanya sendiri karena dalam penelitian informan-informan perempuan baik yang sudah menikah atau yang masih lajang cenderung memiliki pemaknaan yang sama dengan pesan dominan iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan tidak menyadari bahwa mereka terperdaya oleh mitos-mitos vagina yang masih dipertanyakan kebenarannya.

Mitos-mitos vagina muncul akibat konstruksi dari laki-laki. Padahal, seharusnya perempuan memiliki pemaknaan yang berbeda dengan pesan-pesan dominan iklan karena mereka

sendiri yang mengenal vagina. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan teralienasi dari tubuhnya sendiri. Perempuan tidak memiliki kuasa terhadap tubuhnya sendiri.

Ketidaktahuan perempuan terhadap vagina ini sebenarnya disebabkan oleh kondisi masyarakat kita yang menganggap vagina sebagai topik yang tabu untuk dibicarakan. Padahal sesungguhnya perempuan memiliki cerita-cerita yang berbeda mengenai vagina. Namun, karena vagina dianggap sebagai topik pembicaraan yang tabu, maka perempuan menjadi tidak mengenali vagina sebagai sesuatu yang unik dan berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Ketabuan tersebut membuat perempuan terbungkam dan terdominasi oleh konstruksi-konstruksi vagina yang beredar ditengah masyarakat. Perempuan tidak menyadari bahwa dirinya telah teralienasi dari tubuhnya sendiri.

III. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian terjawab bahwa informan-informan tersebut mampu memberikan pemaknaannya terhadap konstruksi vagina, tetapi pemaknaan para informan terdominasi oleh pesan-pesan dominan iklan. Hasil pemaknaan informan menunjukkan bahwa adanya keragaman posisi pemaknaan khalayak yaitu *dominant*

reading, negotiated reading, oppositional reading.

Dari proses pemaknaan yang dilakukan oleh ketujuh informan ditemukan bahwa mereka cenderung menerima pesan-pesan dominan yang terkandung dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V yaitu vagina bersih adalah vagina yang kering dan tidak becek atau mengeluarkan cairan tertentu seperti keputihan secara berlebihan. Hampir semua informan beranggapan bahwa keputihan adalah gangguan pada kebersihan vagina padahal itu adalah hal yang wajar terjadi pada perempuan. Kemudian vagina putih adalah vagina yang berwarna putih, cerah, dan merata dengan warna kulit bagian tubuh lainnya. Selanjutnya, vagina rapat adalah vagina yang ukuran lubangnya kecil dan sempit. Dan yang terakhir, vagina kencang adalah vagina otot-ototnya tidak kendur dan masih elastis.

Daftar Pustaka

Buku:

- Achmad, Samiun. (2015). *Rahasia Membawa Pria ke Puncak Sex*. Dalam http://www.kompasiana.com/samiun/rahasia-membawa-pria-kepuncak-sex_54fd6737a33311212050fc4b. Diunduh pada Rabu, 29 Maret 2017 pukul 10.37 WIB
- Advertising Expenditure-Resik V All Varian.* (2017). Dalam <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15a8cf60694e6d8d>. Diunduh pada 2 Maret 2017 pukul 10.02 WIB
- Alhamda, Syukra. (2016). *Buku Ajar Metode Penelitian dan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andre, Alex. (2010). *Resik V Manjakani*. Dalam <https://www.youtube.com/watch?v=bXWCXBzCAxI>. Diunduh pada Februari 2017 pukul 22.02 WIB
- Anar, Adil Patawai. (2017). <http://health.rakyatku.com/read/52060/2017/06/09/tubuh-kecil-memiliki-vagina-lebih-sempit-mitos-atau-fakta%20mitos-mitos%20vagina%20sempit/>. Diunduh Senin, 11 Desember 2017 pukul 09.01 WIB.
- Astuti, Ismaya Indri. (2013). <https://www.vemale.com/topik/cinta-dan-seks/43669-pria-lebih-suka-miss-v-kering.html>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 10.38 WIB.
- Astuti, Tri Marhaeni Pudji. (2011). *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang: UNNES Press.
- Azarya, Stella. (2017). <https://life.idntimes.com/women/stella/6-mitos-fakta-soal-keputihan-kamu-sudah-tahu-belum-1/full#>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 09.22 WIB.
- Bourdieu, Pierre. (2010). *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ciri-ciri Wanita yang Memiliki Kewanitaan Sempit.* (2015). Dalam <http://kususpria.com/?tanda-tipe-ciri-wanita-memiliki-miss-v-sempit>. Diunduh pada Rabu, 29 Maret 2017 pukul 12.34 WIB
- Elizabeth Hill-Karbowski. (2009). *A Feminist Perspective On Listening*

- To Women: Birth Story of Vaginal Birth Following of Previous Cesarean Delivery.* Disertasi. Marquette University.
- Endraswara, Suwardi. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi.* Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Enslar, Eve. (2001). *The Vagina Monologue.* London: Hachette Digital.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: Lkis.
- Fourie, Pieter Jacobus. (2006). *Media Studies.* South Africa: Juta Education.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Henink, Monique, Inge Huter, Ajay Bailey. (2011) *Qualitative Research Methods.* London: Sage Publications.
- Jensen, Klaus Bruhn dan Jankowski, Nicholas W. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research.* London: Routledge.
- Jumlah Penduduk Kota Semarang.* (2016). Dalam <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2015-03-02>. Diunduh pada 14 Maret 2017 pukul 11.32 WIB
- Kartikawati, Enny. (2012). <https://wolipop.detik.com/read/2012/04/18/195158/1895805/227/ukur-an-miss-v-pengaruhi-kepuasaan-bercinta-mitos-atau-fakta>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 08.45 WIB.
- London School Public Relation. (2010). *Beyond Borders: Communications Modernity and History.* Jakarta: STIKOM The London School of Public Relation.
- McQuail, Denis. (1997). *Audience Analysis.* London: Sage Publications, Inc.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Murhan. (2013). <http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/09/01/5-cara-alami-untuk-mengencangkan-dan-merapatkan-vagina?page=2>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 10.11 WIB.
- Nugroho, Ridho (2017). <http://nova.grid.id/Kesehatan/Wanita/Terungkap-5-Bentuk-Vagina-Yang-Disukai-Para-Pria#>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 11.05 WIB.
- Pagi, Ferdy Embun. (2017). <https://www.kabarseleb.id/ini-dia-6-mitos-bulu-vagina/>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 09.54 WIB.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya.* Jakarta: Grasindo.
- Sehat, Dokter. (2017). <http://doktersehat.com/penyebab-dan-cara-mengatasi-warna-gelap-pada-daerah-kewanitaan/>. Diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 pukul 10.15 WIB
- Sugihastuti dan Saptiawan, Itsna Hadi. (2007). *Gender dan Inferioritas Perempuan: Praktik Kritik Sastra Feminis.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

- Sumita Sarkar. (2014). *Media and Women Image: A Feminist Discourse*. Jurnal. India.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Susanto, A. B. dan Wijarnako, Himawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Sutrisno, Mudji dan Putranto, Hendrar. (2005). *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Top Brand Index 2012-2016*. (2016). Dalam <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index>. Diunduh pada 8 Februari 2017 pukul 12.37 WIB.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vagina Monolog: Kisah dan Keluh Kesah Kita*. (2012). Dalam <https://www.fimela.com/beauty-health/vagina-monolog-kisah-dan-keluh-vagina-kita-120524v-page2.html>. Diunduh pada Jumat, 31 Maret 2017 pukul 08.17 WIB
- Virginia Braun. (2000). *Vagina: An Analysis. Thesis. Loughborough University*.
- Virginia Braun dan Sue Wilkinson. (2005). *Vagina Equals Woman? On Genitals and Gendered Identity. Loughborough University and Auckland University*.
- West, Richard dan Turner, H, Lynn. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijaya, Agung. (2008). *Biologi IX*. Jakarta: Grasindo.
- Widyarini, Nilam. (2009). *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.