Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender dan Anak
Volume 5, Nomor 1, Juni 2023, doi:10.29300/hawapsga.v5i1
e-ISSN : 2686-3308 (Online) | p-ISSN : 2685-8703 (Print)
https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/hawa

Peran Media dalam Keputusan Perempuan Muda Menggunakan Beragam Produk Khusus untuk Daerah Kewanitaan

Carolina Retmawati Putri
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
e-mail: carolinaretma@mail.ugm.ac.id

Info Artikel: Diterima: 13 April 2023; Disetujui: 02 Mei 2023; Dipublikasikan: 15 Juni 2023;

Keywords
Social media;
Vagina;
Chemical products

Abstract

The female body has never been separated from the power relations that regulate and discipline it. Not only is the visible parts of the body, but the most private organ of a woman also disciplined. The vagina gets a lot of demands in order to be perfect according to the construction that has been formed in society. The vagina must continue to be tight and fragile like a virgin, it must also be clean and fragrant and healthy. From the various demands that have developed, business people present a variety of products to maximize the appearance of the vagina. Through social media, many products are advertised, ranging from cleansing soaps, creams, serums, perfumes, vitamins, sprays, pills, and others. From there, a variety of practices are carried out by young women using these widely advertised products. Limited information on reproductive health makes young women utilize the presence of social media in their decision to buy and use special products for the vagina.

Kata Kunci
Media sosial;
Vagina;
Produk kimia

Abstrak

Tubuh perempuan tidak pernah terlepas kaitannya dari relasi kuasa yang mengatur dan mendisiplinkannya. Tidak hanya bagian tubuh yang terlihat namun organ yang paling private dari seorang perempuan juga mendapatkan pendisiplinan. Vagina mendapatkan banyak tuntutan supaya bisa sempurna sesuai dengan kontruksi yang terlah terbentuk di dalam masyarakat. Vagina harus terus kesat dan rapet seperti perawan, ia juga harus bersih dan wangi serta sehat. Dari berbagai macam tuntutan yang berkembang membuat para pelaku bisnis menghadirkan beragam produk untuk memaksimalkan penampilan vagina. Melalui media sosial banyak diiklankan berbagai macam produk mulai dari sabun pembersih, krim, serum, parfum, vitamin, spray, pil, dan lain-lain. Dari situ memunculkan beragam praktik yang dilakukan oleh perempuan muda menggunakan produk-produk yang banyak diiklankan tersebut. Keterbatasan informasi mengenai kesehatan reproduksi membuat para perempuan muda memanfaatkan kehadiran media sosial dalam keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk khusus untuk vagina.

* Corespondesi Penulis: carolinaretma@mail.ugm.ac.id

How to Cite (APA Style):

Putri, C. R. (2023). Peran Media dalam Keputusan Perempuan Muda Menggunakan Beragam Produk Khusus untuk Daerah Kewanitaan. *Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender dan Anak, 5*(1), 1-14. http://dx.doi.org/10.29300/hawapsga.v5i1.10176

Copyright (@) 2023, by the Author. Jurnal Hawa : Studi Pengarus Utamaan Gender dan Anak is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Berbagai acara yang ditampilkan di berbagai media lebih banyak mengulas mengenai tubuh serta seksualitas perempuan daripada laki-laki itu sendiri. Dalam beragam iklan yang bermunculan juga dipenuhi oleh model-model perempuan dibandingkan oleh laki-laki. Dari situ dapat dilihat bahwa wacana kecantikan dan femininitas tidak dapat terlepas dari konstruksi budaya patriarki dan kepentingan dari laki-laki itu sendiri. Hal ini tergambar pada maraknya iklan yang beredar di media. Misalnya jika kita melihat pada iklan obat kuat untuk laki-laki. Dari iklan tersebut perempuan ditampilkan sebagai indikator dari kekuatan laki-laki. Laki-laki tersebut tidak hadir melalui dirinya namun ditampilkan dalam simbol maskulinitas yang direpresentasikan oleh perempuan sebagai objek seksualnya. Tidak hanya melalui iklan tersebut namun kita dapat melihat bahwa banyak sekali produk-produk yang tidak ada hubungannya dengan perempuan namun selalu menampilkan tubuh perempuan sebagai daya jual untuk produk itu.

Dari sekian banyak iklan yang berkembang, iklan mengenai produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh perempuan banyak bermunculan di berbagai media. Produk-produk tersebut menawarkan perawatan dari atas kepala hingga ujung kaki. Seperti dalam tulisan (Handajani, 2008) yang menjelaskan bahwa melalui majalah dapat mempengaruhi remaja untuk mempresentasikan bentuk tubuh ideal yang harus dimiliki, yaitu penampilan fisik 'Barat' yang mencerminkan perempuan muda dengan kulit cerah (putih), relatif tinggi, dan modis. Demikian dalam tulisan (Saraswati, 2010) menceritakan ketika tren perempuan Jepang juga pernah diangkat di berbagai sampul majalah yang menampilkan iklan untuk memutihkan kulit dengan model perempuan Jepang lengkap dengan pewarnaan rambut seperti tokoh-tokoh anime (kartun Jepang).

Bagian tubuh perempuan yang paling banyak dieksploitasi oleh iklan-iklan ini mulai dari rambut, wajah, mata, bibir, dada, pinggul, hingga betis. Bahkan dalam perkembangannya kini produk-produk tersebut juga mulai banyak menawarkan perawatan untuk bagian private dari tubuh perempuan itu sendiri. Perawatan untuk area intim yaitu vagina kini sudah semakin banyak ditemukan dengan beragam jenis dan bentuk. Area private perempuan kini dirasa bisa menjadi pasar yang menarik untuk dimanfaatkan para pelaku bisnis dengan menawarkan bermacam produk dengan 'iming-iming' dapat memuaskan pasangan seksualnya.

Hal ini sangat berbeda dengan kondisi yang dapat kita temukan beberapa tahun yang lalu. Membahas mengenai vagina tidak akan sebebas membicarakan mengenai penis. Hal ini terjadi karena menurut Beauvoir dalam (Prabasmoro, 2006) menyebutkan bahwa nilai-nilai yang diatribusikan kepada penis jauh lebih tinggi dibandingkan dengan vagina. Penis digambarkan sebagai sesuatu yang lurus, rapi, kering, dan bersih. Sementara vagina adalah abjek yang basah, berdarah, dan tidak jelas bentuknya yang digambarkan sebagai sesuatu yang memalukan. Oleh karena itu pembicaraan mengenai penis menjadi lebih powerful daripada vagina itu sendiri. Bahkan penis juga dikonstruksikan sebagai 'senjata tembak' sehingga laki-laki diajari untuk bangga dan tidak salah untuk membicarakan maupun 'memamerkan' dengan teman-temannya.

Dari keadaan tersebut membuat pembicaraan mengenai vagina menjadi terbatas. Dahulu iklan mengenai pembalut adalah ketidakmungkinan, melihat sosok pembalut saja sudah menjijikkan (Prabasmoro, 2006). Namun keadaan tersebut lambat laun sudah mengalami perubahan. Iklan pembalut bisa ditampilkan dan menjadi salah satu bintang yang muncul dalam iklan di televisi. Tidak hanya pembalut namun beragam produk untuk perawatan vagina atau area intim dari perempuan sudah semakin berkembang dengan pesat. Terdapat banyak produk dengan beragam jenis dan bentuk produk perawatan untuk area

kewanitaan ini. Produk-produk tersebut secara luas diperjualbelikan dan ditawarkan secara lugas di berbagai media yang ada. Keberadaannya juga mudah ditemukan di etalase-etalase yang ada di supermarket maupun swalayan di sekitar kita. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbincangan mengenai vagina dan kesehatannya kini sudah menjadi lebih publik dan sudah semakin terbuka melalui perkembangan media yang semakin maju.

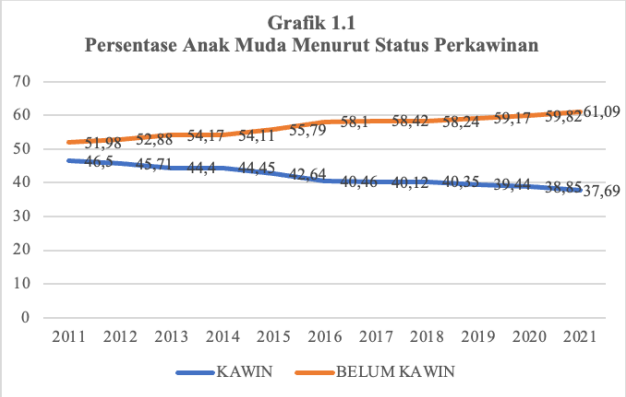
Secara global melalui FMI atau Future Market Insights dalam lamannya (Feminine Hygiene Product Market Outlook 2023-2033, n.d.) disebutkan bahwa penjualan mengenai produk kebersihan perempuan ini telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Antara tahun 2016-2020 pertumbuhannya mencapai 5,8% CAGR. Hal ini diprediksikan akan terus mengalami peningkatan sebesar 7,1% selama periode 2023 hingga 2033 atau meningkat dari US$ 31,6 miliar pada tahun 2023 menjadi US$ 62,7 miliar di tahun 2033. Faktor ini didukung oleh upaya World Bank yang mengambil pendekatan multisektor secara komprehensif untuk meningkatkan kesadaran perempuan mengenai kebersihan pada saat menstuasi sehingga mendorong permintaan terhadap produk-produk kesehatan kewanitaan. Selain itu UNICEF bersama dengan UNESCO juga telah melakukan pendidikan kepada para perempuan muda di negara berkembang mengenai produk kesehatan pada daerah kewanitaan ini melalui program kesehatan nasional. Sedangkan untuk negara maju lebih difokuskan pada peningkatan efisiensi produk sehingga dapat menunjukkan ketahanan rantai pasok dalam pendistribusiannya.

Di Indonesia media sosial menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan untuk mengiklankan berbagai macam produk kecantikan perempuan. Dewasa ini iklan dan informasi yang beredar di media sosial banyak ditemukan mengenai iklan-iklan untuk perawatan organ reproduksi perempuan. Bebasnya informasi yang bisa diakses melalui media sosial membuat berbagai iklan, termasuk iklan untuk perawatan organ reproduksi yang sebenarnya ditujukan untuk perempuan yang sudah menikah pada kenyataannya bisa dilihat oleh siapapun tanpa batasan usia. Masih tabunya masyarakat Indonesia dalam memberikan informasi berkaitan dengan kesehatan reproduksi, membuat anak muda khususnya perempuan-perempuan muda mencari informasi sendiri melalui media sosial mengenai bagaimana cara untuk melakukan perawatan pada organ reproduksinya. Iklan yang awalnya memiliki target perempuan yang sudah menikah menjadi terbuka dan bisa diakses oleh banyak orang di luar kategori tersebut.

Gambar 1. Salah satu iklan produk vagina yang muncul di Instagram

Persentase anak muda yang belum menikah di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Sehingga wajar apabila ditemukan kondisi di mana anak-anak muda yang belum menikah ini bisa mengakses informasi yang tersaji dalam berbagai iklan yang bermunculan di sosial media. Jika dilihat dari data yang tersaji dalam (BPS, 2021) terdapat 23,90% atau sekitar 64,92 juta penduduk di Indonesia yang merupakan pemuda berusia 16 hingga 30 tahun. Dalam data yang ditampilkan selama 10 tahun terakhir mulai dari

tahun 2011 hingga 2021 terdapat pula pola kenaikan angka pemuda yang belum menikah.



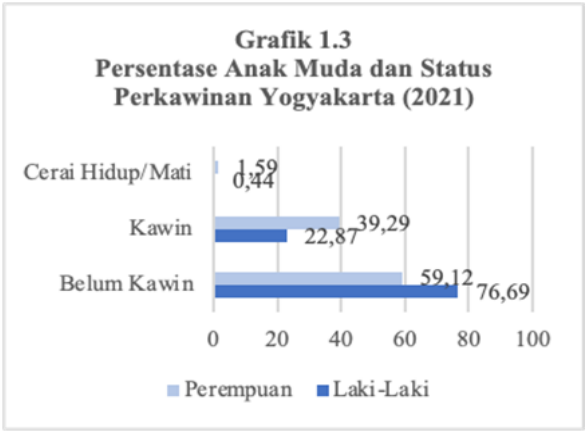
Sumber : BPS (Statistik Pemuda Indonesia) 2021

Kondisi masyarakat Indonesia sendiri masih menganggap tabu persoalan tersebut sehingga pembicaraan mengenai kesehatan pada organ reproduksi masih sangat terbatas. Pentingnya melihat gaya hidup anak muda khususnya yang masih belum menikah namun sudah melakukan hubungan seksual secara aktif ini karena aktivitas seksual yang tidak aman dapat menimbulkan resiko terpapar berbagai macam penyakit seksual. Padahal anak muda sebagai salah satu motor penggerak pembangunan harus selalu terjaga kesehatannya termasuk kesehatan reproduksinya. Dari kondisi tersebut penting untuk melihat bagaimana gaya hidup perempuan-perempuan muda usia subur yang masih belum menikah berkaitan dengan aktivitas seksualnya. Bagaimana mereka mencoba untuk berperilaku seksual dengan cara yang aman menurut versi mereka sendiri di tengah minimnya pendidikan kesehatan seksual dan reproduksi serta keterbatasan ketersediaan akses terhadap alat kontrasepsi.

METODE

Penelitian mengenai bagaimana perempuan muda melakukan perawatan pada organ reproduksi ini dilakukan di Yogyakarta. Yogyakarta itu sendiri terkenal sebagai Kota Pelajar, Kota Berbudaya, dan juga Kota Pariwisata. Predikat tersebut mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berada di luar Kota Yogyakarta terutama membuat banyak warga baru datang dengan berbagai kepentingannya. Dengan predikat tersebut tentunya membuat Yogyakarta memiliki mobilitas penduduk yang tinggi serta latar belakang kehidupan yang kompleks. Kompleksitas akan muncul di dalamnya, dan justru akan membuat kondisi sosial masyarakat akan beragam dan menarik untuk diteliti lebih dalam. Berdasarkan data dari BPS tahun 2021 tersaji perkiraan jumlah anak muda yang tinggal di Yogyakarta. Dari data yang ada terlihat persentase jumlah anak muda dan status perkawinannya. Dari jumlah anak muda yang tercatat tinggal di Yogyakarta sebagian besar belum menikah. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Sumber: BPS (Statistik Pemuda Indonesia) 2021



Sumber: BPS (Statistik Pemuda Indonesia) 2021

Dari data tersebut kita akan mencoba melihat bagaimana gaya hidup anak muda khususnya

perempuan muda yang belum menikah. Dengan status mereka yang belum menikah apakah mereka sudah melakukan hubungan seksual secara aktif dengan pasangannya? Di tengah masyarakat yang masih tabu dalam membicarakan seksualitas terlebih bagi yang belum menikah. Ditambah dengan predikat Kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar dan berbudaya akan menarik untuk melihat lebih dalam bagaimana perempuan muda khususnya yang belum menikah dan sudah melakukan aktivitas seksual secara aktif melakukan praktik-praktik untuk perawatan kesehatan reproduksinya.

Penelitian ini akan berfokus pada perempuan-perempuan muda usia subur yang belum menikah. Berdasarkan dari UU Kepemudaan No. 40 Tahun 2009 anak muda adalah penduduk yang berumur 16-30 tahun. Dalam BPS (2021) dijelaskan bahwa anak muda di usia tersebut berada pada usia reproduksi yang rentangnya dimulai pada usia 15 sampai 49 tahun. Pada rentang usia tersebut perempuan memasuki usia subur dan dalam kondisi itu mereka tengah berada dalam proses membangun fondasi kehidupan sehingga banyak fase penting yang berkaitan dengan reproduksi.

Dalam proses penelitian ini untuk menemukan informan yang bersedia diwawancara tidaklah mudah. Perasaan malu karena akan dianggap sebagai perempuan yang nakal menjadi salah satu penghambat keterbukaan para calon informan. Dengan beragam upaya dan pendekatan akhirnya saya bisa mewawancarai 11 informan yang didapatkan dengan cara *snowball sampling* yaitu dengan mendekati 1 informan untuk mendapatkan informan yang lainnya. Dalam perjalanannya terdapat informan yang berusia 34 tahun namun tetap dilakukan wawancara sebagai pembanding karena masih sesuai dengan kriteria perempuan usia subur dan belum menikah.

Dari 11 informan yang saya wawancara didapatkan berbagai macam latar belakang status sosial, pendidikan maupun pekerjaan. Dari pekerjaan sendiri mereka merupakan pegawai hotel, karyawan swasta, *Guest Relation Officer* (GRO), pekerja seni, SPG, *Ladies Companion (LC).* Dalam tingkat pendidikannya juga beragam mulai dari SMA, S1, hingga S2. Dari data yang didapatkan murni untuk mencari tahu bagaimana praktik perempuan muda di dalam melakukan perawatan organ reproduksi untuk melakukan aktivitas seksualnya tanpa menspesifikkan pekerjaan tertentu. Harapannya dari berbagai informan yang ada, kita dapat mengetahui bagaimana para perempuan ini mempraktekkan otonomi tubuh mereka atau tidak.

Penelitian akan dilakukan secara kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam pada informan berdasarkan dari pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Sebelum wawancara dilakukan juga telah dipastikan bahwa keseluruhan informan benar-benar bersedia menjalankan wawancara tanpa adanya keterpaksaan. Dalam melakukan wawancara juga terdapat etika untuk menjaga kerahasiaan dari data yang informan berikan. Oleh karena ini nama informan akan disamarkan serta alamat tidak akan dicantumkan. Hasil wawancara beserta transkrip wawancara akan akan disimpan dalam file pribadi dan hanya saya yang memiliki akses langsung terhadap informasi yang telah diberikan. Di sini saya juga akan memberikan kesempatan kepada informan apabila mereka ingin mengundurkan diri dan tidak berkenan untuk melanjutkan wawancara.

Setelah wawancara selesai dilakukan tahap berikutnya adalah mentranskripsikan rekaman wawancara masing-masing informan kemudian melakukan pengkategorian untuk memudahkan dalam melakukan analisis data. Dari situ kita dapat memetakan secara tematik hasil wawancara yang telah didapatkan dari masing-masing informan. Setelah dilakukan pemetaan data, langkah selanjutnya adalah melakukan coding dari data temuan tersebut. Hal ini dilakukan supaya dapat memudahkan di dalam menjabarkan temuan data yang telah didapatkan. Selanjutnya dilakukan analisis

dengan memasukkan teori-teori beserta data sekunder yang juga telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Terhadap Tubuh dan Seksualitas Perempuan

Pengaturan terhadap tubuh selalu mengarahkan pada aturan-aturan yang menunjukkan dominasi laki-laki dan menjadikan perempuan sebagai subordinat. Kuatnya konstruksi yang terbentuk dalam sistem sosial budaya yang dikemas oleh rasionalitas patriarki membuat perempuan dikenai beragam aturan serta bentuk kontrol lain yang menempatkannya dalam posisi sebagai liyan (Saptandari, 2013). Tubuh perempuan lebih banyak diatur dan didisiplinkan karena dinilai selalu mengalami perubahan sehingga dianggap tidak tunduk pada nalar. Tubuh perempuan ini dianggap menyimpang karena persepsi terhadap tubuh yang normal adalah tubuh laki-laki yang relatif tidak berubah dan tetap sama. Sedangkan tubuh perempuan akan mengalami perubahan pada saat perempuan hamil. Tubuh perempuan sangat kreatif sehingga ia bisa menghasilkan kehidupan lain melalui tubuhnya. Akan tetapi kondisi tersebut justru dipersepsikan sebagai monster atau *monstrous feminine* (Prabasmoro, 2006).

Kondisi perempuan yang bisa mengandung dan dianggap bisa melahirkan keturunan menimbulkan kekhawatiran dari pihak paternal. Maternitas dianggap lebih pasti dari paternitas. Seorang ibu akan dengan mudah memastikan bahwa bayi yang dilahirkan adalah anaknya karena datang dari tubuhnya. Sebaliknya laki-laki tidak akan dengan mudah memastikan bayi tersebut adalah anaknya (Prabasmoro, 2006). Wacana tersebut akhirnya mengancam subjektivitas dari perempuan itu sendiri dan melahirkan berbagai macam aturan yang mengarahkan tubuh perempuan agar tetap patuh. Perempuan diatur tubuh fisiknya hingga pada bagian tubuh yang tidak terlihat dan sangat *private* yaitu seksualitasnya juga mengalami pengaturan yang sangat ketat.

Tubuh perempuan dikuasai supaya tetap bisa melanggengkan dominasi maskulin terlebih dalam hal seksualitasnya. Muncul berbagai macam kekhawatiran dari kaum laki-laki sebagai pihak yang lebih dominan terhadap perempuan karena perempuan memiliki kemampuan untuk melahirkan keturunan melalui tubuhnya. Hal ini membuat berbagai macam pihak yang berkuasa untuk mengatur dan mendisiplinkan tubuh serta seksualitas perempuan agar mereka tidak berlaku sembarangan. Akhirnya muncul berbagai macam konstruksi dan aturan yang mengatur perempuan itu sendiri yang dibuat oleh negara, agama, adat, masyarakat, dan berbagai macam pihak berkepentingan yang lain. Konstruksi yang muncul mulai dari mengatur tindakan, sikap, cara berpakaian, seksualitas, hingga mengatur alat reproduksi dari kaum perempuan. Misalnya mengenai aturan KB, kebijakan kapan dan berapa anak yang harus dilahirkan, dan lain sebagainya.

(Abdullah, 2006) mengatakan bahwa tubuh perempuan telah menjadi arena praktik dan pengujian kekuasaan, padahal tubuh sebagai milik individu seharusnya menjadi wilayah yang sangat pribadi di mana seseorang memiliki hak penuh dalam pengelolaannya. Pada saat kontrol sosial mulai menyentuh tubuh yang merupakan dunia *private* maka sesungguhnya perempuan tidak memiliki kebebasan lagi.

Konstruksi yang terbentuk di dalam masyarakat juga masuk ke ranah *private* perempuan itu sendiri yaitu dalam hal seksualitasnya. Seperti yang telah kita pahami saat ini bahwa dalam hampir semua kebudayaan, konstruksi atas seksualitas perempuan amat dipengaruhi oleh ideologi gender yang dominan dalam masyarakat. Secara umum ideologi gender cenderung bersifat biner atau oposisi-dua (Hidayana, 2013). Melalui (Andaya, 2021) dijelaskan bahwa ideologi gender yang kuat tersebut menuntut perempuan dalam hal seksualitas untuk bersikap malu-malu, layaknya pemula dalam hubungan seksual kali pertama, gelisah, tidak menunjukkan hasrat seksualnya, dan suci.

Sebaliknya laki-laki dituntut untuk bersikap percaya diri dan berpengalaman. Seperti yang tertulis juga dalam Serat Centhini yang menyebutkan bahwa dalam suatu hubungan seksual seorang perempuan harus selalu mengikuti arahan laki-laki. Pandangan ini juga dikuatkan melalui pendapat (Priyatna, 2013) yang menyebutkan bahwa inisiatif untuk melakukan tindak seksual pada laki-laki dianggap normal sementara pada perempuan dimaknai sebagai bentuk disrupsi atau bahkan subversi. Dengan demikian perempuan diarahkan untuk menjadi pihak yang menerima tindak seksual.

(Hidayana, 2013) mengatakan bahwa seks adalah dunia laki-laki dan perempuan adalah obyek seksual dari laki-laki. Laki-laki secara alamiah dianggap punya hasrat seksual yang berkobar-kobar karena hormonnya (*raging hormone*) sehingga harus selalu disalurkan. Sebaliknya perempuan dituntut untuk membendung dan mengontrol hasrat seksualnya karena ia harus mempertahankan keperawanannya. Setiap gerak tubuh perempuan, kerling mata, senyum, cara duduk, gerak pinggul, dan yang lainnya selalu diawasi dengan ketat sekaligus siap ditatap dengan penuh nafsu oleh laki-laki. Hal ini seperti yang juga diungkapkan oleh (Betyarini, 2021) dalam studinya yang mengungkapkan bahwa dalam persoalan seksualitas perempuan secara khusus didefinisikan oleh apa yang diinginkan pria untuk gairah dan kepuasan mereka. Seksualitas perempuan dibatasi, dilemahkan, dan ditekan untuk mendahulukan laki-laki.

Konsep-konsep tersebut berlaku pada kesebelas informan yang telah saya wawancarai dalam penelitian ini. Kesebelas informan tersebut walaupun belum memiliki ikatan resmi dalam sebuah pernikahan namun mereka telah melakukan seksual aktif bersama pasangannya. Pasangan yang dimaksud di sini merupakan laki-laki yang memiliki hubungan dengan informan dalam berbagai macam jenis *relationship* dan sudah melakukan hubungan seksual pranikah. Mereka melakukan aktivitas seksual yang aktif baik dengan pasangannya, namun ada juga beberapa diantaranya yang melakukan hubungan seksual dengan berganti-ganti pasangan. Walaupun mereka aktif secara seksual namun mereka memiliki cara tersendiri tentang dengan siapa mereka akan melakukan hubungan tersebut. Keterbukaan pikiran yang dimiliki oleh masing-masing informan membuat mereka menganggap bahwa aktivitas seksual bisa dilakukan kapan saja, walaupun belum terjalin ikatan resmi dalam suatu pernikahan. Mereka memiliki cara tersendiri mengenai bagaimana upaya yang dilakukan untuk menikmati dan memaksimalkan aktivitas seksualnya.

Pendisiplinan Terhadap Vagina

(Foucault, 1997) menekankan bahwa tubuh menjadi wilayah di mana relasi kuasa berjalan di atasnya. Tubuh dimanipulasi, dilatih, dikoreksi, menjadi patuh dan bertanggungjawab, menjadi terampil dan meningkat kekuatannya. Tubuh senantiasa menjadi sasaran kuasa yang mengatur, mengontrol, atau mengkoreksi segala aktivitas tubuh. Selain itu tubuh juga dilatih untuk membentuk ketepatan antara waktu dan tindakannya. Ia didisiplinkan supaya bisa menghasilkan ketepatan sikap tubuh dalam melakukan tindakan tertentu. Tubuh tersebut ditaklukkan dalam rezim keteraturan dan ketepatan waktu. Melalui cara ini akan terbentuk objek baru yaitu tubuh yang telah terlatih dari munculnya sejumlah tuntutan alami maupun paksaan fungsional.

Melalui penjelasan dari Foucault tersebut semakin menguatkan bahwa tubuh perempuan juga dipatuhkan melalui berbagai macam konstruksi yang terbentuk di dalam masyarakat. Secara spesifik vagina sebagai bagian yang tidak terlihat dan sangat private, dewasa ini juga mendapatkan banyak pengaturan-pengaturan yang dibentuk melalui iklan-iklan yang berkembang di berbagai macam media sosial yang berkembang. Media sosial menjadi alat baru bagi para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk-produk mereka. Pernah suatu ketika pada saat saya sedang asyik bermain Instagram, saya menemukan iklan-iklan yang

'mampir' di beranda akun saya tersebut. Tidak hanya sekali namun iklan-iklan tersebut muncul berulang kali dalam bentuk yang berbeda-beda. Sebagai pengguna media sosial yang aktif hal tersebut pasti sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Iklan yang tidak pernah terduga jenisnya, bahkan tidak pernah dicari-cari sebelumnya tiba-tiba muncul di beranda media sosial milik kita.

Sebagai seorang perempuan, algoritma yang terbentuk dalam akun saya mengarahkan pada segala sesuatu yang berhubungan dengan perempuan. Hal ini membuat iklan-iklan yang bermunculan sangat beragam terlebih mengenai produk perawatan kecantikan, mulai dari produk pelangsing tubuh, pemutih wajah, penumbuh rambut, hingga perawatan khusus untuk vagina. Sangat menarik bahwa dewasa ini perawatan area yang sangat intim dan tabu untuk diperbancangkan sudah mulai bermunculan. Iklan tersebut menawarkan banyak produk mulai dari sabun pembersih, krim, serum, parfum, vitamin, *spray*, pil, dan lain-lain dikemas menjadi sebuah pesan promosi yang beranekaragam.

Sebelum vagina didisiplinkan untuk memiliki kondisi tertentu supaya bisa dikatakan sebagai vagina yang ideal, penyebutan yang disematkan kepada organ tubuh perempuan ini juga masih kental dengan relasi kuasa yang mengaturnya. Penyebutan bagian tubuh perempuan ternyata masih didominasi oleh paham patriarki. Dalam situs web bbc.com menyebutkan bahwa pada buku pelajaran soal anatomi, anatomi dari laki-laki kerap dijadikan menjadi sebuah norma dan standar pengajaran. Sedangkan anatomi untuk perempuan hanya dijelaskan sebagai pelengkap untuk menggambarkan perbedaan dengan anatomi laki-laki. Dalam hal penyebutannya pun ternyata menunjukkan dominasi maskulin yang menyertainya. Seperti contoh penyebutan vagina berasal dari bahasa Latin berarti 'sarung pisau' yang digunakan untuk melindungi 'pedang' atau 'pisau'. Kemudian penamaan klitoris diambil dari bahasa Yunani yang memiliki arti 'memenjarakan' seperti yang dikutip dari (*The Case for Renaming Women's Body Parts*, n.d.). Dari penjelasan tersebut menggambarkan bahwa tubuh perempuan selalu dianggap lebih lebih rendah daripada tubuh laki-laki itu sendiri.

Padahal menurut (Wolf, 2012) disebutkan bahwa vagina merupakan bagian dari otak perempuan dan dengan demikian menjadi bagian dari kreativitas, kepercayaan diri, dan karakter perempuan. Tidak hanya sebagai tubuh biologis namun vagina juga terbentuk secara kultural. Vagina sebagai pintu lahirnya generasi penerus justru selalu mendapatkan posisi yang subordinat dibandingkan dengan keberadaan laki-laki. Tidak hanya sampai di situ namun masalah bagaimana perempuan mengatur seksualitas dan kesehatan reproduksinya juga masih didominasi oleh mitos dan tabu yang berkembang di dalam masyarakat yang lagi-lagi masih dibalut dengan maskulinitas laki-laki yang menyertainya.

Bagian tubuh yang paling intim, *private*, khusus, dan tertutup dari seorang perempuan ternyata diatur oleh nilai-nilai yang muncul di luar dirinya. Seolah perempuan jarang memiliki ruang untuk berekspresi karena seluruh anggota tubuhnya mendapatkan label yang harus ia patuhi. Vagina yang ideal dituntut agar tetap kesat, rapet, sempit, seperti perawan, tidak becek, wangi, dan bersih. Tujuan tersebut salah satunya agar mendapatkan pujian dari pasangan. Dari situ memperlihatkan bahwa vagina diatur demi orang lain. Tidak bisa kita lepaskan faktanya bahwa banyak perempuan merasa senang mendapatkan penerimaan dari pasangannya. Dalam penelitian ini pasangan menjadi faktor penting yang berperan dalam usaha mempercantik dirinya. Keadaan tersebut membuat keseluruhan informan merasa wajib untuk merawat tubuh khususnya pada vagina agar tetap sehat, 'menarik', sekaligus bisa memberikan kenikmatan pada pasangan walaupun mereka belum menikah.

Vagina sendiri mendapatkan banyak tuntutan karena menurut (Braun & Wilkinson, 2001) terdapat representasi sosial kultural yang negatif terhadap vagina. Braun dan Wilkinson mengidentifikasikan 7 representasi negatif terhadap vagina yaitu: vagina lebih inferior dari penis; vagina sebenarnya tidak ada; vagina sebagai wadah (pasif) untuk penis; vagina tidak memadai secara seksual; vagina sebagai hal yang menjijikkan; vagina merupakan sesuatu yang rentan dan disalahgunakan; serta vagina berbahaya. Kondisi tersebut membuat posisi vagina menjadi banyak didominasi oleh berbagai pihak. Vagina dituntut untuk menjadi ideal supaya bisa mengkompensasikan aspek negatif di atas.. Hal ini berbanding terbalik pada perawatan penis yang selalu dilakukan untuk menunjukkan keperkasaan dan harga diri seorang laki-laki.

Tuntutan untuk memiliki vagina yang ideal dimaksimalkan dengan menggunakan produk-produk khusus untuk daerah kewanitaan. Para informan dalam penelitian ini memilih menggunakan beragam produk khusus untuk vaginanya. Bermacam produk tersebut mulai dari sabun sirih, obat untuk mengurangi keputihan, krim khusus vagina yang bisa membuat rapet, parfume khusus, berbagai macam pil untuk menunjang aktivitas seksual, NCX Cristal Nasa atau sering disebut Cristal X, tongkat madura, berbagai macam jenis KB dan beragam obat untuk pelancar haid atau penggugur kandungan. Tidak jarang para informan menggunakan lebih dari satu produk sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Mereka juga memiliki praktik untuk mengkombinasikan produk-produk tersebut supaya bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Bahkan demi memenuhi berbagai macam tuntutan tersebut mereka juga rela untuk menerima efek yang negatif karena ketidakcocokan terhadap produk tertentu. Semua itu mereka lakukan sebagai upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada pasangannya. Perempuan khususnya kesebelas informan penelitian harus bisa merawat diri. Khususnya pada bagian vagina baik dalam keseharian, pada saat berhubungan badan, sampai setelah berhubungan badan selesai dilakukan. Vagina dikontrol oleh berbagai macam pihak. Tuntutan demi tuntutan bermunculan agar perempuan dengan vagina yang ia miliki bisa memberikan kepuasan kepada pasangannya. Praktik-praktik yang dilakukan para perempuan terhadap tubuhnya khususnya pada vagina tidak bisa dilepaskan dari wacana yang berkembang dalam masyarakat partikular.

Mengutip dari (*14 Best Feminine Washes According to a Gynecologist*, n.d.) melalui wawancara dengan dokter spesialis ginekologi dalam laman Cosmopolitan disebutkan bahwa menggunakan produk pembersih pada vagina sebenarnya tidak diperbolehkan karena dapat menyebabkan infeksi bakteri dan dapat mengganggu bakteri alami yang ada pada vagina. Ketika harus melakukan perawatan kebersihan pada daerah tersebut harus memperhatikan caranya, yaitu hanya boleh dilakukan pada bagian vulva dan harus memperhatikan produk-produk yang aman, bebas dari pewangi dan *essential oil* serta semakin sedikit bahan pembuatannya. Melalui laman tersebut juga direkomendasikan produk-produk yang dianggap lebih aman untuk dikonsumsi oleh kaum perempuan dalam upayanya menjaga organ kewanitaan, mulai dari sabun khusus hingga serum. Produk-produk tersebut juga ditawarkan untuk berbagai usia baik untuk perawatan perempuan di masa subur hingga yang telah menopause. Selain itu dijelaskan pula tempat-tempat penjualan produk tersebut yang sudah semakin luas. Tidak hanya melalui *offline store* namun juga bisa ditemukan di berbagai macam *online store*.

Menariknya apabila iklan-iklan yang berkembang di dunia barat lebih memprioritaskan akan kesadaran perempuan terhadap kebersihan dirinya. Terdapat iklan yang ditemukan di Indonesia lebih mengkonstruksikan ide tentang tubuh dan seksualitas yang menunjukkan posisi perempuan di dalam rumah tangga. Seperti yang diutarakan oleh (Indah et al., n.d.) mengenai bagaimana

genital perempuan ini dipandang melalui iklan sabun khusus kewanitaan Resik-V dan Sumber Ayu. Di mana penggambaran seksualitas melalui iklan tersebut menunjukkan perempuan sebagai penjaga keharmonisan keluarga, penjamin terpenuhinya hasrat seksual laki-laki, serta bagaimana upaya perempuan di dalam menjaga kemudaan tubuh dan seksualitasnya. Hal ini juga sejalan dengan tulisan (Hasyim, 2013) yang mengungkapkan bahwa melalui iklan Resik-V menunjukkan bahwa sang istri mengalami kehilangan rasa percaya diri atas perubahan sikap suami yang lebih memilih untuk pergi ronda setiap malam daripada harus berada di rumah dengan sang istri. Iklan tersebut lebih mengangkat masalah keharmonisan dalam rumah tangga daripada kegunaan produk itu sendiri. Sehingga Resik-V menjadi mitos yang diyakini dapat mempererat hubungan suami istri karena sang istri bisa memberikan kondisi vagina yang wangi dan resik untuk mendukung seksualitas dalam berumah tangga.

Dari analisis Indah, dkk dan Hasyim tersebut menunjukkan bahwa konstruksi terhadap tubuh dan seksualitas perempuan untuk melengkapi seksualitas laki-laki dilanggengkan melalui media dan praktik kebudayaan sehari-hari. Hal ini juga ditemukan dalam praktik yang dilakukan oleh kesebelas perempuan muda dari berbagai macam kalangan ini. Alih-alih untuk memberikan kepuasan terhadap dirinya sendiri, namun ternyata dalam praktik yang mereka lakukan masih sangat erat dilakukan untuk kepentingan pasangannya. Supaya laki-laki merasa puas, bangga, dan meningkatkan hubungan yang baik diantara berbagai macam jenis hubungan yang telah mereka sepakati. Para informan mengesampingkan efek yang didapat dari penggunaaan beragam produk untuk vagina tersebut demi memberikan kebahagian melalui kepuasan pasangannya.

Keputusan Para Perempuan Muda untuk Menggunakan Beragam Produk untuk Vagina

Beberapa literatur mengungkapkan bahwa vagina menjadi salah satu aspek penting yang dapat memberikan kenikmatan di dalam kehidupan seksualitas. Seperti yang dijelaskan oleh (Hariwijaya, 2004) bahwa bau cairan vagina dapat memberikan rangsangan erotis yang kuat ketika hubungan seksual berlangsung. Selain itu (Braun & Kitzinger, 2001) dalam studinya mengungkapkan bahwa ukuran vagina merupakan aspek yang penting bagi perempuan di negara barat. Mereka mengidamkan untuk memiliki vagina yang cenderung rapat. Terdapat pandangan yang negatif terhadap kepemilikan vagina yang longgar sehingga terdapat upaya yang dilakukan untuk mengencangkan vaginanya.

Tidak hanya di negara barat saja namun dalam penelitian yang dilakukan di Jepara, Jawa Tengah oleh (Hidayana, 2022) diungkapkan bahwa perihal vagina yang tidak kencang menjadi salah satu keluhan dari informan penelitian tersebut. Secara terbuka mereka mengakui bahwa kenikmatan seksual lebih dirasakan di awal-awal pernikahan karena vagina istrinya terasa lebih kencang dibandingkan setelah memiliki anak. Oleh karena itu istri-istri dari para informan menggunakan ramuan untuk penambah kenikmatan baik menggunakan semacam kristal yang dimasukkan ke vagina maupun meminum jamu galian rapet supaya pada saat melakukan penetrasi vagina akan terasa peret, kesat, dan rapet. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh (Adiyanto, 2021) yang menyebutkan bahwa untuk laki-laki mereka akan merasa bangga karena memiliki istri dengan kondisi vagina yang diidealkan dengan menggunakan bantuan dari produk yang berbahan kimia buatan.

Dikuatkan dengan kutipan dari tim CNN Indonesia (*4 Hal Bikin Wanita Tak Pede Saat Berhubungan Intim*, n.d.) bahwa dalam hal seksualitas terdapat beberapa faktor yang membuat

perempuan merasa tidak percaya diri ketika sedang berhubungan badan diantaranya adalah aroma vagina, bentuk genitalia, kekencangan vagina, dan juga kebersihan dari vagina itu sendiri. Dari berbagai macam contoh tersebut menunjukkan bahwa perkara kenikmatan seksual selalu dikaitkan dengan kondisi vagina sehingga terdapat banyak konstruksi sosial budaya yang muncul untuk menjadikan vagina yang ideal sesuai dengan idaman para laki-laki.

Oleh karenanya perempuan mencoba untuk mengatur vaginanya sesuai dengan konstruksi yang telah terbentuk. Lagi-lagi perempuan memiliki tugas untuk bisa menciptakan kenikmatan seksual pada saat hubungan seksual sedang berlangsung. Kekurangan yang ada pada tubuh mereka, khususnya pada vagina dicoba untuk ditutupi sehingga bisa memberikan kepercayaan diri ketika sedang bersama dengan pasangannya. Tentunya dengan kepercayaan diri karena ditunjang dengan kepemilikan vagina idaman, hal tersebut dianggap dapat meningkatkan performa seksual sehingga bisa mencapai kepuasan dalam aktivitas seksual yang berlangsung.

Praktik untuk kenikmatan seksual ini tidak hanya terjadi pada perempuan-perempuan yang telah menikah saja. Namun penelitian di dalam tesis ini menggambarkan bahwa perempuan yang belum menikah tapi telah memiliki aktivitas seksual yang aktif juga melakukan praktik-praktik untuk meningkatkan kenikmatan pada saat aktivitas seksual berlangsung. Walaupun mereka belum memiliki ikatan resmi dalam sebuah pernikahan, para informan mengatakan bahwa bisa membuat pasangannya puas ketika sedang berhubungan badan menjadi salah satu kebanggaaan tersendiri. Sebagai upaya untuk bisa memberikan kenikmatan seksual tersebut seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kesebelas informan penelitian ini menggunakan beragam produk khusus untuk vagina.

Keterbatasan informasi mengenai seksualitas dan kesehatan reproduksi terlebih karena mereka masih lajang membuatnya harus mencari tahu sendiri informasi-informasi tersebut. Cara yang banyak dipilih adalah melalui internet, sosial media, teman, keluarga, dan sedikit pada tenaga kesehatan. Dalam hal pemilihan produk-produk yang akan dipakai bagi yang berpendidikan SMA informasi yang didapatkan dengan memanfaatkan internet dan sosial media. Mereka juga akan bertanya serta melihat pengalaman dari temannya. Informan yang menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi juga memanfaatkan hal tersebut. Namun dengan keterbukaan cara pandangnya membuat mereka tidak merasa takut dan malu untuk memvalidasi informasi yang didapatkan dengan bertanya pada keluarga. Bahkan tidak ragu untuk berkonsultasi ke tenaga kesehatan terkait produk-produk yang cocok dan aman untuk digunakan.

Keputusan para informan untuk menggunakan beragam produk tersebut merupakan keputusannya pribadi yang kebanyakan informasinya didapatkan media sosial maupun teman. Mereka merasa malu apabila harus mencari informasi terkait dengan perawatan dan kesehatan reproduksi pada tenaga kesehatan terkait. Sehingga mereka memanfaatkan relasinya dengan teman serta keberadaan sosial media yang semakin berkembang. Informan merasa lebih nyaman mencari informasi sendiri dibandingkan harus bertanya ke tenaga kesehatan. Ketakutan untuk bertanya langsung ke tenaga kesehatan menurut beberapa informan dikarenakan mereka merasa malu ketika ditanyakan status perkawinannya. Kondisi informan yang masih *single* namun sudah memiliki aktivitas seksual yang aktif terkadang memberikan pandangan yang negatif untuk mereka. Berdasarkan dari pengalaman informan yang pernah berkonsultasi ke dokter spesialis tidak jarang membuat mereka mendapatkan penghakiman serta stigma yang negatif.

> "Malu sama takut. Kalau ditanyain nanti takutnya kita malah di *judge* enggak enggak. Kan masih muda juga jadi kayaknya kayak

> gimana gitu. Masih kayak hal tabu kan kalau di Indonesia. Soalnya waktu itu aku nemenin temenku terus dokternya malah nyalahin dan menyarankan untuk gak berhubungan seksual dulu", (Lita, 19 Tahun).

Walaupun sebagaian besar produk yang dipakai oleh kesebelas informan adalah hasil kreatifitas mereka sendiri dalam mencari informasinya di internet maupun media sosial yang juga telah divalidasi pada teman-temannya. Bagi beberapa informan yang mengalami keluhan vagina lumayan parah bercerita bahwa mereka mau tidak mau datang untuk memeriksakannya ke dokter spesialis. Hal ini dilakukan karena takut terjadi hal yang tidak diinginkan. Praktik ini seperti yang dialami oleh Nisa, Priska, Sara, Septi, dan juga Salindri.

Bagi mereka yang tidak berani memeriksakan dirinya ke tenaga kesehatan atau hanya sekedar ingin menggunakan produk-produk tertentu untuk Miss-Vnya, mereka akan mencari informasi sendiri melalui internet kemudian membelinya secara mandiri baik melalui *online shop* (Shopee atau TikTok Shop) maupun di apotek atau swalayan. Terkadang diantara temannya juga ada yang menjual produk-produk khusus untuk Miss-V yang di iklankan melalui WhatsApp *story*. Dari situ biasanya informan mulai tergiur dan mencoba produk-produk tersebut dengan anggapan teman-temannya yang lain juga mengkonsumsi produk tersebut sehingga ia akan merasa lebih aman untuk mencobanya. Untuk lebih memastikan pilihan mereka setelah melihat informasi di media sosial, tidak jarang mereka juga akan meminta saran dari teman supaya mereka lebih percaya diri sebelum membelinya.

Beragam praktik yang dilakukan oleh para informan tersebut menunjukkan bahwa walaupun vagina diatur dan didisiplinkan oleh konstruksi sosial yang berkembang di dalam masyarakat, mereka tidak berkeberatan dan justru berlomba-lomba untuk bisa memenuhi 'tuntutan' yang ada. Dari keadaan tersebut juga dapat menggambarkan bahwa urusan alat kelamin perempuan ini kini tidak hanya diatur oleh negara, agama, dan masyarakat. Keberagaman produk-produk yang dipakai oleh para informan dapat menggambarkan bahwa dunia bisnis dan pelaku industri juga memiliki kuasa terhadap vagina. Vagina dikomodifikasi sehingga muncul beragam produk-produk untuk perawatan organ intim dan disesuaikan dengan efek yang akan dicari. Para perempuan muda ini walaupun dalam praktiknya tidak merasa terpaksa namun secara tidak sadar mencoba untuk taat terhadap tuntutan yang ada terhadap vagina mereka melalui penggunaan beraneka macam produk.

KESIMPULAN

Maraknya beragam produk yang ditargetkan untuk tubuh perempuan khususnya pada produk-produk untuk organ intimnya menunjukkan bahwa tubuh perempuan dinilai tidak sempurna dan tidak memenuhi standar yang ada dalam masyarakat. Hal tersebut membuat beragam produk khususnya produk untuk vagina bermunculan untuk mengatur dan mendisiplinkan tubuh perempuan supaya bisa memenuhi berbagai macam tuntutan yang berkembang. Tubuh perempuan hingga pada area intimnya dituntut untuk sempurna. Mereka juga dilarang untuk menjadi tua. Secara spesifik vagina perempuan dituntut untuk terus muda dan tidak mengalami perubahan. Oleh karenanya melakukan perawatan pada vagina bukanlah menjadi suatu hal yang tabu tapi justru diarahkan supaya para perempuan bisa mencapai konstruksi yang terbentuk di dalam masyarakat. Berbeda dengan tubuh laki-laki yang sudah dianggap sempurna sehingga mereka tidak perlu melakukan perawatan untuk mencapai kesempurnaan tersebut. Adapun produk-produk yang bermunculan untuk tubuh laki-laki adalah produk-produk untuk menambah kejantanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tidak bisa memiliki kuasa penuh atas tubuhnya. Perempuan juga tidak memiliki kuasa untuk mengatur tubuh

laki-laki. Sebaliknya tubuh perempuan diarahkan untuk bisa ditundukkan pada selera dari laki-laki.

Namun tentu saja tulisan ini masih memiliki banyak kekurangan karena baru bisa menyajikan data dari kategori perempuan muda yang telah aktif secara seksual. Belum ada informan yang diikutsertakan dalam penelitian ini yang memiliki kategori perempuan muda yang tidak memiliki aktivitas seksual aktif namun juga melakukan perawatan pada vaginanya. Keterbatasan ini terjadi karena masih tabunya masyarakat kita untuk membahas mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas itu sendiri. Sehingga cukup sulit menemukan informan yang mau terbuka untuk membahas dan berbagai informasi mengenai organ reproduksinya. Pada tingkat pemerintahan maupun lembaga pendidikan serta kesehatan sekalipun memberikan pengetahuan mengenai isu tersebut masih seringkali disalahartikan bahwa kita mengarahkan anak muda untuk melakukan aktivitas seksual. Padahal memberikan pendidikan dan pengetahuan mengenai bagaimana cara menjaga kesehatan reproduksi dan pendidikan seksualitas sejak dini adalah salah satu upaya supaya generasi muda bisa mendapatkan informasi yang tepat. Dengan segala informasi yang terbatas dan masyarakat masih tabu membicarakan mengenai isu ini ditakutkan akan membuat anak muda melakukan aktivitas seksual yang tidak aman dapat menimbulkan resiko terpapar berbagai macam penyakit seksual. Padahal anak muda sebagai salah satu motor penggerak pembangunan harus selalu terjaga kesehatannya termasuk kesehatan reproduksinya karena dari mereka lah generasi penerus akan terlahir.

DAFTAR PUSTAKA

4 Hal Bikin Wanita Tak Pede Saat Berhubungan Intim. (n.d.). https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190909154140-255-428806/4-hal-bikin-wanita-tak-pede-saat-berhubungan-intim

14 Best Feminine Washes According to a Gynecologist. (n.d.). https://www.cosmopolitan.com/sex-love/g40290984/best-feminine-washes/

Abdullah, I. (2006). *Sangkan Paran Gender*. Pustaka Pelajar.

Adiyanto, W. (2021). Mitos Vagina Ideal dalam Iklan Sabun Kewanitaan. *Jurnal Riset Komunikasi*, *4*(2), 160–178. https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.304

Andaya, B. W. (2021). *Kuasa Rahim: Reposisi Perempuan Asia Tenggara Periode Modern Awal 1400-1800*. Komunitas Bambu.

Betyarini, A. F. (2021). *Demi Keset dan Rapet Kuasa Vagina dihadapan Ilmu Kedokteran*. Buku Mojok Group.

BPS. (2021). *Statistik Pemuda Indonesia 2021*. BPS.

Braun, V., & Kitzinger, C. (2001). The perfectible vagina: Size matters. *Culture, Health & Sexuality*, *3*(3), 263–277. https://doi.org/10.1080/13691050152484704

Braun, V., & Wilkinson, S. (2001). Socio-cultural representations of the vagina. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, *19*(1), 17–32. https://doi.org/10.1080/02646830020032374

Feminine Hygiene Product Market Outlook 2023-2033. (n.d.). https://www.futuremarketinsights.com/reports/feminine-hygiene-products-market

Foucault, M. (1997). *Bengkel Individu Modern: Disiplin Tubuh*. LKiS.

Handajani, S. (2008). Western Inscriptions on Indonesian Bodies: Representation of Adolescents in Indonesia Female Teen Magazines. *Intersection: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, *18*.

Hariwijaya. (2004). *Seks Jawa Klasik*. Niagara.

Hasyim, M. (2013). Mitologisasi Seksualitas dalam Media Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Budaya*, *1(1)*, 77–96.

Hidayana, I. M. (2013). Budaya Seksual dan Dominasi Laki-laki dalam Perikehidupan Seksual Perempuan. *Jurnal Perempuan*, *18 (2)*, 57–67.

Hidayana, I. M. (2022). Makna Seksual dan Kenikmatan Seksual di Kalangan Pasangan Heteroseksual. In *Dinamika Gender dan Seksualitas Kontemporer: Sebuah Antologi*. UI Publishing.

Indah, M. N., Priyatna, A., & Sofianto, K. (n.d.). *TUBUH DAN SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN RESIK V DAN SUMBER AYU*.

Prabasmoro, A. P. (2006). *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Jalasutra.

Priyatna, A. (2013). "Are We Simply Romantically Challenged or We Are Sluts?: Menghasrati Subjektivitas Seksual Perempuan." *Jurnal Perempuan*, *18 (2)*, 7–25.

Saptandari, P. (2013). Beberapa Pemikiran tentang Perempuan dalam Tubuh dan Eksistensi. *Biokultur*, *II (1)*, 53–71.

Saraswati, A. L. (2010). *Whiteness: Cosmopolitan The Effects and Affects of Skin Whitening Advertisements in a Transnational Women's Magazine in Indonesia*. Indiana University Press.

The Case for Renaming Women's body Parts. (n.d.). https://www.bbc.com/future/article/20180531-how-womens-body-parts-have-been-named-after-men

Wolf, N. (2012). *Vagina A New Biography*. Harper Collins Publisher.