



**Pemaknaan Khalayak terhadap Konstruksi Vagina dalam Iklan
Produk *Feminine Hygiene* Resik V**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Naomi Putri Bahari Simeon

NIM : 14030113130096

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naomi Putri Bahari Simeon
NIM : 14030113130096
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pemaknaan Khalayak terhadap Konstruksi Vagina dalam Iklan Produk *Feminine Hygiene* Resik V

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Desember 2017
Pembuat Pernyataan

Naomi Putri Bahari Simeon
NIM 14030113130096

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat terhadap Konstruksi Vagina dalam
Iklan Produk *Feminine Hygiene Resk V*
Nama Penyusun : Naeni Putri Bahari Simanungkalit
NIM : 14030113130096
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 28 Desember 2017

Dekan



Dr. Sananto, M.Si

NIP. 19660727 199203 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Hadi Pudjo Santosa, M.Si

NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Hapsari D. Sulistyani, S.Sos., M.A.



Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Dea Sri Budi Lestari, SU

2. Dr. Hadi Pudjo Santosa, M.Si

3. Dr. Hapsari D. Sulistyani, S.Sos., M.A.



Charm is deceptive, beauty does not last

But a WOMAN who fears the Lord

Will be greatly praised

God is within her,

And she will not fall

LEMBAR PERSEMBAHAN

Proses penyusunan skripsi ini penulis yakini tidak akan berjalan dengan baik bila tanpa dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil. Untuk itu, dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih bagi pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berkontribusi didalam penyusunan skripsi ini. Khususnya :

1. Tuhan Yesus Kristus yang sudah menyertai dalam setiap proses perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian
3. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan melancarkan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan pada proses pengerjaan skripsi ini.
4. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si selaku Wakil Dekan bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat dan juga sekaligus menjadi dosen penguji skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan masukan pada proses pengerjaan skripsi
5. Dr. Dra. Sri Budi Lestari, SU selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa memberikan masukan bagi perbaikan isi dan teknis penulisan skripsi ini
6. Segenap dosen departemen Ilmu Komunikasi yang selama masa perkuliahan telah memberikan didikan dan ilmu yang bermanfaat
7. Mama, papa, dan oma yang selalu memberikan doa, semangat, dan segenap kasih sayang
8. Kakak dan adikku, Mas Vega dan Ica, yang selalu memberikan doa dan dukungan

9. Sahabatku Indriastuti Septiyani yang sudah menjadi teman seperjuanganku dari awal kuliah sampai akhir, baik di kos, di kelas, di organisasi, dan dimanapun.
10. Sahabat-sahabat tercintaku yang menjadi teman berbagi suka dan duka bersama, yang selalu ada untukku, Ardha, Vania, Ingrid, Indri Fransiska, Mayang, Ilham, Eunike, Tiara Astra, Fahmi, Mega, Citra, dan Ghana.
11. Teman-teman LPM OPINI untuk kakak-kakak 2011, Kak Fajri, Kak Yuna, Kak Rani, Kak Nasya, Mas Dicky, Mas Wahyu, Mas Gigih, Mas Anton, dkk. Kakak-kakak 2012 untuk Kak Gerry, Kak Kiky, Mbak Fatimah, dkk. Terima kasih sudah membimbingku menjadi jurnalis mahasiswa yang tangguh. Dan untuk teman-teman LPM OPINI 2013, 2014, 2015 yaitu Deje, Indri, Wahma, Ana, Fahmi, Tirtha, Alief, Mas Ojan, Khan, Jukri, Rina, Wida, Devy, Adam, Hani, Husna, Finky, Lila, Sita, Adi, Anggita, Kiky, Anissa, dkk. Terima kasih sudah bekerja keras menjaga LPM OPINI.
12. Teman-teman Komunikasi 2013, khususnya kelas 8, yang sama-sama berjuang dan saling memberikan semangat.
13. Teman-teman satu bimbinganku Wanda, Alvi, Rinda, Bikki, Ingrid, dan Alda.
14. Terima kasih untuk kalian Yobhel, Faisal, Bang Eko yang sudah memberikanku semangat dan hiburan secara tidak langsung selama proses pembuatan skripsi ini.
15. Terima kasih untuk Kak Joshua Peter yang selama satu tahun ini sudah menemani hari-hariku yang penuh perjuangan. Terima kasih atas hiburan, semangat, dan motivasinya. Aku merasa sangat terberkati dan yakin akan tujuan hidupku. Semangat!
16. Semua informan yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pemaknaannya dan seluruh pihak yang sudah membantu proses pembuatan skripsi ini.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keberagaman pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V. Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika strukturalis yang dikemukakan oleh Roland Barthes melalui makna denotatif dan konotatif. Kemudian, teori utama yang digunakan adalah teori kekerasan simbolik Pierre Bordieu. Teori ini untuk mengungkap kekerasan secara simbolik kepada perempuan yang ada dalam iklan.

Hasil yang didapatkan bahwa informan-informan dalam penelitian ini mampu memberikan pemaknaannya terhadap konstruksi vagina, tetapi pemaknaan para informan terdominasi oleh ideologi iklan. Hasil pemaknaan informan menunjukkan bahwa adanya keragaman posisi pemaknaan khalayak yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini merupakan khalayak aktif karena mereka memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan pesan-pesan dalam iklan sesuai dengan latar belakang mereka masing-masing. Media sebagai pencipta pesan tidak dapat mengatur apa yang dipikirkan oleh khalayak. Pemaknaan informan terhadap konstruksi vagina dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor latar belakang seperti jenis kelamin, usia, pengalaman pribadi, dan lingkungan sosial.

Penelitian ini tidak hanya sampai pada batasan pemaknaan informan saja. Justru dari hasil pemaknaan informan ditemukan bahwa informan laki-laki cenderung lebih 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. 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. Ketidakberdayaannya perempuan dalam melawan mitos-mitos vagina menunjukkan bahwa adanya kekerasan simbolik yang tidak disadari oleh khalayak.

Keyword : pemaknaan khalayak, konstruksi vagina, iklan

AUDIENCE INTERPRETATION TOWARDS VAGINA CONSTRUCTION IN RESIK V FEMININE HYGIENE PRODUCT ADVERTISEMENT

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 interpretation 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

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang sangat mendalam penulis ucapkan kepada Tuhan YME yang senantiasa menyertai dan memberi kekuatan sehingga pada akhirnya skripsi yang berjudul "Pemaknaan Khalayak terhadap Konstruksi Vagina dalam Iklan Produk Feminine Hygiene Resik V" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tema skripsi ini dibuat oleh peneliti karena melihat kondisi periklanan di Indonesia pada akhir-akhir ini sering menggunakan tubuh perempuan untuk menawarkan barang dan jasa. Iklan tersebut mengkontruksi tubuh perempuan, sehingga membuat perempuan tanpa sadar percaya dengan mitos-mitos konstruksi tubuh perempuan. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh produsen produk-produk kecantikan untuk menawarkan hasil fisik seperti yang dikonstruksikan media melalui iklan. Salah satu iklan produk kecantikan yang membenarkan mitos-mitos kecantikan perempuan adalah iklan produk *feminine hygiene*. Iklan produk *feminine hygiene* yang dikaji dalam penelitian adalah Resik V. Iklan produk *feminine hygiene* Resik V diteliti untuk melihat konstruksi vagina ideal yang ditampilkan iklan tersebut.

Penelitian yang dilakukan terhadap tujuh orang informan ini mengambil tempat di Semarang. Setiap orang dengan berbagai jenis latar belakang dan jenis kelamin dipilih sebagai informan untuk diambil pemaknaannya mengenai konstruksi vagina dalam iklan- produk *feminine hygiene* Resik V. Setelah mengambil pemaknaan dari informan-informan, kemudian mereka digolongkan pada tipe kategori pemaknaan Stuart Hall.

Berdasarkan temuan penelitian, tidak ditemukan keberagaman pemaknaan dari seluruh informan penelitian ini. Seluruh informan dalam penelitian ini cenderung menerima pesan dominan yang disampaikan oleh iklan-iklan Resik V. Meskipun hampir semua informan cenderung menerima pesan-pesan dominan dalam iklan, mereka tidak langsung menerima begitu saja tetapi disesuaikan terlebih dahulu sesuai dengan kondisi-kondisi tertentu. Hal tersebut yang

membuat informan-informan dalam penelitian ini didominasi pada posisi *negotiated reading*.

Setelah melakukan analisis data, didapatkan kesimpulan bahwa konstruksi vagina yang ditampilkan iklan produk *feminine hygiene* Resik V mendominasi pemaknaan informan dalam penelitian ini.

Hasil akhir dari penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat didalam materi skripsi ini. Namun, besar harapan bahwa ketidaksempurnaan dalam skripsi ini tetap dapat membawa manfaat bagi kita semua.

Penyusun Skripsi,

Naomi Putri Bahari Simeon

NIM. 14030113130096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR SKEMA DAN DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.4.1.Kegunaan Teoritis	18
1.4.2.Kegunaan Praktis	19
1.4.3.Kegunaan Sosial.....	19
1.5. Kerangka Teori.....	20
1.5.1. <i>State of the Art</i>	20
1.5.2. Paradigma Penelitian	24
1.5.3. Perempuan dalam Media Massa	24
1.5.4. Perempuan dan Vagina	26
1.5.5. Kekerasan Simbolik terhadap Perempuan.....	27
1.5.6. Analisis Resepsi Khalayak	30
1.6. Operasionalisasi Konsep	33
1.7. Metode Penelitian.....	34

1.7.1. Desain Penelitian	36
1.7.2. Situs Penelitian	36
1.7.3 Subjek Penelitian.....	36
1.7.4 Jenis Data.....	36
1.7.5 Sumber Data.....	37
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.7.7 Analisis Data dan Interpretasi.....	38
1.7.8 Kualitas Data (goodness criteria).....	42
BAB II MITOS-MITOS VAGINA & PREFERRED READING IKLAN	
PRODUK FEMININE HYGIENE RESIK V	43
2.1 Mitos Vagina dan Produk yang Mengeplorasi.....	43
2.2 Analisis Tekstual Iklan Produk Femine Hygiene Resik V.....	51
2.2.1 Konsep Ideal Vagina Iklan Produk Resik Ramuan Madura versi Marini Zumarnis.....	56
2.2.1.1 Makna Denotatif dan Konotatif Iklan Resik V Madura.....	56
2.2.1.2 <i>Preferred Reading</i> dalam Konsep Ideal vagina Rapat Iklan Resik V Ramuan Madura.....	73
2.2.2 Konsep Ideal Vagina Kencang dalam Iklan Produk Resik V Manjakani.....	75
2.2.2.1 Makna Denotatif dan Konotatif Iklan Resik V Manjakani	75
2.2.2.2 <i>Preferred Reading</i> dalam Konsep Ideal Vagina Kencang dalam Iklan Produk Resik V Manjakani.....	87
2.2.3 Konsep Ideal Vagina Putih dalam Produk <i>Feminine Hygiene</i> Resik V Khasiat Manjakani <i>Whitening</i>	88
2.2.3.1 Makna Denotatif dan Konotatif Iklan Resik V Khasiat Manjakani <i>Whitening</i>	89
2.2.3.2 <i>Preferred Reading</i> Iklan Resik v Manjakani <i>whitening</i>	100

2.2.4	Konsep Ideal Vagina Bersih Iklan produk <i>Feminine Hygiene</i> Resik V Whitening Khasiat Madura.....	101
2.2.4.1	Makna Denotatif dan Konotatif Iklan Resik V Madura <i>Whitening</i>	101
2.2.4.2	<i>Preferred Reading</i> Konsep Ideal Vagina Bersih dalam Iklan Resik V <i>Whitening</i> Ramuan Madura.....	113
BAB III PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP VAGINA DALAM IKLAN PRODUK <i>FEMININE HYGIENE</i> RESIK V		
		115
3.1	Identitas Subjek Penelitian.....	116
3.2	Keterlibatan Subjek Penelitian.....	121
3.3	Tema-tema baru yang dimunculkan dari pemaknaan informan..	123
3.3.1	Vagina Rapat adalah Vagina yang Kesat dan tidak Berair.....	124
3.3.2	Vagina Kencang adalah Vagina Sempit dan Sulit dimasuki oleh Sesuatu.....	124
3.4	Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Vagina dalam Iklan Produk <i>Feminine Hygiene</i> Resik V.....	125
3.4.1	Konsep Ideal Vagina Ideal bersih.....	125
3.4.1.1	Jarang Mengeluarkan Cairan Keputihan.....	128
3.4.1.2	Kering atau Tidak Becek.....	128
3.4.2	Konsep Ideal Vagina Putih.....	130
3.4.2.1	Warna Kulit Putih.....	131
3.4.2.2	Warna Kulit Merata atau Cerah.....	132
3.4.3	Konsep Ideal vagina Rapat.....	134
3.4.3.1	Ukuran Lubang Vagina Kecil.....	135
3.4.3.2	Kesat dan tidak berair.....	136
3.4.3.3	Sempit dan Susah dimasuki Sesuatu.....	138
3.4.4	Konsep Ideal vagina Kencang.....	141
3.4.4.1	Otot-otot Vagina Tidak Kendur.....	144

3.4.4.2 Sempit.....	144
3.5 Proses dan Cara Pemaknaan Khalayak terhadap Konstruksi Vagina dalam Iklan Resik V.....	144
3.5.1 Putri Ramadhan (Lajang).....	145
3.5.2 Indri Muin (Lajang).....	146
3.5.3 Yariana Lase (menikah).....	147
3.5.4 Ayu Wuri Raraswati (Menikah).....	148
3.5.5 Imam Syabudien (Lajang).....	150
3.5.6 Reza M. Noor (Lajang).....	150
3.5.7 Wahyu Anggara (Menikah).....	150

BAB IV KATEGORI PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP KONSTRUKSI VAGINA DALAM IKLAN PRODUK FEMININE HYGIENE RESIK V..... 153

4.1 Tema 1: Konsep Ideal Vagina Bersih	154
4.1.1 Makna Dominan atau <i>Preferred Reading</i> Tema 1.....	157
4.1.1.1 Vagina Bersih adalah Vagina yang tidak Kusam/Cerah, Kering/tidak Mengeluarkan Cairan, serta Tidak Bernoda.....	157
4.1.2 Kategori Pemaknaan	158
4.1.2.1 <i>Dominant/Hegemonic Reading</i>	158
4.1.2.2 <i>Negotiated Reading</i>	159
4.2 Tema 2: Konsep Ideal Vagina Putih	160
4.2.1 Makna Dominan/ <i>Preferred Reading</i> Tema 2.....	160
4.2.1.1Memiliki Kulit Berwarna Putih, Cerah, dan Merata.....	163
4.2.2 Kategori Pemaknaan.....	164
4.2.2.1 <i>Dominant reading</i>	164
4.2.2.2 <i>Negotiated Reading</i>	165
4.3 Tema 3: Konsep Ideal Vagina Rapat.....	167

4.3.1 Makna Dominan atau <i>Preferred Reading</i>	167
4.3.1.1 Vagina yang Memiliki Luas Lubang yang Sempit, Ukurannya Kecil, dan dapat Menempel Kembali.....	171
4.3.2 Kategori Pemaknaan.....	172
4.3.2.1 <i>Negotiated Reading</i>	173
4.3.2.2 <i>Oppositional Reading</i>	175
4.4 Tema 4: Konsep Ideal Vagina Kencang.....	176
4.4.1 Makna Dominan atau Preferred Reading Tema 4.....	179
4.4.1.1 Bibir Vagina Saling Berdempetan/berhimpitan dan Otot-ototnya Elastis.....	179
4.4.2 Kategori Pemaknaan.....	180
4.4.2.1 <i>Negotiated Reading</i>	180
4.4.2.2 <i>Oppositional Reading</i>	182
4.5 Kesimpulan.....	183
4.5.1 Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Perempuan berjilbab sebagai Perempuan Feminin.....	188
4.5.2 Informan Memaknai Citra Laki-Laki Sangat Mendominasi pada Iklan Produk Kecantikan Perempuan.....	190
4.5.3 Iklan-Iklan Resik V hanya sebagai Penguat Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Vagina.....	191
BAB V PENUTUP.....	193
5.1 Kesimpulan.....	194
5.2 Refleksi Teoritis.....	196
5.2.1. <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i>	196
5.2.2. Teori Khalayak Aktif... ..	197
5.2.3. Kekerasan Simbolik.....	198
5.3 Implikasi Penelitian.....	201
5.3.1 Implikasi Akademik.....	201

5.3.2 Implikasi Praktis.....	202
5.3.3 Implikasi Sosial.....	202
DAFTAR PUSTAKA	204
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	208

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Merek Produk <i>Feminine Hygiene</i> yang Memasuki Posisi Top Brand
Tabel 2.1	Tabel Merek Produk <i>Feminine Hygiene</i> yang Memasuki Posisi Top Brand
Tabel 2.2	Tabel Iklan-Iklan Terpilih Mengenai Konstruksi Vagina
Tabel 3.1	Tabel Daftar Narasumber
Tabel 3.2	Tabel Perbedaan Jenis Kelamin
Tabel 3.3	Tabel Perbedaan Kategori Usia
Tabel 3.4	Tabel Status Hubungan
Tabel 3.5	Tabel Perilaku Khalayak dalam Mengkonsumsi Iklan Resik V
Tabel 4.1	Tabel Pemaknaan antara <i>Preferred Reading</i> dan Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Vagina Bersih
Tabel 4.2	Tabel Pemaknaan antara <i>Preferred Reading</i> dan Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Vagina Putih
Tabel 4.3	Tabel Pemaknaan antara <i>Preferred Reading</i> dan Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Vagina Rapat
Tabel 4.4	Tabel Pemaknaan antara <i>Preferred Reading</i> dan Pemaknaan Informan terhadap Konstruksi Vagina Kencang
Tabel 4.5	Tabel Golonga Pemaknaan Khalayak Tujuh Informan

DAFTAR SKEMA DAN DIAGRAM

Daftar Skema

- Skema 2.1 Skema Adegan dan Alur Cerita Iklan Resik V Madura
- Skema 2.2 Skema Adegan dan Alur Cerita Iklan Resik V Manjakani
- Skema 2.3 Skema Adegan dan Alur Cerita Iklan Resik V Manjakani
Whitening
- Skema 2.4 Skema Adegan dan Alur Cerita Iklan Resik V Madura
Whitening

Daftar Diagram

- Diagram 3.1 Diagram Persetujuan Informan terhadap Konstruksi Ideal
Vagina Bersih
- Diagram 3.2 Diagram Persetujuan Informan terhadap Konstruksi Ideal
Vagina Putih
- Diagram 3.3 Diagram Persetujuan Informan terhadap Konstruksi Ideal
Vagina Rapat
- Diagram 3.4 Diagram Persetujuan Informan terhadap Konstruksi Ideal
Vagina Kencang

DAFTAR LAMPIRAN

1. Panduan Wawancara
2. Transkrip Wawancara
3. Biodata Informan
4. Open Coding
5. Dokumentasi

