

Kampanye Akun Instagram @Nonawoman dalam Mematahkan Stigma Seputar Menstruasi di Kalangan Masyarakat

Cindy Young¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cindy.915180051@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Gender inequality has existed since a long time ago. Women are often seen as muted group and known as a weak figure. Various stigmas about women also appear in everyday life. For example stigma about menstruation. There are many views in society that consider menstruation as something taboo and must be covered up. That viewpoint of menstruation also happening in Indonesia. This is due to the limitations of education and communication. Various feminism campaign movements were also present as an effort so that women have the same equality as men did. In this research, author uses a qualitative approach with case study method to find out the campaign movement by @Nonawoman in their Instagram account to break the stigma about menstruation in society. Subject that chosen as key informan was the co-founders of Nonawoman. The purpose of this research to know about background, implementation and feedback of the campaign that carried out by Nonawoman. Based on research, author find out that this campaign received positively in society, especially by women.

Keywords: *campaign, feminism, Instagram, muted group theory*

Abstrak

Ketidaksetaraan *gender* sudah terjadi sejak zaman dahulu. Perempuan tidak jarang dianggap sebagai kelompok bungkam dan dipandang sebagai sosok yang lemah. Berbagai stigma tentang perempuan pun bermunculan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya yakni stigma menstruasi. Banyak pandangan dalam masyarakat yang menganggap menstruasi sebagai sesuatu yang tabu dan harus ditutupi. Pandangan terkait menstruasi tersebut pun terjadi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena keterbatasan edukasi dan komunikasi. Berbagai gerakan kampanye feminisme pun hadir sebagai upaya agar perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui gerakan kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @Nonawoman dalam mematahkan stigma seputar menstruasi di kalangan masyarakat. Subjek yang dipilih sebagai *key informan* dalam penelitian ini adalah *co-founder* of Nonawoman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang, pelaksanaan dan umpan balik dari kampanye yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, kampanye ini mendapat umpan balik yang positif dari masyarakat khususnya perempuan.

Kata Kunci: feminisme, Instagram, kampanye, teori kelompok bungkam

1. Pendahuluan

Ketidaksetaraan *gender* antara laki-laki dan perempuan sudah terjadi sejak zaman dahulu. Hal ini dipengaruhi oleh sisi biologis laki-laki yang dianggap memiliki

kekuatan fisik yang cenderung lebih besar dibanding dengan perempuan. Laki-laki memiliki kebebasan untuk memperoleh pendidikan, beraktivitas di luar rumah dan berkomunikasi dalam lingkup publik untuk menyuarakan pendapat. Sedangkan perempuan hanya memiliki hak dan kewajiban sebatas mengurus rumah tangga. Faktor tersebut yang menyebabkan perempuan tergolong ke dalam kelompok bungkam.

Teori kelompok bungkam atau dikenal juga dengan *muted group theory* ini berkembang oleh seorang *professor speech communication and sociology* bernama Cheri Kramarae pada tahun 1974. Kramarae melakukan penelitian tentang cara perempuan dilukiskan dalam sebuah kartun. Ia menemukan bahwa perempuan dalam kartun biasanya dilukiskan sebagai seseorang yang emosional, apologetik (peminta maaf), dan tidak tegas terhadap pendapatnya. Sedangkan kaum laki-laki digambarkan dengan pernyataan yang sederhana dan kuat (Girsang, 2017).

Berbagai stigma tentang perempuan pun bermunculan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya stigma seputar menstruasi yang sering kali dianggap sebagai sesuatu yang tabu. Di Indonesia stigma seputar menstruasi juga masih dipercaya oleh banyak orang dari berbagai daerah. Misalnya di Flores, perempuan yang sedang menstruasi tidak diperbolehkan untuk membuat kue karena dianggap akan membuat kue terasa tidak enak. Begitu pun yang terjadi di daerah Lombok, perempuan yang sedang menstruasi tidak diizinkan membuat tape ketan karena dipercaya akan mengubah warna tape tersebut menjadi merah. Bahkan di daerah perkotaan berbagai stigma dan mitos seputar menstruasi juga masih dipercaya oleh berbagai kalangan (Mustafa, 2019).

Ketidaksetaraan *gender* yang terjadi di Indonesia membuat banyak pihak tergerak untuk melakukan kampanye feminisme. Feminisme bukan sebuah gerakan untuk melawan laki-laki, namun sebagai upaya untuk memperjuangkan sistem sosial yang memiliki ketidakadilan. Feminisme terjadi sejak abad ke-18 yang terjadi dalam tiga gelombang. Feminisme gelombang pertama hanya berfokus pada hak pilih perempuan serta kesetaraan dalam perkawinan, seksualitas dan maupun masalah ekonomi. Lalu kemudian, muncul gelombang kedua, yang mulai berfokus pada lingkup budaya dan sosial. Namun sayangnya, feminisme gelombang kedua dinilai tidak adil karena hanya memperhatikan perempuan kulit putih kelas atas saja. Hal ini pula yang menjadi landasan lahirnya feminisme gelombang ketiga, yang memusatkan perhatian pada hak-hak perempuan kulit hitam (Saputri, 2020).

Penelitian terhadap gerakan kampanye feminisme saat ini sudah banyak dilakukan. Namun pada umumnya membahas terkait isu kekerasan maupun seputar seksualitas seperti salah penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan *Followers* Terkait *Sex Education* (Clairine & Widayatmoko, 2019). Yang berbeda dari penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian terhadap akun Instagram @Nonawoman yang melakukan kampanye feminisme dalam melawan stigma-stigma seputar menstruasi melalui edukasi yang dibagikan dalam bentuk konten foto maupun video. Gerakan kampanye pada kemajuan teknologi seperti saat ini dapat dilakukan secara langsung dilapangan ataupun dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Menurut David Meerman Scoot (dalam Setyanto & Anggarisa, 2016) yang diartikan dalam Bahasa Indonesia, media sosial menyediakan cara orang-orang untuk membagikan konten, pikiran dan hubungan secara *online*.

Dari latar belakang tersebut maka pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana kampanye yang dilakukan akun Instagram @Nonawoman dalam mematahkan stigma seputar menstruasi di kalangan masyarakat. Tujuan yang ingin

dicapai oleh penulis yakni mengetahui landasan yang menjadi latar belakang terciptanya kampanye, pelaksanaan, dan juga umpan balik dari masyarakat terhadap gerakan kampanye feminisme ini.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan kualitatif sebagai pendekatan yang dipilih. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Pendekatan ini sering pula disebut sebagai metode baru, *postpositivistic*, *discovery* dan *interpretative* (Sugiarto, 2015). Peneliti menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas, menganalisis, menafsirkan, dan membuat kesimpulan akan penelitiannya. Pendekatan penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai pendekatan naturalistik. Hal tersebut karena penelitian dilakukan pada kondisi latar yang alami atau apa adanya. Menurut Moleong dalam Leonard, penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain melalui cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata yang diolah secara alamiah (Leonard, 2021).

Ada beberapa jenis metode penelitian yang dapat digolongkan ke dalam pendekatan kualitatif. Metode penelitian merupakan proses penjarangan data, yang dalam penelitian kualitatif terdiri atas studi kasus, etnografi, analisis wacana, fenomenologi, dan *grounded theory*. Dalam hal ini, penulis memilih metode studi kasus sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang sering digunakan dalam ilmu sosial. Metode penelitian studi kasus dinilai tepat sebagai acuan pada penelitian ini, karena dengan adanya studi kasus peneliti dapat memperoleh kebenaran dari topik dan masalah yang sedang atau secara terus menerus diperbincangkan oleh masyarakat secara luas.

Dalam penelitian kualitatif, variabel yang digunakan untuk memperoleh data adalah subjek dan objek. Subjek menurut Moleong (dalam Leonard, 2021), adalah informan berupa individu atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan berbagai informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian yang diangkat. Subjek dari penelitian ini adalah Nicole dan Monica, *founder of Nona Woman* selaku *key informan*, Risdhayati selaku narasumber ahli dan juga *followers* akun Instagram @Nonawoman sebagai informan tambahan. Selain itu, ada pula objek dalam penelitian yang dapat diartikan sebagai variabel atau hal yang dapat menjadi titik perhatian sebuah penelitian. Menurut Husen Umar, objek penelitian dapat menjabarkan berbagai hal mengenai apa, dimana dan kapan penelitian akan dilakukan serta beberapa hal tambahan lainnya yang dianggap perlu (Leonard, 2021). Objek pada penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan @nonawoman dalam mematahkan stigma seputar menstruasi.

Tiga metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data terdiri dari, wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi. Menurut Arikunto dalam Samsu, wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data melalui wawancara langsung secara terpimpin antara penulis dengan orang yang memberi informasi dengan menggunakan daftar wawancara. Daftar

wawancara ini biasanya disebut instrumen pengumpulan data (Samsu, 2017). Metode studi pustaka yang dilakukan oleh penulis adalah membaca jurnal dan juga penelitian yang terkait dengan komunikasi dalam kampanye. Dan terakhir studi dokumentasi, menurut Ibid dalam Samsu, dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Samsu, 2017). Adapun studi dokumentasi dalam penelitian ini berupa postingan pada akun instagram NonaWoman, website dan berbagai berita terkait.

Analisa kualitatif tidak berproses dalam suatu pertunjukan linier dan lebih sulit serta kompleks dibanding analisis kuantitatif sebab tidak diformulasi dan distandardisasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis *flow chart* atau data mengalir. MilesHuberman menyatakan bahwa data mengalir ini terdiri dari tiga aktivitas, yaitu reduksi data, display data, dan menarik kesimpulan/ verifikasi. Pada prinsipnya, kegiatan analisis data ini dilakukan sepanjang kegiatan penelitian (*during data collection*), dan kegiatan yang paling inti mencakup penyederhanaan data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan menarik kesimpulan (*verification/conclusion*) (Samsu, 2017).

Dalam menguji keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Keabsahan data pada suatu penelitian bertujuan untuk memvalidasi akan kebenaran dan mengukur seberapa akurat data yang diperoleh dalam suatu penelitian.

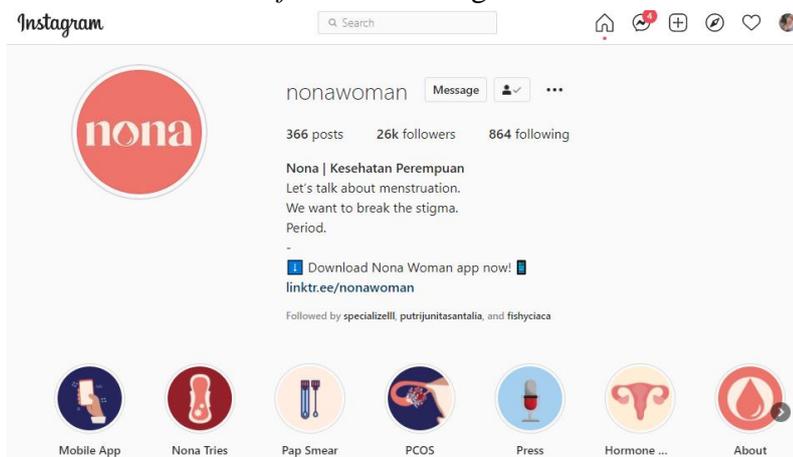
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Nonawoman terbentuk dari pengalaman *founders*, Nicole dan Monica pada masa lalu yang pernah mengalami masalah gangguan hormon. Pada tahun 2013, Nicole pernah didiagnosis dengan PCOS. Gaya hidup yang tidak sehat dan tingkat stress yang tinggi selama bekerja memperburuk ketidakseimbangan hormon yang dimiliki Nicole. Banyak obat-obatan yang telah dicoba, namun ternyata tidak mengobati hanya menutupi masalah yang ada. Hal inilah yang membuat Nicole banyak belajar, membaca dan melakukan penelitian demi memperbaiki gangguan hormonnya. Sama halnya dengan Nicole, Monica juga memiliki cerita mengenai gangguan hormon yang ia alami. Selama lima tahun, ia mengonsumsi pil KB yang diresepkan oleh dokter untuk pengobatan jerawatnya. Monica mencoba untuk belajar lebih jauh tentang kesehatan khususnya kesehatan perempuan (Jizhar & Pranatajaya, 2021)

Nicole dan Monica pun melakukan analisis terhadap tingkat kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia. Ditemukan bahwa edukasi dan komunikasi masih sangat rendah seputar menstruasi. Didukung juga dengan latar belakang pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, akhirnya Nicole dan Monica memutuskan untuk membuat kampanye melalui akun Instagram @Nonawoman.

Instagram dipilih oleh kedua *co-founder* sebagai *platform* yang digunakan karena dianggap paling tepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, tidak hanya dari segi tulisan maupun video tapi dapat menggabungkan semuanya termasuk gambar visual. Selain itu, Instagram juga saat ini menjadi media tempat mencari informasi. Kampanye Nonawoman dimulai berdekatan juga dengan peringatan *Woman's Internasional Day* pada bulan Maret. Kampanye ini disambut baik oleh perempuan, ditandai dengan jumlah *followers* Nonawoman yang terus meningkat hingga 26 ribu dalam waktu kurang dari satu tahun.

Gambar 1. Profile Akun Instagram @Nonawoman



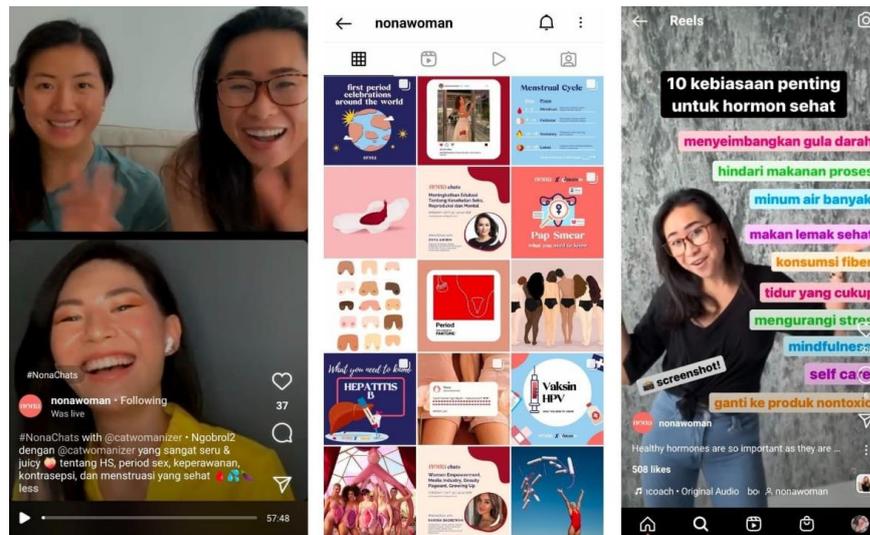
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Nonawoman memiliki beberapa segmentasi pada *platform* Instagram antara lain: yang pertama #NonaChats yaitu sesi sharing bersama narasumber yang kredibel berlandaskan pada pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki. Sesi *sharing* atau obrolan santai ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur siaran langsung pada Instagram. Narasumber yang dihadirkan rata-rata adalah akun yang sudah terverifikasi pada Instagramnya, seorang dokter, psikolog, ataupun orang-orang yang memiliki fokus kajian tentang isu perempuan. Beberapa contoh akun yang pernah menjadi narasumber nonawoman antara lain: @catwomanizer, @karinabasrewan, @rahasiagadis, @tanyadokdin, @agnesrahajeng dan masih banyak lagi.

Lalu, yang kedua ada #NonaTries, segmentasi yang membahas ulasan produk menstruasi seperti pembalut dengan berbagai merek, *menstrual cup*, *menstrual short* dan lainnya. Ada lima poin yang menjadi penilaian #NonaTries, yakni daya serap, kenyamanan, desain, aksesibilitas, dan juga dampak terhadap lingkungan yang ditimbulkan. Yang ketiga, Nonawoman juga memanfaatkan fitur *reels* yang disediakan oleh Instagram dengan membagikan video edukasi sebagai segmentasi konten yang dimiliki

Akun Instagram @Nonawoman didominasi oleh warna merah, merah muda, biru, coklat dan *cream* sebagai warna dasar pada konten-konten yang dipublikasikan. *Followers* Nonawoman menyampaikan alasan untuk mengikuti akun Nonawoman pada Instagram dikarenakan kontennya yang informatif, mendalam dan didukung juga dengan gambar visual yang menarik. Nonawoman membagikan konten dengan foto-foto yang apa adanya seperti sebagaimana faktanya dalam kehidupan sehari-hari. Dukungan tidak hanya didapatkan dari pengikut saja namun juga dari narasumber pada segmen #NonaChats yakni perempuan-perempuan hebat yang mau bersedia membagikan pengalaman dan pengetahuannya kepada masyarakat.

Gambar 2. Konten pada Akun Instagram @Nonawoman



Sumber: Dokumentasi Penulis

Strategi komunikasi yang dijalankan pada kampanye ini yakni menyalurkan pesan melalui konten-konten menarik dan dimulai dari edukasi sederhana. Sehingga, masyarakat tidak merasa bingung dengan informasi yang dibagikan. Nonawoman menggunakan referensi buku, jurnal dan pengalaman sebagai landasan dasar edukasi. Adapun materi yang sekiranya kurang dikuasai oleh Nicole ataupun Monica, maka *co-founders* tersebut akan mengundang narasumber ahli yang kredibel untuk membagikan pengalaman atau edukasinya. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keakuratan dari informasi dari akun @Nonawoman.

Nonawoman memiliki target *audience* yakni perempuan muda yang belum menikah terutama bagi masyarakat yang memiliki pengetahuan yang terbatas seputar menstruasi. Selain itu, karena media yang digunakan berupa media sosial yang membutuhkan akses internet, sehingga secara tidak langsung Nonawoman saat ini memiliki target *audiences* yakni masyarakat terutama perempuan yang berada di daerah perkotaan. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan Nonawoman untuk terus memperluas target *audiences* ke depannya, termasuk mengedukasi laki-laki juga. Dengan demikian diharapkan dapat saling mendukung satu sama lain. Tujuan dibentuknya kampanye Nonawoman adalah untuk mengedukasi masyarakat khususnya perempuan, mematahkan stigma seputar menstruasi dan juga mencoba untuk menciptakan kesetaraan gender di Indonesia.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan stigma seputar menstruasi masih dipercayai oleh masyarakat. Yang pertama adalah faktor lingkungan, Monica mengungkapkan bahwa, ketika individu berada di lingkungan yang masih menganggap menstruasi sebagai hal yang tabu, maka secara tidak langsung individu yang berada di lingkungan tersebut juga akan terpengaruh dan percaya mengenai stigma yang ada. Faktor kedua, masyarakat masih menganggap tabu menstruasi karena belum menghargai topik mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas. Hal ini dibuktikan dengan menstruasi yang masih sering dijadikan sebagai bahan candaan yang bersifat mesum, seks, memalukan dan lain-lain. Faktor ketiga menurut pendapat Risdhayati adalah bahasa di kehidupan masyarakat yang bias. Bahasa yang bias tersebut berkaitan dengan teori kelompok bungkam yang dikembangkan oleh Cheri Kramarae, seorang *professor speech communication and sociology*, yang memaparkan beberapa

hal dalam teorinya, salah satunya adalah peran bahasa. Bahasa yang ada di masa sekarang adalah bahasa hasil konstruksi/buatan kaum pria pada zaman dahulu yang membuat kaum perempuan tidak bebas mengungkapkan keinginan mereka melalui ujaran atau pendapat karena telah didominasi oleh laki-laki (Girsang, 2017). Dan faktor terakhir berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber adalah ekspetasi sosial tentang perempuan yang telah digambarkan untuk menjadi sosok yang tidak lebih dari laki-laki. Adanya ketidaksetaraan *gender* yang masih terjadi. Sehingga menyebabkan perempuan kesulitan saat harus menyuarakan pendapatnya secara pribadi. Penjelasan dari Nicole berbanding lurus dengan tiga asumsi dasar dari kelompok bungkam yang dipaparkan oleh Cheris antara lain perempuan mempersepsikan dunia secara berbeda dikarenakan pengalaman yang berbeda dengan laki-laki, dominasi laki-laki menghambat perempuan berekspresi, dan terakhir agar dapat diterima oleh masyarakat, perempuan harus diri sesuai dengan ekspresi yang diterima laki-laki (Girsang, 2017).

Ketidaksetaraan *gender* masih terlihat jelas terjadi di Indonesia. Menurut pandangan sosiolog *gender*, Risdayati pernyataan tersebut didapat dari hasil perhitungan IPG atau Indeks Pembangunan *Gender*. IPG ditinjau dari 3 kategori utama penilaian, yakni tingkat pendidikan, kesehatan dan juga ekonomi. Ketidaksetaraan *gender* ini yang membuat perempuan terbatas dalam menikmati fasilitas pembangunan yang telah disiapkan secara umum antara lain keterbatasan dalam akses, partisipasi, kontrol dan manfaat. Perempuan dan laki-laki memiliki hak yang sama untuk menikmati pembangunan, namun pada faktanya tidak dapat dinikmati perempuan secara penuh karena akses yang terbatas. Akses yang terbatas membuat perempuan tidak bisa berpartisipasi sehingga tidak bisa juga mengontrol kebijakan yang ada. Pada akhirnya manfaat yang dirasakan oleh perempuan tidak sebanding dengan kemajuan dari pembangunan yang ada.

4. Simpulan

Terbentuknya kampanye Nonawoman sebagai gerakan feminisme didasari dari pengalaman *co-founders* terkait masalah menstruasi. Hal ini didukung pula dengan analisis data terkait edukasi kesehatan perempuan dan tingkat kesetaraan *gender* di Indonesia yang masih sangat rendah. Bila ditinjau dari segi Indeks Pembangunan *Gender*, terlihat ketimpangan antara perempuan dan laki-laki dengan tiga kategori utama yang dinilai, antara lain: tingkat pendidikan, kesehatan dan juga ekonomi. Hal ini menyebabkan akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat dari kemajuan tidak dirasakan secara penuh oleh kaum perempuan.

Ketidaksetaraan *gender* telah terjadi sejak zaman dahulu. Perempuan sering kali dipersepsikan sebagai individu yang lemah. Hal ini menyebabkan perempuan masuk ke dalam kategori kelompok bungkam. Sehingga banyak bahasa atau pernyataan di kalangan masyarakat pada zaman sekarang yang merupakan hasil konstruksi atau pemikiran dari sudut pandang laki-laki pada zaman dahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan bidang ilmu komunikasi dalam kajian teori maupun asumsi dari kelompok bungkam.

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, bahwa masyarakat khususnya perempuan secara umum merasa antusias dan menerima kampanye yang dilakukan Nonawoman dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan dukungan dari para perempuan yang ahli dalam bidang kesehatan maupun isu perempuan bersedia menjadi narasumber dan membagikan pengalamannya. Bila ditinjau dari segi pengikut,

Nonawoman juga berhasil memiliki pengikut sebanyak 26 ribu dalam jangka waktu kurang dari setahun.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian sampai terbitnya publikasi hasil penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Clairine, F., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education. *Koneksi*, 3(1), 228. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6213>
- Girsang, L. (2017). Opini Perempuan sebagai Bagian Kelompok Masyarakat Pascaprogram Penertiban Pemukiman Kampung Pulo dan Kalijodo di Jakarta. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 01(01), 668–678.
- Jizhar, N., & Pranatajaya, M. (2021). *About Us Nonawoman*. <https://nonawoman.com/pages/about>
- Leonard, S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa Terhadap Brand Awareness Nusa ID*. Universitas Tarumanagara.
- Mustafa, A. Y. (2019). *Laki - laki dan menstruasi: Apakah ada tabu di antara kita?* Magdalene. <https://magdalene.co/story/laki-laki-dan-menstruasi>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methods, serta R&D)*. Pusaka Jambi.
- Saputri, E. A. (2020). Gerakan Sosial Women's March Jakarta dalam Melakukan Konstruksi atas Anti Kekerasan Seksual pada Perempuan di Indonesia [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *ilmu komunikasi*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/86185>
- Setyanto, Y., & Anggarisa, paula t. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 9(September), 2–10.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Cetakan Pe). Suaka Media.