

**DINAMIKA WACANA MASKULINITAS REMAJA DALAM MAJALAH HAI  
(KONSTRUKSI DISKURSIF *MASCULINE SEXUALITY* DALAM  
RUBRIK SEKSUALITAS MAJALAH HAI TAHUN 1995-2004)**

**USULAN PENELITIAN UNTUK DISERTASI S-3  
PROGRAM STUDI KAJIAN BUDAYA DAN MEDIA**



**diajukan oleh**

**MURIA ENDAH SOKOWATI  
10/306404/SMU/00781**

**kepada**

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS GAJAH MADA  
YOGYAKARTA  
MARET 2013**

**DINAMIKA WACANA MASKULINITAS REMAJA DALAM MAJALAH HAI  
(KONSTRUKSI DISKURSIF *MASCULINE SEXUALITY* DALAM  
RUBRIK SEKSUALITAS MAJALAH HAI TAHUN 1995-2004)**

**USULAN PENELITIAN UNTUK DISERTASI S-3  
PROGRAM STUDI KAJIAN BUDAYA DAN MEDIA**



diajukan oleh

**MURIA ENDAH SOKOWATI  
10/306404/SMU/00781**

kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS GAJAH MADA  
YOGYAKARTA  
MARET 2013**



## L. LATAR BELAKANG USULAN PENELITIAN

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang difektakan pada laki-laki pada waktu tertentu (Kimmel dan Aronson). Menurut Beynon (2002) dalam *Masculinities and Cultures* menjelaskan terjadinya pergeseran konsep maskulinitas. Ia menyebut istilah *imperial masculinities* untuk menjelaskan wacana maskulinitas tradisional pada abad 19 di mana laki-laki mengutamakan unsur-unsur fisik dan spiritual. Tahun 1980 diajukan oleh tersebut berubah hingga Beynon menyebutnya sebagai *new man*, yaitu laki-laki yang mengayomi dan memuja dirinya (*nurturer and narcissist*). M 10/306404/SMU/00781 *ulinity* tahun 1990 merupakan reaksi atas laki-laki narsistik yang dieksploitasi oleh media. Fenomena *new lad* menggambarkan laki-laki berperilaku buruk dan tidak peduli pada keamanan orang lain atas perilaku mereka. Wacana telah disetujui oleh pada waktu berbeda adalah konstruksi hegemonik yang berelasi dengan pihak-pihak yang berkuasa saat itu.

Hal yang sama terjadi dalam konteks Indonesia, bahwa maskulinitas bergeser dari waktu ke waktu. Penelitian Intan Paramadita (2007) tentang film-film bertema nasionalisme di era orde baru dan paska orde baru menunjukkan maskulinitas yang berbeda-beda. *Hero* di sinema orde baru direpresentasikan lewat tokoh

Prof. Dr. PM. Laksono *Hero* menghadirkan maskulinitas ala militer tanggal 11 Maret 2013 *Hero*

Ko-Promotor *Hero* yang sensitif, rapuh, dan seringkali pita-pita.

Mendiskusikan sejarah maskulinitas di Indonesia menjadi menarik jika menggambar *Hero* sebagai majalah remaja laki-laki tertua di Indonesia. Majalah

Dr. Wening Udasmoro, M. Hum., DEA *Hero* yang dinamis. Tanggal 11 Maret 2013 *Hero*

majalah *Hero* tidak lepas dari wacana maskulinitas yang militeristik. Rubrik tentang

## I. LATAR BELAKANG MASALAH

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki pada waktu tertentu (Kimmel dan Aronson, 2003:503). Artinya, maskulinitas merupakan wacana yang cair. John Beynon (2002) dalam *Masculinities and Cultures* menjelaskan terjadinya pergeseran konsep maskulinitas. Ia menyebut istilah *imperial masculinities* untuk menjelaskan wacana maskulinitas tradisional pada abad 19 di mana laki-laki mengutamakan unsur-unsur fisik dan spiritual. Tahun 1980an konstruksi tersebut berubah hingga Beynon menyebutnya sebagai *new man*, yaitu laki-laki yang mengayomi dan memuja dirinya (*nurturer and narcissist*). Munculnya *laddish masculinity* tahun 1990 merupakan reaksi atas laki-laki narsistik yang dieksploitasi oleh media. Fenomena *new lad* menggambarkan laki-laki berperilaku buruk dan tidak peduli pada kecemasan orang lain atas perilaku mereka. Wacana maskulinitas yang berbeda pada waktu berbeda adalah konstruksi hegemonik yang berrelasi dengan pihak-pihak yang berkuasa saat itu.

Hal yang sama terjadi dalam konteks Indonesia, bahwa maskulinitas bergeser dari waktu ke waktu. Penelitian Intan Paramadhita (2007) tentang film-film bertema nasionalisme di era orde baru dan paska orde baru menunjukkan maskulinitas yang berbeda pada sosok *hero*. *Hero* di sinema orde baru direpresentasikan lewat tokoh jenderal dengan menghadirkan maskulinitas *ala* militer dan priyayi. Sementara *hero* di periode paska orde baru tampil dengan meminjam model maskulinitas dari budaya populer Amerika yang sensitif, rapuh, dan seringkali plin-plan.

Mendiskusikan sejarah maskulinitas di Indonesia menjadi menarik jika mengamati majalah Hai sebagai majalah remaja laki-laki tertua di Indonesia. Majalah Hai hadir dengan konstruksi maskulinitas yang dinamis. Tahun 1980an artikel-artikel majalah Hai tidak lepas dari wacana maskulinitas yang militeristik. Rubrik tentang



militer tidak terlewatkan, seperti Green Baretts, pasukan khusus Angkatan Darat Amerika Serikat atau Pesawat Panavia Tornado yang merupakan properti militer. Maskulinitas *ala* militer berhubungan dengan kekerasan dan merupakan maskulinitas tradisional yang disimbolkan oleh kekuatan otot. Otot menjadi atribut penting bagi remaja laki-laki, misalnya dalam artikel: "Agar Sekuat Stallone" (21/3/1989), atau "Agar Perkasa Seperti Arnold" (5/3/1989).

Citra laki-laki di majalah Hai edisi tahun 1990an mulai bergeser. Sisi hedonis remaja mulai ditampilkan dengan hadirnya rubrik-rubrik musik, film, olah-raga, *fashion*, tempat *nongkrong* dan hiburan lain. Majalah Hai menjadi permisif dengan budaya global. Misalnya liputan konser-konser *band* Amerika, rilis film Hollywood terbaru, atau liputan liga sepakbola Eropa dan basket Amerika. Selain itu, remaja laki-laki mulai peduli dengan penampilannya. Misalnya artikel "Biang Kerok Rambut Rontok" (17/3/1991) memberikan tips untuk menjaga kesehatan rambut.

Tahun 2000an, majalah Hai memunculkan *deviant masculinities* yang menjadi resistensi laki-laki terhadap wacana tunggal di masa orde baru. Hal-hal yang dianggap menyimpang di masa orde baru menjadi sesuatu yang bisa diterima. Misalnya dalam artikel "Kisah Si Landak, Si Cutbrai dan Si Hipster" (28/2/2005) yang membahas tentang modifikasi seragam sekolah. Seragam sekolah menjadi propaganda untuk mendukung kekuasaan pemerintah orde baru. Dalam artikel tersebut peraturan seragam sekolah yang membuat ketentuan bahwa celana untuk siswa laki-laki tidak boleh ketat, kemeja harus dimasukkan ke dalam celana, dan bersepatu hitam dianggap membuat 'gerah' karena tidak mengikuti tren masa kini. Akhirnya Hai memberi jalan keluar lewat permak seragam sekolah. Misalnya melonggarkan celana bagian bawah tapi ketat di pinggang, kemeja ketat, atau sepatu *sneakers* menjadi alternatif.

Sebagai majalah remaja laki-laki, maka menjadi menarik untuk mengkaji bagaimana maskulinitas remaja. Berbicara tentang maskulinitas selalu dihubungkan dengan konstruksi tentang laki-laki dewasa. Fiske menjelaskan remaja laki-laki seolah-olah diperingatkan untuk berperilaku lebih dewasa dari usianya untuk dapat menjadi laki-laki (1991:201). Konstruksi maskulinitas yang dibangun merupakan gambaran laki-laki dewasa. Konstruksi tersebut mengeksklusikan kelompok laki-laki lain, remaja laki-laki misalnya. Remaja merupakan kategori usia yang berada pada masa transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Untuk itu remaja laki-laki dan laki-laki dewasa sejatinya memiliki karakter berbeda yang berimplikasi pada konstruksi maskulinitas yang berbeda. Jika maskulinitas hegemonik adalah maskulinitas untuk laki-laki dewasa, yaitu laki-laki yang aktif, dominan, dan lebih mengutamakan rasionalitas daripada emosi, lalu bagaimanakah maskulinitas remaja ?

Terbit pertama kali pada 5 Januari 1977, hingga kini Hai tetap eksis dalam industri majalah di Indonesia. Dengan menasar segmen remaja, terutama remaja SMP dan SMU dengan kisaran usia 12-19 tahun, Hai menawarkan gaya hidup remaja, mulai dari film, musik, pendidikan, *fashion*, teknologi, olahraga, otomotif, hobi, psikologi, pendidikan seks, komik ataupun cerita pendek yang berkisah tentang dunia dan kehidupan sehari-hari khas remaja. Majalah Hai menjadi produk unik karena menjadi satu-satunya majalah bersegmen remaja laki-laki. Ketika bermunculan majalah-majalah gaya hidup laki-laki dewasa, seperti Men's Health, FHM, Esquire, atau Popular, Hai tetap mempertahankan segmennya hanya untuk remaja laki-laki.

Sebagai majalah dengan identitas produk bacaan untuk remaja laki-laki, Hai memiliki gambaran dan definisi remaja laki. Majalah Hai memiliki peran yang cukup besar dalam menawarkan bentuk-bentuk maskulinitas remaja di artikel-artikelnya. Mengutip penelitian Suzie Handajani (2010:240) tentang maskulinitas majalah gaya



hidup laki-laki, termasuk majalah Hai, ia berargumen, lewat majalah Hai, para pembaca remaja dipersiapkan untuk 'menjadi laki-laki', majalah Hai memberikan ruang bagi remaja untuk memainkan perannya sebagai laki-laki di masyarakat dalam *scope* yang lebih kecil, yaitu dunia remaja.

Majalah gaya hidup remaja laki-laki menjadi media yang menawarkan imaji-imaji tentang maskulinitas remaja atau bagaimana menjadi remaja laki-laki. Untuk itu majalah tersebut merupakan sarana yang tepat untuk melihat bagaimana wacana tentang maskulinitas remaja mengingat majalah merupakan *cultural product* dan *cultural text* yang sangat penting. Sebagai sebuah teks, majalah merupakan sumber referensi bagi struktur, relasi dan proses sosial (Fairclough, 1995:208). Majalah Hai menjadi sarana yang tepat untuk melihat bagaimana maskulinitas remaja dipahami sebagai sebuah *social action*. Sebagai sebuah majalah gaya hidup remaja laki-laki, Hai merepresentasikan bagaimana konsep tentang laki-laki (remaja dalam hal ini), relasi laki-laki dengan perempuan atau dengan laki-laki lain, dan bagaimana maskulinitas dipahami sebagai bagian dari budaya yang selalu berproses secara dinamis. Untuk memahami maskulinitas dalam majalah Hai sebagai *cultural text* tidak mungkin dilepaskan dari konteks sosial, politik dan budaya.

Majalah Hai yang berproduksi selama empat dekade telah melewati dinamika sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Merujuk pada John Beynon (2002) bahwa *masculinity is composed of many masculinities*, di mana maskulinitas selalu berrelasi dengan kultur, historis, lokasi geografis, dan waktu, maka dinamika konteks sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang melatarbelakangi produksi majalah Hai melahirkan wacana maskulinitas remaja yang juga dinamis.

Penelitian ini mengkaji bagaimana dinamika wacana maskulinitas remaja yang diproduksi oleh majalah Hai. Sebagai majalah mingguan, majalah Hai menerbitkan

lebih dari 5000 edisi dengan rubrik yang beragam, misalnya tentang sekolah, hobi, seks, pacaran, dan sebagainya. Untuk membatasi jumlah edisi dan rubrik yang ada, maka penelitian ini memfokuskan pada penerbitan edisi tahun 1995-2004 sebagai periode transisi dari rezim orde baru dan pasca orde baru yang memberikan implikasi pada berbagai hal, termasuk pada bagaimana wacana maskulinitas remaja.

Penelitian ini juga memfokuskan pada rubrik tentang seksualitas. Persoalan maskulinitas sering dikaitkan dengan perkembangan seksual yang terjadi pada laki-laki. Seksualitas, tidak hanya mengacu pada persoalan erotisme, namun juga merujuk pada seluruh aspek kehidupan dan keberadaan manusia yang bersifat erotis seperti hasrat, praktik, hubungan dan identitas (Jackson, 2006:106). Dalam konteks maskulinitas, seksualitas mendiskusikan bagaimana relasi antara laki-laki dengan perempuan. *Masculine sexuality* menjelaskan bagaimana praktik dari relasi tersebut.

Persoalan seksualitas yang cenderung ditutup-tutupi justru menarik perhatian remaja yang berada dalam proses pencarian identitas. Ditambah lagi, usia remaja merupakan usia pubertas di mana remaja menjadi makhluk seksual yang ditandai oleh kematangan alat seksual dan fungsi reproduksi mereka. Tidak adanya diskusi terbuka tentang seksualitas mengakibatkan remaja mencari informasi dari berbagai sumber, seperti majalah. Survey lembaga konsultan pendidikan *Ofsted* di Inggris menyebutkan bahwa sebagian besar remaja saat ini mendapatkan informasi tentang seks dan cara berinteraksi dengan lawan jenis lewat majalah<sup>1</sup>.

Wacana seksualitas yang maskulin mengalami pergeseran yang dinamis dalam majalah *Hai*. Perilaku seksual misalnya, mengalami perubahan yang disebabkan oleh semakin terbukanya informasi tentang seks, perubahan peran gender, dan semakin

---

<sup>1</sup> Dikutip dalam situs connectique.com, sebuah situs gaya hidup perempuan.



diterimanya tujuan seks untuk tujuan rekreasi (Negara, 2005:9). Dalam artikel-artikel tentang seks di tahun 1990an, majalah Hai menyebut perilaku seksual sebagai suatu hubungan yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan setelah menikah. Namun, di tahun 2000an telah terjadi perubahan. Misalnya pada majalah Hai edisi 4/3/2002 yang mengangkat laporan utama soal seks di luar nikah. Majalah Hai mulai mewacanakan bahwa aktivitas seks di luar nikah adalah sesuatu yang normal.

Pergeseran wacana *masculine sexuality* yang dibangun oleh majalah Hai berrelasi dengan konteks sosial, politik, dan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1990an dan 2000an. Transisi rezim orde baru yang otoriter dan rezim paska orde baru yang demokratis berimplikasi pada berubahnya ideologi, termasuk *gender ideology*. Perubahan *gender ideology* mempengaruhi kerja media yang merefleksikan ideologi dominan yang dimunculkan dalam penggunaan bahasa, baik bahasa tulisan maupun visual dalam setiap produknya. Majalah Hai juga tidak lepas dari pengaruh ideologi gender yang selalu berubah. *Masculine ideology* sebagai bagian dari *gender ideology* yang melihat bagaimana dinamika posisi laki-laki dalam struktur, relasi dan posisi sosial mempengaruhi kerja redaksi majalah Hai yang tercermin dalam produksi teks-teks majalah Hai tentang seksualitas.

Majalah Hai, sebagai produk kultur senantiasa merepresentasikan *masculine sexuality* remaja yang dinamis disesuaikan dengan *setting* sosial, politik dan kultural periode historis tertentu, termasuk seksualitas. Perubahan rezim pemerintahan, globalisasi, dan industrialisasi memberikan kontribusi bagi dinamika wacana *masculine sexuality* yang diproduksi oleh majalah Hai.

## II. RUMUSAN MASALAH

Produksi wacana *masculine sexuality* mengalami perubahan secara historis,

artinya dari satu waktu atau satu periode ke waktu atau periode yang berbeda media menampilkan wacana *masculine sexuality* yang berbeda. Perubahan rezim kuasa pada periode yang berbeda akan berimplikasi berlakunya wacana *masculine sexuality* yang berbeda. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penelitian ini akan melihat dinamika wacana *masculine sexuality* remaja yang diproduksi oleh majalah Hai pada periode yang berbeda. Pertanyaan-pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah dinamika wacana *masculine sexuality* remaja yang diproduksi oleh majalah Hai pada periode orde baru dan paska orde baru?
2. Bagaimanakah pemahaman *gender ideology* redaksi majalah Hai pada periode orde baru dan paska orde baru dalam membentuk wacana *masculine sexuality* dalam artikel-artikel di majalah Hai?
3. Konteks sosial, politik dan ekonomi seperti apa yang mempengaruhi dinamika wacana *masculine sexuality* remaja dalam majalah Hai ?

### III. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji bagaimana dinamika wacana *masculine sexuality* remaja dikonstruksi dan direpresentasikan oleh majalah Hai pada periode orde baru dan paska orde baru dengan asumsi bahwa masing-masing periode memiliki *setting* sosial, politik dan budaya tertentu yang mempengaruhi wacana tersebut. Dengan demikian penelitian ini menghasilkan analisis kritis tentang hubungan antara konteks rezim orde baru dan paska orde baru dengan wacana *masculine sexuality*. Berangkat dari argumentasi bahwa *gender ideology* yang berbeda di setiap periode mempengaruhi kerja media, maka penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana perbedaan *gender ideology* majalah Hai berimplikasi pada bagaimana majalah Hai memproduksi wacana tentang *masculine*



*sexuality*. Selanjutnya penelitian ini menganalisis dan mengidentifikasi konteks sosial, politik dan ekonomi seperti apa yang mempengaruhi dinamika wacana *masculine sexuality* dari masing-masing periode.

#### IV. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian akademik tentang gender di Indonesia sebetulnya telah berkembang. Namun demikian, kajian tentang maskulinitas di Indonesia sampai saat ini masih sedikit jumlahnya. Salah satunya adalah riset maskulinitas yang dilakukan oleh Pam Nilan, seorang Indonesianis asal Australia. Nilan (2009) meneliti tentang maskulinitas dan anak muda. Misalnya *Contemporary Masculinities and Young Men in Indonesia*. Ia menjelaskan bahwa anak-anak muda Indonesia berada dalam tekanan untuk menjadi laki-laki di dalam dua domain, yaitu domain religius dan sekuler; bagaimana menjadi warga negara yang baik dan memberikan dukungan bagi keluarga serta memenuhi citra-citra fantasi mereka atas hipermaskulinitas global sebagai laki-laki yang kuat, keras, dan heroik. Hal ini menunjukkan maskulinitas di Indonesia masih berorientasi pada bentuk-bentuk *hegemonic masculinities*. Relasi antara anak muda dan hipermaskulinitas mendorong Nilan untuk melakukan penelitian berikutnya yang dirangkum dalam beberapa tulisan yang berjudul *Researching Masculinities and Violence in India and Indonesia* dan *The Gang, Violence and The Life Course for Indonesian Youth*. Yang pertama Nilan (2009) melihat kekerasan yang terjadi di Indonesia dan India, dan menyimpulkan bahwa kekerasan dilakukan laki-laki karena didorong oleh konstruksi sosial yang menekankan laki-laki untuk mempertahankan kehormatannya dalam memperoleh respek atas status kelaki-lakiannya. Ketidaksetaraan akses memperoleh pendidikan dan pekerjaan menjadi pemicu kekerasan tersebut. Pada tulisan kedua Nilan (2010) lebih fokus pada konteks

Indonesia dengan melihat fenomena gang-gang anak muda di Jawa Tengah, mulai dari gang sekolah, gang milisi sipil, dan kelompok-kelompok jihad. Nilan berargumen bahwa tawuran yang kerap dilakukan geng-geng anak muda merupakan bagian dari ritual yang dilakukan di masa transisi menuju kedewasaan maskulin mereka.

Penelitian dalam konteks media atau bagaimana maskulinitas direpresentasikan lewat media massa di Indonesia dilakukan oleh Marshal Clark (2010) juga seorang Indonesianis asal Australia yang dirangkum dalam buku yang berjudul "*Maskulinitas: Culture, Gender and Politics in Indonesia*". Dalam buku itu, Clark melakukan penelitian tentang konstruksi maskulinitas yang terdapat dalam beberapa novel, sinema, iklan televisi, dan puisi. Clark menjelaskan bahwa periode orde baru dan paska orde baru memberikan pengaruh pada bagaimana maskulinitas diproduksi. Clark melihat kecenderungan maskulinitas yang direpresentasikan dalam media paska orde baru sebagai apa yang disebut sebagai *the crisis for Indonesian masculinity* yang menandakan mulai mudarnya dominasi laki-laki atas perempuan. Misalnya dalam sinema, ia melihat sosok laki-laki rapuh, keji, atau gila dalam film 'Kuldesak'; dalam iklan televisi laki-laki digambarkan sebagai pihak yang konyol dan tampak bodoh ketika disandingkan dengan perempuan yang intelek; atau dalam novel laki-laki menjadi sosok *anti-hero*. Wacana laki-laki yang demikian merupakan bentuk resistensi atas wacana laki-laki yang dibentuk di rezim orde baru. Penelitian Clark ini menegaskan asumsi bahwa konstruksi atas maskulinitas selalu memiliki interrelasi dengan konteks sosial dalam periode konstruksi tersebut.

Penelitian maskulinitas dan sinema juga dilakukan oleh Intan Paramadhita (2007) dalam tulisannya "*Contesting Indonesian Nationalism and Masculinity on Cinema*". Paramadhita mencoba membandingkan bagaimana maskulinitas dikaitkan



dengan persoalan nasionalisme yang dikonstruksi dalam film Indonesia di era orde baru dan paska orde baru. Hasilnya tidak berbeda dengan hasil penelitian Clark.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan dan miskinnya kajian maskulinitas yang dikonstruksi oleh media-media di Indonesia. Jika selama ini penelitian lebih banyak di ranah audiovisual seperti film dan iklan televisi, maka penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana konstruksi maskulinitas dalam majalah. Setiap media memiliki bentuk konstruksi yang berbeda. John Beynon (2002) membuat tabel tentang bagaimana konsep maskulinitas yang berbeda pada setiap media, misalnya di media cetak seperti surat kabar, majalah dan tabloid melihat karakter laki-laki dominan, sementara di film, televisi, dan video, internet dan radio, maskulinitas muncul dengan berbagai paradoks. Atas dasar itulah, maka diperlukan kajian di berbagai media untuk melihat bagaimana setiap media menampilkan wajah maskulinitas, dan penelitian ini menitikberatkan pada majalah.

Penelitian maskulinitas dalam majalah gaya hidup dilakukan oleh Suzie Handajani (2010) dengan judul "*Selling Alternative Masculinities: Representations of Masculinities in Indonesian Men's Lifestyles Magazines*". Ia meneliti majalah gaya hidup laki-laki untuk melihat bagaimana representasi laki-laki Indonesia. Ia melihat kecenderungan majalah laki-laki menjadi sarana untuk merepresentasikan *alternative masculinity*. Namun Handajani hanya secara khusus meneliti maskulinitas di majalah laki-laki dalam konteks masa kini. Ia tidak meneliti bagaimana dinamika konstruksi yang dibangun oleh media pada periode yang berbeda.

Dari beberapa kajian akademis tentang maskulinitas di Indonesia, terlihat bahwa penelitian komprehensif tentang dinamika wacana maskulinitas remaja yang secara spesifik memfokuskan pada persoalan seksualitas dalam majalah belum ada.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut, selain juga untuk melengkapi kajian-kajian yang ada tentang maskulinitas di Indonesia.

## V. LANDASAN TEORI

### V.1. REMAJA DAN MASKULINITAS

Persoalan remaja atau anak muda (*youth*) dalam kajian budaya telah menempati posisi penting sejak diterbitkannya buku *Resistance Through Rituals* (Hall dan Jefferson, 1976). Anak muda tidak lagi didefinisikan secara biologis sebagai sebuah posisi sosial tertentu akibat perkembangan usia mereka, namun anak muda sendiri merupakan suatu konstruksi sosial yang berubah, pada waktu dan kondisi tertentu (Parsons dalam Barker, 2009:338). Menurut Hebdige, remaja direpresentasikan dengan resistensi, misalnya lewat *hooligan* sepak bola atau geng motor yang identik dengan kekerasan dan penyimpangan; dan sebagai konsumen dari *fashion*, gaya, musik dan aktivitas hiburan lainnya (Barker, 2009:341).

Perubahan wacana anak muda yang dipahami secara *taken for granted* sebagai masa transisi dari anak-anak menuju usia dewasa dimulai pada masa setelah perang dunia antara tahun 1945-1955. Saat itu anak muda lebih dipahami sebagai kategori budaya yang ditandai dengan kecenderungan pada gaya tertentu, selera pada musik dan keterlibatan mereka pada pola-pola konsumsi (Bennet, 2001:7). Pada era inilah anak muda menjadi target konsumsi. Periode setelah perang dunia, ekonomi mengalami perkembangan yang membawa pada pertumbuhan konsumerisme. Channey (1996) menjelaskan pada masa itu konsumerisme menjadi lazim dilakukan siapa saja, termasuk anak muda. Kemandirian finansial anak muda menyebabkan mereka leluasa mengontrol waktu luangnya. Pihak industri segera menyadari anak muda menjadi pasar potensial, sehingga menjadikan mereka sebagai komodifikasi.



Anak muda akhirnya diasosiasikan dengan aktivitas hiburan dan budaya populer.

Di Indonesia, anak muda yang identik dengan hiburan dan budaya populer merupakan upaya depolitisasi penguasa orde baru. Pemerintah sengaja membakukan istilah 'remaja' untuk menjauhkan anak-anak muda dari persoalan politik. Anak muda yang sebelumnya disebut 'pemuda' memiliki konotasi politis yang berarti aktivis atau pejuang. Ben Anderson dalam *Pemuda Revolution* (1988) menyebut istilah pemuda di era orde lama mengacu pada istilah pejuang yang melawan kolonialisasi (Nilan et. al, 2009:228). Pemuda banyak menghabiskan waktunya dengan mengikuti organisasi pemuda, mahasiswa bahkan partai politik. Penggunaan istilah 'remaja' membawa konsekuensi pada konotasi anak muda apolitis, dengan gaya hidup di luar persoalan-persoalan sosial dan politik, seperti *fashion* atau musik (Siegel dalam Baulch, 2007:22). Pertumbuhan ekonomi di tahun 1970an ikut mendorong proses tersebut sehingga menciptakan gaya hidup baru bagi anak muda Indonesia.

Sebagai kelas sosial yang apolitis dan konsumtif, tidak mengherankan jika remaja memiliki *media habit* yang cukup tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa remaja usia 8-18 tahun menghabiskan waktu hampir 8,5 jam dalam sehari untuk mengkonsumsi media. Mulai usia 8 tahun, remaja meluangkan waktunya sekitar 4,5 jam untuk menatap layar media, seperti TV, DVD, atau film, sementara sisanya untuk mengkonsumsi media audio, media cetak, *video games*, dan komputer (Kirsh, 2010:13). Berdasarkan data tersebut, maka media massa menjadi salah satu sarana dalam proses identifikasi peran, *performance*, dan identitas kelas-kelas dalam masyarakat, baik itu berdasarkan gender, etnis maupun usia. Media massa memperkuat konstruksi identitas dan peran yang disosialisasikan oleh orang tua dan guru. Misalnya, laki-laki maskulin adalah laki-laki heteroseksual. Media menekankan *role model* dan hal-hal yang tabu bagi laki-laki. *Role model* tersebut adalah laki-laki

heteroseksual dan hal tersebut mendorong para remaja untuk menjadi demikian.

Maskulinitas oleh Connell adalah bentuk praktik gender yang merupakan konstruksi sosial. Maskulinitas mengacu pada tubuh laki-laki baik secara langsung maupun simbolis yang bukan ditentukan oleh biologis laki-laki (2000:29). Bagi Connell, maskulinitas dipahami dalam arena reproduktif untuk menjelaskan bahwa tubuh bukanlah sesuatu yang tetap dan ditentukan secara biologis, namun melewati suatu proses historis. Maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan dan berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan kultur (2005:71). Morgan menjelaskan (dalam Beynon, 2002:7), "*what is masculinity is what men and women do rather than what they are*", maskulinitas adalah apa yang dilakukan laki-laki dan perempuan. Sebagai sebuah konstruksi, maskulinitas tidak lagi milik laki-laki, namun bisa juga dilekatkan pada perempuan.

Laki-laki dan maskulinitas seolah-olah tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut tidak lepas dari anggapan bahwa keduanya dipengaruhi oleh asumsi-asumsi biologis sebagai standar menjadi laki-laki. Laki-laki normal, yaitu laki-laki agresif, aktif secara seksual, atau rasional merupakan sesuatu yang natural. Lionel Tiger (2005) dalam bukunya yang cukup fenomenal *Men in Groups* menawarkan teori maskulinitas yang berbasis pada ide bahwa laki-laki berasal dari spesies pemburu. Tubuh laki-laki merupakan pembawa maskulinitas natural yang diproduksi oleh proses evolusi, sehingga laki-laki mewarisi gen-gen maskulinitas, yaitu kecenderungan laki-laki yang agresif, ataupun kompetitif. Akibatnya, jika laki-laki tidak punya karakteristik tertentu, dia dianggap bukan laki-laki yang sesungguhnya. Laki-laki homoseksual dianggap bukan '*the real man*' karena memiliki penyimpangan hormonal-hormonal tertentu yang membuatnya berbeda dari laki-laki yang dianggap normal.



Pemahaman ini bertentangan dengan maskulinitas berdasarkan pendekatan budaya bahwa laki-laki dan maskulinitas bukanlah suatu konsep universal dan tidak terikat waktu (Brittan, 1989:1). Maskulinitas merupakan konstruksi budaya, historis dan geografis. Hal tersebut berimplikasi pada kompleksnya definisi maskulinitas. Menurut Kimmell, maskulinitas adalah sekumpulan makna yang selalu berubah tentang hal-hal yang berhubungan dengan laki-laki (*manhood*) sehingga memiliki definisi berbeda pada setiap orang dan waktu yang berbeda (2005:25).

Definisi tersebut ditentukan oleh referensi tertentu yang diterima dan dipercaya oleh individu pada waktu tertentu. Pada kultur yang didominasi oleh norma heteroseksualitas mendefinisikan laki-laki sebagai individu yang memiliki orientasi seksual kepada perempuan. Ia menerima konstruksi tersebut agar ia dapat diterima oleh pihak lain di sekitarnya. Namun, kepercayaan ini tidak mutlak dan berlangsung sepanjang jaman. Pengaruh berbagai ideologi dan wacana tidak terelakkan dan hal tersebut bisa memodifikasi kepercayaan akan norma heteroseksualitas.

Dengan demikian tidak ada definisi maskulinitas yang universal bahkan orisinal (Reeser, 2010:18). Jika *bodybuilder* menyebut Arnold Schwarzenegger, seorang aktor film *action*, sebagai ikon laki-laki maskulin, maka mereka akan menjadi duplikat dari Schwarzenegger dengan menampilkan otot-otot tubuhnya layaknya Schwarzenegger. Schwarzenegger sendiri bisa jadi merupakan duplikat laki-laki lain, Hercules dalam mitologi Yunani misalnya. Antara Schwarzenegger, para *bodybuilder*, atau Hercules adalah berbeda dari bentuk yang 'orisinal'. Maskulinitas yang ditampilkan adalah *hybrid*. Selalu ada reproduksi maskulinitas di mana satu bentuk tertentu dimodifikasi menjadi bentuk-bentuk lain. Tubuh ala Schwarzenegger direproduksi di Indonesia menjadi tubuh berotot seperti Ade Rai misalnya, sebagai ikon *bodybuilder* Indonesia.

Variasi bentuk konstruksi memunculkan maskulinitas plural seiring dengan pluralnya masyarakat yang terbagi dalam beberapa dimensi, seperti ras, etnis, agama, kelas sosial, usia, status, tingkat pendidikan dan sebagainya. Akibatnya, relasi antara masing-masing tipe maskulinitas menjadi kompleks. Untuk itu, Connell membagi pola maskulinitas berdasarkan praktik dan relasi antar tipe-tipe maskulinitas tersebut, yaitu *hegemonic* dan *subordination masculinity* (2005:77-79).

*Hegemonic masculinity* mengacu pada konstruksi maskulinitas yang dibangun kultur yang berkuasa. Pola ini menjadi legitimasi dalam kultur patriarki yang menjamin posisi dominan laki-laki atas perempuan. Saat rezim berganti, maka rezim baru akan mengkonstruksi hegemoni yang baru. Ketika rezim militer berkuasa maka maskulinitas *ala* militer menjadi hegemoni. Runtuhnya rezim militer yang digantikan oleh rezim industri, maka maskulinitas baru muncul seiring dengan kepentingan kelompok industri, misalnya maskulinitas *ala* metroseksual.

*Subordinated masculinity* sebagai oposisi merupakan maskulinitas yang merepresentasikan kelompok-kelompok laki-laki yang ter subordinasi dalam masyarakat. Misalnya *gay* atau laki-laki homoseksual yang terdiskriminasi dan tereksklusi secara politik, hukum, dan ekonomi.

Dinamika maskulinitas di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari relasi antara *hegemonic* dan *subordinated masculinity*. *Hegemonic masculinity* mengacu pada sekelompok orang yang menjalankan kepemimpinan patriarki, sementara *subordinated masculinity* adalah sekelompok anak muda, seperti kelompok mahasiswa, elit dan kelas menengah, yang memiliki ikatan dan kepentingan yang sama, yaitu untuk melawan opresi patriarki (Handajani, 2010:78). Kelompok inilah yang kemudian disebut sebagai pemuda. Gerakan pemuda dimulai sejak Sumpah Pemuda tahun 1928. Sejak itu gerakan dan organisasi kepemudaan bergerak dalam



ranah sosial dan politik dan berkaitan dengan nasionalisme dalam rangka mewujudkan kemerdekaan dan perubahan kehidupan negara yang lebih baik. Gerakan pemuda tersebut terus berkembang hingga era Orde Lama. Sempat terhenti di era orde baru akibat represi dari pemerintahan Soeharto, dan muncul lagi di tahun 1998 yang kemudian mampu menumbangkan era orde baru.

*Hegemonic masculinity* diwakili oleh figur 'bapak'. 'Bapak' adalah simbol laki-laki yang memiliki kekuasaan atas perempuan dan anak-anaknya. Dalam politik orde baru, 'bapak' menguasai pengikut-pengikut loyalnya yang disebut dengan anak buah, model relasi tersebut lalu diistilahkan dengan *bapakism* (Pye dan Pye, 1985:306). *Bapakism* merupakan sosok priyayi Jawa kelas atas menjadi sosok maskulin ideal. Soeharto menasbihkan diri sebagai figur 'bapak' dengan menyebut dirinya sebagai 'bapak pembangunan'. Ia tidak hanya memiliki kekuasaan penuh atas anak-anak dan istrinya atau laki-laki yang berada di bawah dominasinya, namun juga berkuasa di sektor bisnis, dan juga negara. Soeharto kembali menanamkan hegemoni bahwa kekuasaan yang dimilikinya adalah semata-mata sebagai kodrat dari Tuhan yang tidak bisa dipertanyakan (Clark, 2004:118). Sikapnya yang tenang dan berwibawa menunjukkan kualitas akal atau logika rasional atas nafsu. Karakter ini menjadi referensi laki-laki ideal yang berlawanan dengan karakter pemuda dengan gerakannya yang lebih didorong oleh nafsu daripada logika (dalam Nilan *et. al.*, 2009).

## V. 2. WACANA MASCULINE SEXUALITY

Maskulinitas sebagai sebuah kategori gender seringkali dikaitkan dengan perkembangan seksual yang terjadi pada laki-laki. Seksualitas merupakan relasi laki-laki terhadap perempuan. Relasi tersebut tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat fisik, namun juga merupakan sebuah tindakan yang melibatkan kesenangan,

sensasi, keintiman, rasa cinta, saling menjaga dan ketergantungan (Sprecher dan McKinney dalam Pearson, West dan Turner, 1995:8). Sebagai tindakan yang melibatkan relasi antar jenis kelamin, seksualitas mengatur peran seksual antara laki-laki dan perempuan. Misalnya laki-laki berada pada pihak yang ekspresif dalam menampilkan seksualitasnya, sementara perempuan justru seksualitasnya dikontrol dan dibatasi (Pearson, West, dan Turner, 1995:9).

*Masculine sexuality* adalah penjelasan tentang bagaimana seksualitas laki-laki. *Masculine sexuality* melibatkan adanya opresi terhadap perempuan, kompetisi di antara laki-laki dan *homophobia* atau ketakutan atas homoseksualitas (Kokopeli dan Lakey, 2000). Deskripsi tersebut dilatarbelakangi oleh sistem patriarki yang melegalkan praktik dominasi laki-laki atas perempuan sehingga mengakibatkan relasi yang timpang, termasuk adanya perbedaan peran seksual yang tidak setara. Ketidaksetaraan peran seksual tersebut menghasilkan konstruksi bahwa laki-laki lebih seksual daripada perempuan. Laki-laki selalu berupaya meningkatkan perilaku seksualnya untuk menunjukkan kelaki-lakiannya, sementara perempuan harus mengontrol perasaan seksualnya jika tidak ingin dianggap hina (Kimmel, 2005:5).

Seksualitas laki-laki juga berdasarkan pada pengakuan laki-laki lain atas kelaki-lakiannya. David Leverenz (1991) menjelaskan bahwa "*ideologies of manhood have functioned primarily in relation to the gaze of male peers and male authority*" (dalam Kimmel, 2005:33). Kelaki-lakian atau *manhood* ditunjukkan lewat persetujuan laki-laki lain (*homosocial enactment*), dan bukan dari perempuan karena dianggap memiliki posisi lebih rendah. Inilah yang mendorong kompetisi di antara laki-laki.

Jika maskulinitas merupakan *homosocial enactment*, maka yang terjadi kemudian adalah ketakutan terhadap laki-laki lain atau *homophobia*. *Homophobia* merupakan ketakutan bahwa laki-laki lain akan membuka kedoknya, melemahkan,



dan mengungkapkan bahwa ia bukanlah laki-laki sejati (Leverenz dalam Kimmel, 2005:35). *Homophobia* berarti laki-laki takut dianggap *gay*, sehingga mereka selalu menunjukkan ketertarikan seksual dan perilaku seksual mereka pada perempuan.

Diskusi tentang seksualitas telah disosialisasikan sejak dini, dan diskusi yang disampaikan adalah pada persoalan seks dan prokreasi. Orang tua mengatakan pada anak-anaknya tentang seks dan seksualitas berkaitan dengan persoalan reproduksi, bahwa aktivitas seksual dilakukan dalam tujuan untuk memiliki anak, dan seseorang tidak boleh melakukan aktivitas seksual jika mereka belum siap memiliki anak. Maka wacana tentang seksualitas yang muncul di media massa adalah persoalan seks yang dianggap normal, atau akibat yang ditimbulkan dari hubungan seks yang tidak normal, seperti kehamilan tidak diinginkan, aborsi, atau penyakit kelamin .

Selain itu, diskusi tentang seksualitas selalu dalam bingkai orientasi seksual yang heteroseksual. Heteroseksual merupakan hubungan seksual yang melibatkan jenis kelamin yang berbeda, yaitu laki-laki dan perempuan. Dan oposisi dari heteroseksual, yaitu homoseksual atau hubungan seksual yang melibatkan jenis kelamin yang sama, laki-laki dengan laki-laki atau perempuan dengan perempuan dianggap sebagai orientasi seksual yang tidak normal.

Bagaimana definisi seksualitas bukanlah sesuatu yang bersifat tetap, Begitu pula konstruksi atas *masculine sexuality*. Namun selalu mengalami perubahan dan bersifat dinamis karena seksualitas dibentuk dan diproduksi di dalam wacana. Wacana menurut Foucault adalah “*a group of statements which provide a language for talking about—a way of representing knowledge about—a particular topic at a particular historical moment*” (dalam Hall, 1997 : 44). Persoalan relasi kekuasaan terjadi pada bagaimana wacana dibentuk. Adanya dominasi dan kontrol tersebut menyebabkan tidak adanya definisi tetap untuk menjawab apa dan bagaimana seksualitas.

Wacana tidak pernah stabil dan bersifat situasional. Bagaimana wacana tentang seksualitas dipengaruhi oleh siapa yang memiliki kuasa pada ruang dan waktu tertentu. Dalam penjelasannya tentang *power/knowledge*, Foucault menyebutkan relasi antara *power* dan *knowledge* dalam masyarakat moderen. *Knowledge* tidak hanya merupakan bentuk dari *power*, namun *power* juga terlibat pada bagaimana *knowledge* diberlakukan (Hall, 2002:48-49).

Penjelasan di atas menggarisbawahi bahwa wacana seksualitas dibentuk lewat seperangkat aturan yang menentukan praktik wacana tersebut. Pada titik inilah beroperasi proses inklusi dan eksklusi. Begitu pula wacana tentang *masculine sexuality* tidak terlepas dari sistem yang menempatkan apa saja yang dianggap patut dan tidak patut, benar dan salah, normal atau menyimpang yang didefinisikan sedemikian rupa lewat makna-makna yang beroperasi dalam wacana tersebut.

Wacana seksualitas beroperasi dalam sistem norma heteroseksual. Norma heteroseksual mengklasifikasikan laki-laki dan perempuan dalam relasi tertentu yang secara tegas dibedakan oleh kultur patriarki. Dengan demikian norma ini meletakkan laki-laki sebagai sentral kekuasaan. Norma heteroseksual menempatkan maskulinitas identik dengan kekuasaan. Laki-laki maskulin adalah laki-laki yang berkuasa. Inilah yang dianggap normal. Sementara laki-laki lemah atau homoseksual adalah laki-laki tidak normal sehingga dieksklusikan dan diberi label tidak maskulin. Dalam kondisi masyarakat tertentu di mana laki-laki mempraktikkan tindakan menyimpang dari definisi maskulinitas memunculkan apa yang disebut *crisis of masculinity*, yaitu kondisi di mana laki-laki merasa terancam dengan maskulinitasnya (Payne dalam Christy, 2011:3). Laki-laki merasa tidak lagi menjadi laki-laki seutuhnya karena berbeda dengan laki-laki yang menjadi *role model*-nya. Ini adalah efek dari penerimaan ideologi maskulin yang menjustifikasi dan menaturalkan dominasi laki-



laki (Brittan, 1989:4) sehingga kemudian mengeksklusikan laki-laki yang telah kehilangan dominasinya. Termasuk dominasi secara seksual.

### V.3. WACANA MEDIA TENTANG SEKSUALITAS

Media adalah aparatus beroperasinya pengetahuan-pengetahuan, termasuk maskulinitas. Sebagai aparatus, media memiliki dan menjalankan ideologi tertentu. Althusser (1970) menjelaskan bagaimana media menjadi manifestasi ideologi negara (*Ideological State Apparatuses*), bahwa media berperan sebagai bagian dari aparatus negara (dalam Barker, 2009:46). Inilah yang terjadi di rezim orde baru, di mana negara memiliki kuasa yang dominan atas media. Berkaitan dengan maskulinitas, media di rezim orde baru mewacanakan maskulinitas yang mendukung kepentingan politik orde baru. Maskulinitas *ala* orde baru diwacanakan lewat media dengan merepresentasikan laki-laki lewat figur 'bapak' yang mewakili citra Soeharto sebagai penguasa orde baru (Clark, 2004; Paramadhita, 2007; Nilan *et. al.*, 2009).

Persoalan seksualitas pada era ini juga dikendalikan oleh negara. Misalnya kebijakan negara tentang Keluarga Berencana yang mengharuskan perempuan untuk membatasi kelahiran merupakan bentuk intervensi negara atas tubuh dan reproduksi perempuan (Alimi, 2004:79). Seksualitas dikaitkan dengan fungsi prokreasi. Selain itu di era orde baru, heteroseksual menjadi satu-satunya orientasi seksual yang sesuai dengan semangat modernitas yang dianut oleh pemerintah orde baru (Alimi, 2004:77)

Seksualitas yang berada di ranah prokreasi menyebabkan media pada periode orde baru tidak mendiskusikan seksualitas secara terbuka. Kolom-kolom di majalah atau program-program televisi dengan tema seksualitas dapat ditemukan dengan mudah. Namun, tidak dibicarakan secara terbuka dan berada dalam konteks seksualitas sebagai fungsi reproduksi dan heteroseksual.

Tahun-tahun menjelang runtuhnya orde baru, persoalan seksualitas mulai dibicarakan secara terbuka di media. Lewat novel misalnya, dipelopori Ayu Utami lewat *Saman* mulai mendiskusikan seksualitas dengan vulgar. Keberhasilan ini diikuti novel-novel dan media-media yang lain. Globalisasi dan industrialisasi ikut mendorong hal tersebut. Tingkat konsumsi yang tinggi mendorong munculnya gaya hidup sebagai pengisi waktu luang, seperti *fashion*, musik, makanan, juga seks. Seksualitas tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai prokreasi, namun juga memiliki fungsi rekreatif (Radjab, 2006). Bahkan fungsi ini justru lebih dominan. Seksualitas tidak lagi dibatasi oleh pasangan yang sah. Akibatnya seksualitas tidak lagi menjadi hal yang tabu dan sakral. Itu juga yang terjadi di Indonesia. Industrialisasi dan globalisasi telah mendorong tingginya konsumsi yang mengakibatkan munculnya perilaku seksual sebagai bagian dari gaya hidup. Seksualitas dibicarakan secara terbuka di media massa, bahkan menjadi komoditas yang bisa dijual.

Media juga mengalami industrialisasi paska runtuhnya orde baru. Media tidak lagi dikendalikan oleh negara namun oleh pemilik modal. Media telah beralih dari ruang kuasa negara menuju ruang kompetisi pasar. Media tidak lagi menjalankan kebijakan negara, namun berorientasi pada pemilik modal yang menggerakkan aktivitas media pada komersialisasi. Logika industri adalah bagaimana pencapaian tujuan bisnis secara efisien dan efektif. Logika tersebut menyebabkan praktik media menjadi *regimented*, homogen dan prosedural, walaupun dari sisi konten menjadi *fragmented* dan heterogen. Media memang menawarkan konten yang beragam, namun format dan genre yang ditawarkan menjadi homogen (Van Leeuwen, 2008:4). Dan format itu adalah format hiburan. Media menggeser muatannya pada konten hiburan yang lebih menjual (Fairclough, 1995:10). Semua dilakukan untuk mendukung sistem ekonomi media. Isi media memang menawarkan wacana beragam,



namun dibungkus format yang seragam, yaitu format hiburan sehingga beragamnya wacana menjadi tidak bermakna. Dan konten media yang mendiskusikan seksualitas menjadi salah satu program hiburan yang ternyata disukai oleh khalayak.

Akibat dari sistem tersebut, media menjadi kepanjangan tangan pemilik media untuk mendistribusikan kekuasaannya. Teks media menjalankan fungsi ideologisnya dengan mereproduksi relasi sosial yang timpang di mana kelompok-kelompok yang berkuasa atas media melakukan dominasi dan eksploitasi. Dominasi dan eksploitasi dipraktikkan secara implisit dalam teks lewat penggunaan bahasa sehingga tampak natural (Fairclough, 1995:44-45). Begitu pula wacana tentang seksualitas. Bagaimana seksualitas dikonstruksi lewat media tidak lepas dari pemahaman *gender ideology* pemilik media. *Gender ideology* pemilik media tidak terlepas dari *gender ideology* yang berlaku dan dipahami oleh rezim yang berkuasa. Rezim penguasa tidak hanya mengacu pada negara, namun juga industri, pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tertentu sehingga memiliki kuasa atas seksualitas, misalnya mereka yang bergerak di bidang medis dan hukum; juga kelompok-kelompok masyarakat. Evelyn Blackwood menyebut kelompok Islam dan pemimpin etnis sebagai kelompok-kelompok yang memproduksi wacana dominan atas seksualitas di Indonesia (2005:227).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa wacana media bukan sesuatu yang dipahami secara sederhana, namun menurut Fairclough (1995) merupakan proses yang kompleks dan seringkali kontradiktif, terutama jika dikaitkan dengan persoalan ideologi. Ideologi bukan sesuatu yang konstan dan bisa diprediksi kehadirannya dalam wacana media. Maka dalam melakukan analisis terhadap wacana media dan memahami bagaimana produksi teks, sebuah teks tidak dapat dilepaskan dari sistem ekonomi dan politik media media; dan juga pada konteks sosio kultural sebagai konteks yang lebih luas yang menggambarkan bagaimana perubahan-perubahan

dalam masyarakat ikut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh wacana media. Hal ini disebabkan karena media beroperasi dalam sistem sosial. Artinya media dibentuk oleh sistem sosial yang kemudian juga berkontribusi dalam membentuk sistem tersebut. Media berpengaruh dan dipengaruhi oleh relasi kekuasaan dalam sistem sosial, termasuk relasi kelas, gender, etnisitas, atau relasi antara kelompok-kelompok tertentu. Begitu pula ketika menganalisis bagaimana media mewacanakan *masculine sexuality*. Media dan sejarah kehidupan tidak dapat dipisahkan. Sejarah telah dimediasi dan media menjadi sarana untuk merekam sejarah. Sementara maskulinitas dan seksualitas adalah sejarah tentang kekuasaan (Handajani, 2010:103). Dalam memahami bagaimana sejarah maskulinitas dan seksualitas pada periode tertentu, maka konteks sosial, politik, dan ekonomi sangat berkaitan satu sama lain.

Fairclough (2001) menjelaskan bahwa wacana merupakan praktik sosial yang mengacu pada keseluruhan proses interaksi sosial. Teks adalah bagian dari proses tersebut. Dengan demikian, wacana melibatkan proses produksi dan interpretasi. Untuk memahami wacana sebagai praktik sosial tidak hanya menganalisis teks atau proses produksi dan interpretasi, namun menganalisis relasi antara teks, proses dan kondisi sosialnya, baik kondisi konteks situasional secara langsung maupun kondisi struktur institusional dan sosial yang lebih jauh (relasi antara teks-interaksi-konteks).

## **VI. METODE PENELITIAN**

### **VI.1. JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis sebagai pisau analisis. Analisis teks dilakukan terhadap rubrik seksualitas majalah Hai yang terbit pada periode orde baru dan paska orde baru. Melalui rubrik tersebut peneliti melihat bagaimana wacana *masculine sexuality* dalam majalah Hai. Fairclough (2000)



menyebut wacana meliputi penggunaan bahasa dalam bentuk tulisan dan verbal, juga *semiotic activities*, yang meliputi citra visual maupun bentuk-bentuk komunikasi non verbal. Ia mengemukakan tiga dimensi analisis, yaitu teks sebagai rekaman peristiwa dan berfungsi mengkomunikasikan fakta tertentu; praktik diskursif yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks; dan praktik sosiokultural yang melihat teks sebagai bagian dari praktik sosial dan budaya tertentu.

Penelitian ini melihat bagaimana *masculine sexuality* dipahami dan dipraktikkan dalam konteks budaya dan masyarakat yang dipengaruhi oleh sistem ekonomi, politik, dan sosial yang berlaku pada periode tertentu. Wacana *masculine sexuality* tersebut merupakan teks yang berkaitan dengan praktik diskursif, dalam hal ini bagaimana pemahaman *gender ideology* redaksi majalah Hai; dan praktik sosiokultural, yaitu konteks sosial, politik, ekonomi pada saat artikel-artikel tersebut diproduksi.

## VI. 2. SUMBER DATA PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada penerbitan majalah Hai tahun 1995-2004 sebagai periode transisi dari periode orde baru ke paska orde baru sehingga dapat menggambarkan dinamika wacana *masculine sexuality* pada periode yang berbeda. Rubrik yang dipilih adalah rubrik seksualitas. Seksualitas menurut WHO (2002), meliputi seks, identitas dan peran gender, orientasi seksual, erotisisme, kenikmatan, kemesraan, dan reproduksi. Untuk itu, topik-topik dalam rubrik seksualitas yang diteliti adalah topik-topik yang termasuk di dalam definisi tersebut.

## VI. 3. TEKNIK ANALISIS DATA

Dengan melihat bahasa sebagai wacana dan praktik sosial, maka tidak hanya dilakukan analisis terhadap teks, namun juga menganalisis relasi antara teks, proses

dan kondisi sosialnya, baik kondisi konteks situasional maupun kondisi struktur institusional dan sosial yang lebih luas (Fairclough; 2001:21). Dalam menganalisis dinamika wacana *masculine sexuality* majalah Hai dilakukan tahap-tahap berikut:

1. Tahap deskripsi menitikberatkan pada identifikasi properti formal teks. Bahasa tidak semata-mata mengkomunikasikan pesan, namun juga membawa makna tertentu. Makna-makna itulah yang akan digali sehingga ditemukan bagaimana dinamika wacana *masculine sexuality* tersebut. Langkah-langkahnya adalah :
  - a. Mengumpulkan artikel-artikel dalam rubrik seksualitas, yaitu rubrik *Sex and Drugs*, dan rubrik *Question and Answer*, yang membahas topik-topik sesuai dengan definisi seksualitas di atas.
  - b. Melakukan kategorisasi tema, antara lain perilaku seksual (seperti pacaran dan penyimpangan seksual), seks bebas, dan orientasi seksual (menyangkut persoalan homoseksual).
  - c. Data yang terkumpul dianalisis dengan memfokuskan pada kata-kata, diksi, metafora, struktur kalimat, paradoksalitas, dan gaya bahasa.
2. Pada tahap interpretasi yang menitikberatkan relasi antara teks dan interaksi atau melihat teks sebagai produk dari proses produksi dan sumber dari proses interpretasi, peneliti melakukan analisis untuk melihat tujuan mengapa teks tertentu dipilih untuk ditampilkan. Untuk itu intertekstualitas dan interdiskursivitas menjadi perhatian. Misalnya analisis terhadap kebijakan-kebijakan redaksional majalah Hai untuk melihat relasi antara *gender ideology* redaksi majalah Hai dengan produksi wacana *masculine sexuality* dalam artikel-artikel majalah Hai.
3. Pada tahap eksplanasi yang menitikberatkan relasi antara teks dan konteks sosial, dilakukan analisis terhadap praktik sosial untuk melihat konteks sosiokultural yang melatarbelakangi produksi teks *masculine sexuality* dalam artikel majalah Hai.



Misalnya analisis terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah, tren ekonomi, atau isu-isu sosial yang terjadi pada saat teks diproduksi.

- Alam, Noli. 2004. *Perencanaan Komunikasi Publikasi: Dari Wacana ke Rencana Rancangan Program Jurnas*. Yogyakarta: LKIS.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies: Theory and Practice*. Bantui: Krenel Wacana.
- Baudin, Pierre. 2007. *Making Sense: Reggae, Punk, and Death Metal in 1970s Britain*. USA: Duke University Press.
- Bennett, Andy. 2001. *Culture of Popular Music*. Buckingham dan Philadelphia: Open University Press.
- Boyton, John. 2002. *Music, Media and Culture*. Buckingham dan Philadelphia: Open University Press.
- Blackford, Evelyn. 2005. *Transnational Sexualities in One Ethos: Indonesian Readings*. *Gender and Society*, 19(2).
- Brian, Arthur. 1989. *Masterpieces and Power*. UK dan USA: Basil Blackwell.
- Chase, David. 1996. *Epistemology*. London dan New York: Routledge.
- Cherry, Richard D. 2011. *Global Changes and Surfers: The Crisis in masculinity*, paper untuk The Second Annual Conference on Male Studies: Looking Forward to Solutions, New York City, 6 April 2011.
- Clark, Marshall. 2010. *Masculinities: Culture, Gender and Politics in Indonesia*. Cardiff: Cardiff University Press.
- Connell, R. W. 2000. *The Men and The Boys*. Berkeley dan Los Angeles, California: University of California Press.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Masculinities*, 2<sup>nd</sup> ed. Berkeley dan Los Angeles, California: University of California Press.
- Faloutsos, Norman. 2009. *Critical Analysis of Media Discourse*. Dalam Paul Morris & Sue Thornham, *Media Studies: A Reader*, 2<sup>nd</sup> ed. Washington Square, New York: New York University Press.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Language and Power*, 2<sup>nd</sup> ed. England: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimi, Moh. Yasir. 2004. *Dekonstruksi Seksualitas Poskolonial: Dari Wacana Bangsa Hingga Wacana Agama*, Yogyakarta: LKIS
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, Bantul: KreasiWacana
- Baulch, Emma. 2007. *Making Scenes: Reggae, Punk, and Death Metal In 1990s Bali, USA*: Duke University Press
- Bennet, Andy. 2001. *Cultures of Popular Music*, Buckingham dan Philadelphia: Open University Press
- Beynon, John, 2002. *Masculinities and Culture*, Buckingham dan Philadelphia: Open University Press
- Blackwood, Evelyn. 2005. Transnational Sexualities in One Place: Indonesian Readings, *Gender and Society*, 19(2)
- Brittan, Arthur. 1989. *Masculinities and Power*, UK dan USA: Basil Blackwell
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*, London dan New York: Routledge
- Christy, Richard D. 2011. *Societal Changes and Suicide: The Crisis in masculinity*, paper untuk The Second Annual Conference on Male Studies: Looking Forward to Solutions, New York City, 6 April 2011
- Clark, Marshall. 2010. *Maskulinitas : Culture, Gender and Politics in Indonesia*. Caulfield: Monash University Press
- Connell, R. W. 2000. *The Men and The Boys*, Berkeley dan Los Angeles, California: University of California Press
- \_\_\_\_\_. 2005. *Masculinities*, 2<sup>nd</sup> ed. Berkeley dan Los Angeles, California: University of California Press
- Fairclough, Norman. 2000. Critical Analysis of Media Discourse". Dalam Paul Marris & Sue Thornham, *Media Studies: A Reader*, 2<sup>nd</sup> ed. Washington Square, New York: New York University Press
- \_\_\_\_\_. 2001. *Language and Power*, 2<sup>nd</sup> ed. England: Pearson Education Limited
- \_\_\_\_\_. 1995. *Media Discourse*, London: Arnold
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge



- Hall, Stuart 1997. "The Work Of Representation". Dalam Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London dan California: Sage Publication
- Handajani, Suzie. 2010. *Selling Alternative Masculinities: Representations Masculinities in Indonesian Men's Lifestyle Magazines*, PhD Thesis, The University of Western Australia
- Jackson, Stevi. 2006. "Gender, Sexuality and Heterosexuality: The Complexity (and Limits) of Heteronormativity", *Feminist Theory*, 7(1)
- Kimmel, Michael S. 2005. *Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*, Albany: State University of New York Press
- \_\_\_\_\_ dan Amy Aronson. 2002. *Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia Volume I: A-J*. USA: ABC Clío
- Kirsch, Steven J. 2010. *Media And Youth: A Developmental Perspective*, UK: Willey-Blackwell Publishing
- Kokopeli, Bruce dan George Lakey, *More Power Than We Want*, dalam [http://www.trainingforchange.org/masculine\\_sexuality](http://www.trainingforchange.org/masculine_sexuality), diakses tanggal 12 Desember 2012
- Majalah, Sumber Informasi Seks Untuk Remaja*, dalam [http://www.conectique.com/get\\_updated/article.php?article\\_id=5412](http://www.conectique.com/get_updated/article.php?article_id=5412), diakses tanggal 12 Desember 2012
- Negara. Made Oka. 2005. Mengurai Persoalan Kehidupan Seksual dan Reproduksi Perempuan. *Jurnal Perempuan*, No. 41
- Nilan, Pam. 2009. Contemporary Masculinities and Young Men in Indonesia, *Indonesia and Malay World*, 37(109)
- \_\_\_\_\_. 2009. "Researching Masculinities and Violence in India and Indonesia", *Journal of Health and Development*, 4(1-4)
- \_\_\_\_\_. 2010. *The Gang, Violence and The Life Course for Indonesian Youth*, Paper untuk XVII World Congress of Sociology (ISA – RC34), Gothenburg, Sweden, 11-17 July 2010
- Paramadhita, Intan. 2007. "Contesting Indonesian Nationalism and Masculinity on Cinema", *Journal of Asian Cinema*, 18(2)
- Pearson, Judy Cornelia, Richard L. West, dan Lynn H. Turner. 1995. *Gender and Communication*, USA: McGraw Hill
- Pye, Lucian W. dan Mary W. Pye. 1985. *Asian Power and Politics: Cultural Dimensions of Authority*, New Haven: Yale University Press.

- Radjab, Budi. 2006. *Keterbukaan Seksualitas dan Peran Media*, Kompas 27 Maret 2006 atau [http://www.unisosdem.org/kliping\\_detail/php](http://www.unisosdem.org/kliping_detail/php) (diakses tanggal 12 Desember 2012)
- Reesser, Todd W. 2010. *Masculinitits in Theory: An Introduction*, UK dan USA: Willey-Blackwell.
- Tiger, Lionel. 2005. *Men in Groups*, New Jersey: Transaction Publishers
- Van Leeuwen, Theo. 2008. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*, New York: Oxford University Press