

Komodifikasi Seks Ala Majalah *Hai*: *Safe Sex, Safe Positioning*

Muria Endah Sokowati
Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: muriaendah@umy.ac.id/Hp: 08164267335

Abstract

Adolescence as apolitical and uncritical social category becomes the object of socialization and education about morality from adult. The social institution, including media subjugated their desire in the name of sex education. Hai magazine displays sexual content to give sex education to adolescence. Instead of educating sex through its articles and rubrics, Hai made sex as selling material. Hai produced the discourse of safe and healthy sex as the strategy to safe its positioning in the media industry competition. This writing revealed how sex education in teen magazine doesn't only fulfill the adolescence's needs of sexual information, but also becomes commodity to attract the readers' attention.

Keywords: Sexuality, Comodification, Adolescence, Media

Abstrak

Remaja sebagai kategori sosial apolitis dan tidak kritis menjadi objek sosialisasi dan edukasi soal moralitas oleh orang dewasa. Penundukan hasrat atas nama pendidikan seks dilakukan berbagai institusi sosial, termasuk media. Majalah *Hai* menampilkan konten seks untuk tujuan edukasi seks pada remaja. Alih-alih menyampaikan materi seks secara edukatif, *Hai* justru menjadikan seks sebagai materi yang menjual. *Hai* memproduksi wacana seks yang sehat dan aman dalam rubrik dan artikel sebagai strategi untuk mengamankan posisinya di tengah persaingan industri media. Tulisan ini mengungkap bagaimana pendidikan seks di majalah remaja tidak semata memenuhi kebutuhan informasi seks remaja, namun menjadi komoditas untuk menarik perhatian pembaca.

Kata Kunci: Seksualitas, Komodifikasi, Remaja, Media

Pendahuluan

Di tengah-tengah berlakunya paham neoliberalisme di Indonesia, tidak ada bidang kehidupan yang tidak bisa dijadikan komoditas. Seks merupakan salah satu topik yang memiliki daya jual. Potensi seks sebagai materi yang menjual telah dijelaskan oleh para tokoh di bidang pemasaran. Menurut Kent Wertime

(2002:100) seks merupakan cara efektif dalam merangkul konsumen. Materi seks, dirasa efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian, meningkatkan ingatan, dan membangkitkan hasrat konsumen (Shimp, 2003:481). Atas dasar itulah konten seks dimanfaatkan dalam promosi produk atau produk yang dijual pada konsumen. Media memasukkan unsur seks sebagai bagian

dari materi yang dijual. Akhirnya seks menjadi komoditas. Inilah komodifikasi seks.

Komodifikasi menurut Mosco (2009:127) merupakan proses transformasi atas sesuatu yang dianggap bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Proses tersebut merupakan cara kapitalisme melancarkan tujuannya untuk mengakumulasi modal dengan mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar. Industri media menjadi salah satu institusi yang menjalankan produksi dan distribusi pesan dalam rangka akumulasi modal dengan menggunakan logika komodifikasi.

Seks untuk kepentingan komodifikasi di media menimbulkan eksploitasi informasi dengan tujuan menaikkan oplah dan meningkatkan ketergantungan khalayak pada nilai-nilai yang ditetapkan media. Konten majalah *Playboy* misalnya, adalah komodifikasi kebebasan seks yang mengeksploitasi tubuh perempuan. Kesuksesan majalah ini melahirkan diskursus seksualitas, menciptakan tren gaya hidup dan kehidupan seksual yang diadopsi media lainnya (Anugrah, 2014).

Komodifikasi seks oleh media cetak di Indonesia mulai marak pada akhir tahun 1990an. Kondisi ini didorong oleh euforia kebebasan pers pasca runtuhnya Suharto. Presiden Habibie membawa Indonesia pada iklim yang demokratis dengan melakukan liberalisasi media di tahun 1999 yang melepaskan kontrol negara atas media.

Kondisi ini mengalihkan kontrol negara atas media kepada kekuatan bisnis. 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. Media berada di tengah kompetisi pasar untuk menghasilkan profit yang besar dan menggeser muatannya pada konten hiburan yang lebih menjual. Semua dilakukan untuk mendukung sistem ekonomi media. Konten media yang mendiskusikan seksualitas adalah program hiburan yang disukai khalayak.

Konten hiburan dengan materi penuh sensasi dan kontroversi menjadi pilihan. Dalam industri media cetak, muncul jurnalisme kuning. Kehadiran surat kabar dan tabloid sejenis harian *Pos Kota* dan *Lampu Merah* membanjir. Media-media tersebut berisi berita sensasional disertai visualisasi yang mengeksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan.

Komodifikasi seksualitas dalam media cetak menjadi-jadi ketika industrialisasi media memunculkan *media franchise* tahun 2000an. Akibatnya, majalah-majalah asing seperti *Men's Health*, *Esquire*, *FHM*, *Maxim* hingga *Playboy* terbitan Indonesia mudah ditemukan. Pembaca menjadi terbiasa melihat selebriti dan tren asing, sehingga gaya hidupnya merujuk pada budaya asing, atau barat dalam hal ini.

Tren ini diikuti oleh munculnya majalah lokal yang memasang selebriti asing baik di sampul maupun halaman utamanya serta memuat artikel dengan nuansa budaya pop barat. Majalah-majalah tersebut menampilkan topik-topik seksualitas dengan cukup terbuka. Misalnya dengan judul berikut: "*Pria Tanpa Perkawinan: Sex Yes, Marriage No!*" (*Male Emporium*, Januari 2005), "*Panduan 12 Gaya Bercinta ala Tao*" (*Popular*, Februari 2006), "*Stamina Seksual: 10 Tips Bertahan Lebih Lama dalam Seks*" (*FHM*, Maret 2007), atau "*Sex and Profession*" (*Maxim*, Januari 2007).

Seksualitas selalu menarik diperbincangkan. Tidak hanya untuk laki-laki dewasa, namun juga laki-laki berusia remaja. Seksualitas justru menarik perhatian remaja yang sedang dalam proses pencarian identitas. Tak adanya diskusi terbuka tentang seksualitas mengakibatkan remaja mencari informasi dari berbagai sumber, seperti majalah.

Konten seksualitas menjadi tema kontroversial karena dianggap mengancam moralitas sehingga tabu dibahas. Akibatnya, tema-tema seks justru membangkitkan rasa ingin tahu yang besar bagi remaja. Sebagai institusi media komersial, majalah *Hai* tidak melepaskan peluang itu. *Hai* berupaya memuaskan rasa ingin tahu pembaca yang berusia remaja. Menawarkan

konten seksualitas sebagai komoditas bagi remaja menjadi strategi *Hai* untuk mempertahankan pangsa pasar, bahkan merangkul pembaca baru.

Dengan target pembaca laki-laki berusia remaja, tentu saja mustahil bagi *Hai* menampilkan foto perempuan berpakaian minim atau menuturkan secara gamblang skandal seks layaknya majalah *Cosmopolitan*, *For Him Magazine*, atau *Popular* yang mengumbar cerita-cerita seks maupun gambar-gambar perempuan atau pasangan laki-laki dan perempuan dengan pose-pose erotis. Memperbincangkan seks kepada remaja agar tidak menimbulkan polemik dilakukan lewat pendidikan seks. Pendidikan seks penting bagi remaja karena di usia remaja merupakan masa di mana organ-organ seksualnya mulai berkembang. Akibatnya remaja sudah memiliki hasrat seksual. Padahal menurut seksualitas prokreatif hubungan seksual hanya dapat dilakukan oleh pasangan laki-laki dan perempuan yang sudah menikah.

Walaupun mengatasnamakan pendidikan seks, dengan materi seks yang edukatif, tidak dipungkiri bahwa konten seks justru memberikan hiburan bagi pembaca. Fungsi menghibur menjadi fungsi wajib bagi media di era liberalisasi dan industrialisasi menggeser fungsi informatif dan edukatif. Fungsi menghibur konten seks ditampilkan lewat gaya bahasa yang humoris atau istilah-istilah populer remaja. Selain itu artikel dan rubrik seksualitas disajikan dengan model *lay-out* halaman yang bervariasi. Ilustrasi juga bervariasi, mulai foto, lukisan atau gambar komikal dengan cerita humor.

Rubrik dan artikel seksualitas menjadi sarana bagi *Hai* untuk memberikan materi yang berkaitan dengan seksualitas secara edukatif sekaligus menghibur bagi pembacanya. Lewat fungsi hiburan inilah majalah *Hai* menarik minat dan perhatian pembaca sehingga berpotensi meraup keuntungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tulisan ini akan memaparkan lebih lanjut bagaimana majalah *Hai* melakukan komodifikasi seks lewat promosi seks aman dan sehat.

Metode Penelitian

Tulisan ini didasarkan pada sejumlah cara pengumpulan data. Pertama, dengan melakukan pengumpulan data terhadap konten majalah *Hai* dari periode waktu tahun 1999-sampai 2004. Penulis mencermati dan menganalisis isi dari majalah *Hai* yang berisi tentang pendidikan Seks bagi remaja selama penerbitan tersebut. Kedua, penulis melakukan pengamatan terhadap berbagai situasi yang mendasari terjadi dan adanya kompetisi media yang memicu terjadinya komodifikasi konten media.

Data-data tersebut diolah, dikelompokkan dan disistematisir berdasarkan pijakan analisis yang digunakan. Pendekatan tulisan ini merupakan pendekatan yang berkaitan dengan ekonomi politik media yang berkenaan dengan komodifikasi konten media untuk tujuan ekonomi politik media. Sajian data penelitian dikembangkan berdasarkan temuan terhadap proses pengumpulan dan pengolahan data yang mencakup deskripsi terhadap objek penelitian dan kecenderungan isi atas komodifikasi terhadap pendidikan seks bagi remaja pada majalah *Hai*.

Deskripsi terhadap objek penelitian memberi gambaran terhadap kondisi faktual terhadap objek yang dikaji baik secara kelembagaan atau secara profesional. Sedangkan kecenderungan isi digunakan untuk menunjukkan adanya komodifikasi terhadap isi teks atau konten media. Peneliti melakukan analisis isi majalah *Hai* untuk melihat perbandingan antara konten iklan dan konten lainnya pada tahun 1991 sebagai masa sepiunya minat pengiklan di majalah *Hai*, dengan periode 1995-2004. Sampel yang dipilih adalah majalah edisi khusus seks, disesuaikan dengan asumsi bahwa konten seks menarik minat pengiklan

Hasil dan Pembahasan

Rubrik Seksualitas Majalah *Hai*

Majalah *Hai* adalah satu-satunya majalah remaja laki-laki yang pernah ada di Indonesia, terbit sejak Januari 1977 dan hingga kini masih tetap eksis serta berada di bawah perusahaan PT

Kompas Gtamedia yang bergerak di bidang media massa. Majalah *Hai* merupakan kepanjangan dari *Hibur, Asuh, Ilmu*.

Menurut Danie Satrio (wawancara, 2014), pemimpin redaksi, *Hai* muncul untuk ikut meramaikan pasar majalah remaja pada masa itu. Semua majalah remaja yang ada ditujukan untuk remaja perempuan. Berbeda dengan majalah remaja lain yang feminin, *Hai* justru hadir dengan konten maskulin. Misalnya komik, artikel militer atau otomotif, atau artikel musik bergenre keras. Kehadiran *Hai* pada saat itu mengisi kekosongan majalah bertema maskulin dan melihat adanya potensi pasar untuk itu.

Majalah remaja laki-laki menjadi strategi diferensiasi *Hai* dengan majalah remaja lainnya. Hal tersebut tercermin dalam *tagline* “cermin kehidupan remaja pria” yang menegaskan majalah *Hai*-seperti halnya cermin-menjadi refleksi apa dan bagaimana menjadi remaja laki-laki. Majalah *Hai* menjadi referensi bagi remaja laki-laki dalam membentuk identitasnya.

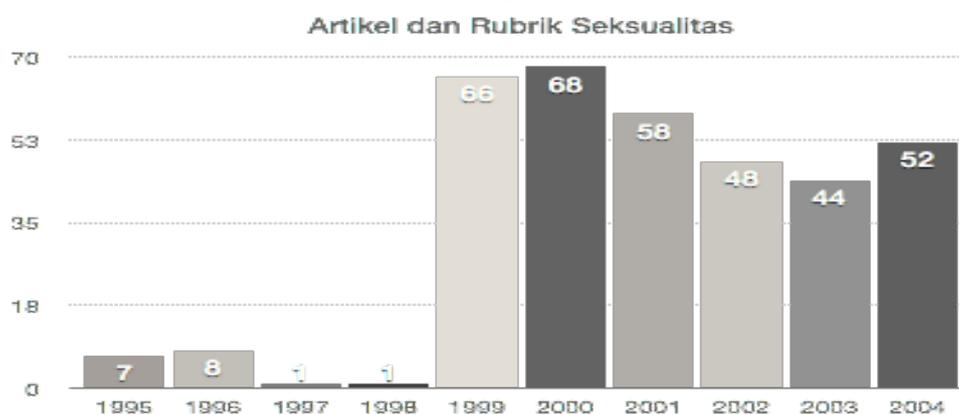
Konten seksualitas dalam majalah *Hai* dimulai tahun 1990an, dilatarbelakangi banyaknya pertanyaan eksplisit tentang seksualitas dari pembaca lewat telepon. Menurut Danie Satrio, pembaca memiliki rasa ingin tahu yang cukup besar tentang seksualitas, namun kesulitan mendiskusikannya dengan orang tua atau guru. Melihat potensi seks sebagai daya tarik bagi remaja, maka pada tahun 1999 *Hai*

mulai membuat rubrik yang membahas problem seksualitas dan berfungsi sebagai pendidikan seks bagi remaja.

Tema-tema seksualitas yang dibahas cukup bervariasi, seperti mimpi basah, masturbasi, permasalahan seputar penis, fantasi, homoseksual, seks bebas, pornografi, *cyberseks*, penyakit menular seksual, penyimpangan seksual dan lain-lain. Tema-tema tersebut ditampilkan dalam beberapa format: artikel liputan tentang seksualitas, tanya jawab, artikel lepas tentang tema tertentu, opini selebritis atau tokoh, tulisan pakar, tips-tips, artikel tentang mitos seks, rubrik seks, kuis yang berfungsi sebagai indikator perilaku remaja yang berkaitan dengan persoalan seks, atau *polling* redaksi tentang tema seksual tertentu.

Pembahasan dilakukan secara informatif dan edukatif oleh berbagai narasumber, seperti dokter, psikolog, sosiolog, seksolog, rohaniwan atau guru. Redaksi juga mengambil sumber dari internet, seperti: www.teengrowth.com atau Onhealth.com. Data artikel dan rubrik seksualitas tahun 1995-2004 seperti pada diagram 1. Tulisan seksualitas cukup minim tahun 1995 dan 1996 dan terus berkurang tahun 1997 dan 1998. Namun mulai tahun 1999 jumlahnya meningkat drastis, dan jumlahnya stabil di tahun-tahun berikutnya. Lonjakan ini terjadi bersamaan dengan liberalisasi dan industrialisasi media yang membawa euforia kebebasan pers dan

Diagram 1:
Artikel dan Rubrik Seksualitas Majalah *Hai* Edisi Tahun 1995-2004



Sumber: Diolah dari Majalah *Hai* yang terbit pada tahun 1995-2004

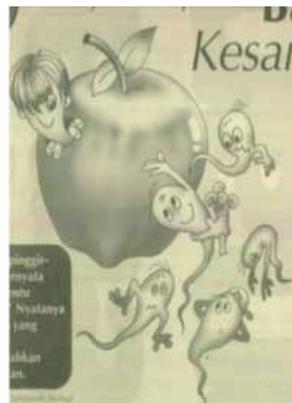
komodifikasi seks di media. Maraknya konten seks menjadi bagian dari semangat liberalisasi dan industrialisasi majalah *Hai*. Konten seks adalah upaya komersialisasi yang dilakukan *Hai*.

Diskursus Kenikmatan Untuk Promosi Seks Yang Aman

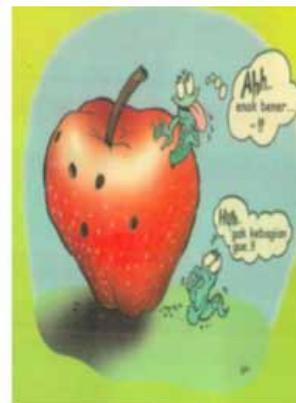
Hai menggambarkan seks yang nikmat dan ditunjukkan lewat ilustrasi berikut:



Gambar 1
Hai, 15/10/1996



Gambar 2
Hai, 13/8/1999



Gambar 3
Hai, 15/9/2000

Gambar 1 terdapat dalam artikel “Lebih Tahu Tentang Seks?” terlihat foto tangan perempuan yang menawarkan buah apel ranum kepada tangan laki-laki sebagai metafora perempuan yang menawarkan kenikmatan pada laki-laki. Gambar 2 dalam artikel “Perjalanan Sperma: Banyak Kesandung Mito”, menampilkan beberapa makhluk yang mengacu pada sperma sedang mengelilingi buah apel. Satu makhluk ada di dalam buah apel dan tersenyum, menunjukkan nikmatnya berada di dalam apel. Gambar 3 dalam artikel “Ukuran Keperjakaan: Asal Jangan Main-Main Dengan Alat Kelamin”, mengilustrasikan hal yang sama, bahkan makhluk dalam gambar itu menegaskan kenikmatannya berada di dalam buah apel dan berkata, “Ahh...enak bener..!!!” Apel adalah simbol seks yang nikmat. Buah apel merah adalah lambang kenikmatan.

Dalam beberapa artikel dan rubrik seksualitas yang dimuat selama tahun 1995-2004, *Hai* menjelaskan beberapa perilaku seksual yang dikategorikan sebagai perilaku seksual yang aman dan tidak aman. Perilaku

seksual didefinisikan *Hai* sebagai perilaku akibat dorongan seksual. Mulai bergandengan tangan, berpelukan, bercumbu, sampai berhubungan seks dengan kelamin (*Hai*, 2/4/2001).

Dalam majalah *Hai* dijelaskan, seks yang aman adalah perilaku seksual yang sehat secara fisik, psikis, maupun sosial; dilakukan dengan bertanggung jawab, dilandasi cinta, normal

atau tidak melawan norma yang berlaku, dan sakral. Perilaku seks tidak aman adalah perilaku seks yang tidak sehat, abnormal dan berdosa bagi pelakunya. Perilaku seks dianggap tidak aman jika dilakukan tanpa tanggung jawab, berdasarkan nafsu, atau sebagai pelarian atas pengalaman buruk masa lalu. Kenikmatan seksual adalah kenikmatan yang diperoleh dari seks yang aman.

Hai telah membuat konstruksi tentang kenikmatan seksual. *Hai* menjelaskan bahwa kenikmatan seksual diperoleh lewat seks yang aman. Semakin aman perilaku seksual, maka semakin besar kemungkinan untuk memperoleh kenikmatan seksual. Membangun diskursus kenikmatan dalam kerangka seks yang aman menunjukkan dukungan *Hai* terhadap seksualitas yang normatif. Membicarakan kenikmatan seksual membuat *Hai* seolah-olah mendukung liberalisme seksual yang berorientasi pada kenikmatan seksual. Namun kenikmatan seksual yang dijelaskan oleh *Hai* adalah kenikmatan yang mendukung seksualitas yang normatif dan konservatif. Hal ini menunjukkan ambivalensi

Hai dalam memproduksi wacana seksualitas.

Komodifikasi Seks

Pembahasan seks di majalah *Hai* merupakan upaya komodifikasi. Daya tarik seks menjadi komoditas yang dibungkus oleh pendidikan seks. Iqani (2012:120) menjelaskan bahwa seks di media bukan sekedar penjelasan tentang hasrat. Namun seks menjadi moda komunikasi yang menjanjikan kesenangan bagi yang mengkonsumsinya. Kata “seks” atau “sex” menjadi daya tarik dan mendorong rasa ingin tahu khalayak bahwa informasi di dalamnya akan memuaskan hasrat seksual secara verbal dan visual. Akibatnya, sampul dan *headline* sering menyisipkan kata itu.

Tidak cukup tulisan, visualisasi model dengan penampilan menggoda menjadi contoh bagaimana media menjual seks. *Hai* menggunakan strategi tersebut dalam sampul yang menampilkan seks sebagai materi yang dijual. Contohnya sampul majalah *Hai* edisi seks berikut:

Kata “sex” diekspos dengan tulisan yang cukup besar dan warna menyolok. Model perempuan ditampilkan dengan pose menggoda. Misalnya penampilan Lola Amalia sebagai bintang sampul edisi tahun 2000. Dengan fokus pada wajah, ia tampil seolah-olah tanpa busana. Begitu juga bintang sampul di edisi 2001 dan 2002, Dina Olivia dan Marcela Zalianty, seorang model terkenal pada masa itu tampil dengan busana yang terbuka, di bagian atas pada edisi 2001 dan bagian bawah di edisi 2002.

Untuk edisi 2003, walaupun berbusana tertutup, pose Sigi Wimala yang menggigit bibir adalah pose menggoda. Edisi 1999 dan 2004 agak berbeda karena menghadirkan laki-laki sebagai sampul. Di edisi 2004, sang model membuka celananya sambil membelakangi kamera. Dengan menampilkan sampul majalah yang mengandung daya tarik seksual menjadi indikasi bahwa materi seks adalah topik yang dijual untuk menarik perhatian pembaca. Mengutip Reichert (2006), daya tarik seksual mampu memberikan pengalaman melihat (*viewing*

Gambar 4
Sampul *Hai* Edisi Seks 1999-2004



experience) menjadi lebih menyenangkan. Pengalaman menyenangkan diperoleh pembaca saat menunggu kejutan-kejutan erotis ketika membuka halaman-halaman majalah. Melihat sampul adalah bagian dari pengalaman tersebut.

Reichert (2006) lebih lanjut menjelaskan bahwa daya tarik seksual suatu produk bertujuan agar produk laku dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk kasus *Hai*, sampul majalah menjadi kemasan berdaya tarik seksual agar produknya menarik perhatian calon pembaca untuk membelinya. Usaha ini sekaligus untuk menarik pengiklan agar membayar ruang di majalah tersebut dengan pertimbangan bahwa daya tarik seksual menjadi pendorong remaja untuk membeli dan membaca iklan di dalamnya. Kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi seks menjadi jurus mempertahankan pangsa pasar sebagai bagian dari strategi pemasaran majalah *Hai*.

Merujuk pendekatan ekonomi politik media, media bukan entitas netral dan otonom, begitu pula majalah *Hai*. Konten lebih ditentukan oleh kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan majalah *Hai*. McNair (1994) menjelaskan beberapa kekuatan, seperti pemilik media, modal, hingga pendapatan media lebih menentukan konten media. Apa yang tertulis, tergambar dan terepresentasikan ditentukan kekuatan-kekuatan tersebut. Menurut Shoemaker dan Reese (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan atas konten antara lain faktor organisasi, ekstramedia, dan ideologi.

Faktor organisasi berkaitan dengan struktur organisasi yang mempengaruhi topik seksualitas yang dimuat *Hai*. Kebijakan internal *Hai* mengikuti kebijakan redaksional yang dijalankan pendiri dan pemilik PT Kompas Gramedia. Pengaruh Jacob Oetama terhadap perjalanan penerbitan majalah *Hai* cukup besar. Ia banyak melakukan kontrol. Jika ada konten yang membuatnya tidak berkenan, ia akan memberikan teguran atau memanggil pemimpin redaksi. Strategi penulisan majalah *Hai* juga mengikuti gaya jurnalisme Jacob

Oetama. Menjadi bagian PT Kompas Gramedia mengakibatkan kerja organisasi majalah *Hai*, mulai dari bagian redaksi, editor, pemasaran, iklan, dan sirkulasi mengikuti kepentingan sang pemilik.

Kompas identik dengan praktik *jurnalisme kepitng* yang merujuk pada pers yang bergerak *ala kepitng*. Istilah ini diberikan oleh Rosihan Anwar. Berdasarkan deskripsi Ignatius Haryanto (2002), kepribadian *Kompas* adalah: “mencoba melangkah setapak demi setapak untuk mengetes seberapa jauh kekuasaan memberikan toleransi kebebasan pers yang ada. Jika aman, kaki kepitng bisa maju beberapa langkah. Jika kondisi tak memungkinkan kaki kepitngpun bisa mundur beberapa langkah.”

Bagi Jacob Oetama, pers harus berprinsip pada demokrasi dan kebebasan. Caranya adalah mempertimbangkan tingkat perkembangan masyarakat, kultur politik, serta nilai-nilai dasar masyarakat. Untuk itu, pers perlu menahan diri untuk kemudian maju lagi (Wahono dan Purnomo, 2010:139). Wacana seksualitas remaja laki-laki majalah *Hai* yang mendua merupakan strategi *Hai* untuk mengambil posisi yang aman, layaknya strategi jurnalisme yang dijalankan *Kompas*. Berada di antara wacana konservatisme dan liberalisme seksual adalah strategi *Hai* agar mengakomodasi kepentingan pihak dari luar yang mempengaruhi eksistensi majalah *Hai* atau faktor ekstramedia. Faktor ekstramedia merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan di luar majalah *Hai*, antara lain sumber penghasilan media dan pihak eksternal yang berpengaruh terhadap eksistensi media (Shoemaker dan Reese, 1996).

Untuk bertahan hidup, media melakukan kompromi terhadap kepentingan sumber dayanya. Penghasilan *Hai* diperoleh dari pelanggan/pembeli dan pengiklan. Wacana seksualitas yang dibangun merupakan kompromi *Hai* dengan kedua pihak tersebut. Pada tahun 1991 harga *Hai* dipatok Rp. 2500,00. Jika membeli/berlangganan, harga per bulannya Rp. 10.000,00. Harga tersebut mencerminkan konsumen remaja kalangan menengah ke atas,

dan relatif lebih tinggi dibandingkan majalah *Mode* dan *Gadis* sebagai kompetitor (*15 Tahun Majalah Hai, Tumbuh Bersama Pembaca*, 1992). Persaingan harga ketiga majalah tersebut berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Untuk menghindari konflik dengan orang tua yang berpotensi pada pelarangan orang tua, maka *Hai* memilih untuk mengakomodasi kepentingan tersebut. Sementara itu untuk tetap mempertahankan pembaca remaja, *Hai*

Tabel 1: Perbandingan Harga Majalah *Gadis*, *Mode*, dan *Hai*

Majalah	Harga (dalam Rupiah)									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Gadis</i>	2.975	2.975	4.500	6.000	6.000	6.000	8.000	9.000	10.000	12.000
<i>Mode</i>	3.950	3.950	4.800	Berhenti terbit						
<i>Hai</i>	3.500	3.500	3.500	5.500	5.500	5.500	6.500	10.000	10.000	10.000

Sumber: Majalah *Hai*, *Gadis* dan *Mode*

Harga tersebut adalah harga regular. Pada waktu-waktu tertentu, *Hai* terbit dengan edisi khusus yang harganya lebih mahal. Misalnya Edisi Alternatif tahun 1996 harganya menjadi Rp. 7.500,00; Edisi Khusus Liburan 1997 berharga Rp. 5.000,00; Tahunan 1998 dengan harga Rp. 10.000; Edisi Khusus Cewek Seksi tahun 2001 dengan harga Rp. 15.000; atau Edisi Khusus Seks 2002 dengan harga Rp. 10.000,00.

Dengan harga yang cukup tinggi dan bersaing dengan produk kompetitor, maka *Hai* menjadi produk yang bergengsi bagi remaja kalangan menengah ke atas sebagai target sarannya. Remaja pembeli/pelanggan majalah *Hai* membayar majalah yang dibelinya dengan uang pemberian orang tua. Keterlibatan pihak orang tua sebagai pembuat keputusan dalam berbelanja majalah menyebabkan *Hai* mengakomodasi kebutuhan orang tua. Bentuk akomodasi tersebut terefleksikan dalam posisi majalah *Hai* yang menjembatani kepentingan keduanya.

Pihak orang tua sebagai generasi yang lebih tua menganut pemahaman konservatisme seksual yang memandang moralitas sebagai sesuatu yang penting. Sementara dari pihak remaja, identik dengan generasi anti kemapanan yang menolak norma yang dipegang oleh orang tua. Sebagai generasi hedonis dan konsumtif, remaja lebih banyak menerima terpaan informasi dari media global yang justru mempromosikan gagasan tentang kebebasan seksual.

menyampaikan gagasan kebebasan seksual. Wacana seksualitas dalam majalah *Hai* adalah jalan tengah di antara dua wacana yang dominan sebagai strategi *Hai* untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Sumber penghasilan lainnya adalah iklan. Iklan membeli ruang yang tersedia dalam majalah dengan mempertimbangkan potensi *Hai* untuk dibaca banyak orang. Irwan Iskandar dalam majalah *Cakram* (1992) menyatakan walaupun *Hai* memiliki *positioning* yang jelas, ternyata kurang mengundang minat pengiklan.

Situasi ini memprihatinkan untuk majalah *Hai* yang bertiras 80.000. Strategi yang dilakukan untuk menarik pengiklan adalah mempertajam segmentasi, antara lain menyesuaikan konten dengan psikografis remaja laki-laki yang berbeda dengan remaja perempuan sehingga produk *Hai* harus berbeda dengan *Gadis*.

Tema-tema seks menjadi salah satu strategi *Hai* yang membedakan selera remaja laki-laki dan perempuan. Asumsi klasik bahwa laki-laki lebih tertarik pada seks dan erotika, sementara perempuan lebih tertarik pada cinta dan romantisme (Clark dan Hatfield, 1989:52) menjadi alasan majalah laki-laki tidak melewatkan pembahasan tentang seks. Logika ini pula yang digunakan *Hai*.

Strategi tersebut cukup berhasil menaikkan minat pengiklan untuk beriklan di majalah *Hai*. Komposisi iklan dan konten dalam majalah *Hai* pada tahun 1991 dan periode

1995-2004 menunjukkan terjadinya kenaikan jumlah iklan. Penurunan terjadi di tahun 1998 bersamaan dengan terjadinya krisis moneter yang membuat lesunya belanja iklan (Margana, 2000). Penjelasan komposisi tersebut adalah sebagai berikut:

seksual menjadi salah satu andalan majalah *Hai* untuk menarik perhatian pembaca dan pengiklan. Rubrik seksualitas majalah *Hai* mampu menarik perhatian pengiklan. Dalam halaman yang memuat rubrik seksualitas diisi oleh iklan produk-produk besar, seperti *Sony*

Tabel 2: Komposisi Konten dan Iklan Majalah *Hai*

Kategori	TAHUN											
	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Musik	5	9	9	12	10	13	0	4	15	11	8	
Film	0	3	1	2	7	2	0	3	0	1	4	
Bintang	5	5	5	5	6	6	10	5	5	2	1	
TV	8	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	
Sport	1	0	1	8	6	2	0	0	2	0	1	
Fashion	1	2	6	1	1	0	0	0	0	0	1	
Otomotif	1	3	3	2	2	0	0	0	0	0	0	
Teknologi	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	
Petualangan	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sekolah	1	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	
Pendidikan	0	3	2	0	0	0	0	4	0	0	2	
Seks	0	2	2	1	1	19	14	3	5	13	12	
Psikologi	1	0	0	0	1	0	0	7	0	0	0	
Hobi	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Traveling	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Berita Remj	0	0	0	0	1	4	0	2	0	0	0	
Opini	1	3	1	2	2	0	1	1	3	2	1	
Fiksi	3	2	3	3	1	1	1	0	0	0	0	
Wawancara	1	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	
Humor	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	
Resensi	0	4	0	3	4	0	0	0	1	0	2	
Surat	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	
Event	0	5	6	6	5	0	0	0	0	0	2	
Kuis	2	1	0	2	0	2	1	0	2	0	0	
Prestasi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pernik2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Kartun	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	
Games	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	1	
Iklan	5	26	33	27	10	28	23	28	23	16	33	
Jumlah	44	72	78	85	66	81	51	58	58	51	72	
Iklan (%)	11.36	36.11	42.31	31.76	15.15	34.57	45.10	48.28	39.66	31.37	45.83	
Harga (Rp)	1.750	3.500	3.500	3.500	4.500	5.500	8.500	8.500	12.000	12.000	20.000	

Sumber: Hai edisi 8/1/1991, 14/11/1995, 15/10/1996, 18/11/1997, 24/2/1998, 3/9/1999, 25/7/2000, 12/2/2001, 4/3/2002, 3/3/2002, 22/3/2004

Untuk mendatangkan iklan, *Hai* harus mampu menjangkau pembaca, dan konten

Ericsson, *Levi's*, bahkan *Axe* dan *Green Sands* menjadi sponsor tetap dalam jangka waktu yang

Gambar 5
Hai edisi 6/10/2000



Gambar 6
Hai edisi 16/4/2001



Gambar 7
Hai edisi 23/7/1999



cukup lama.

Adanya iklan produk global di rubrik seksualitas mendorong *Hai* memasukkan isu seksual global dalam diskusi seksualitas, misalnya tentang kondom. *Hai* pro-kondom mengikuti wacana global tentang kesadaran bahaya HIV/AIDS. Hal itu dibahas dalam tulisan yang disponsori *Green Sands* dan ber-tagline *Rasanya Berani Menyegarkan*. Menyatakan diri sebagai institusi pro-kondom adalah langkah

berani *Hai* ketika wacana konservatisme seksual yang melarang seks bebas masih dominan di Indonesia. Kata “berani” menjadi label yang dilekatkan pada remaja pro-kondom.

Tahun 2001, *tagline* berubah menjadi *Berani Aja!*. Kata “berani” dipertahankan dan lebih eksplisit. Jika sebelumnya mengacu pada rasa minuman, maka di *tagline* terbaru maknanya lebih luas. Masih tentang kondom, tulisan ini menjelaskan hal yang sama dan mendorong remaja berani bersikap pro-kondom dengan meluruskan mitos-mitos menyesatkan tentang kondom.

Hal yang sama terdapat dalam rubrik seksualitas yang disponsori *Axe*. *Axe* dengan *tagline* *Kesan Pertama Begitu Menggoda, Selanjutnya Terserah Anda*, memiliki hubungan yang kuat dengan tulisan di rubrik tersebut. Tulisan tersebut menjelaskan bahwa berciuman adalah hal yang wajar namun beresiko karena bisa memicu terjadinya hubungan seksual. Selanjutnya *Hai* menyerahkan keputusan pembaca apakah memutuskan untuk melakukan aktivitas berciuman atau tidak dengan mempertimbangkan norma-norma yang dipegang oleh masyarakat.

Menurut Giddens (1991:196), konsumsi komoditas yang diproduksi oleh industri kapitalis merupakan bagian dari upaya untuk mengekspresikan diri. Modernitas membuka ruang bagi proyeksi diri (*project of the self*), di mana individu membentuk identitas dirinya dengan mengacu pada standar tertentu yang dikondisikan oleh komoditas yang diproduksi oleh industri kapitalis.

Dalam majalah *Hai* memang tidak ditemukan iklan produk-produk seksual, seperti kondom, obat perangsang seksual, layanan telepon seks dan sejenisnya mengingat pembacanya adalah remaja. Namun demikian, pengiklan cenderung membeli ruang di media yang memiliki kepentingan yang sama dengan misi dan visi produknya. Produk industri kapitalis ditujukan bagi masyarakat moderen atau *post-traditional* (Giddens, 1991) yang salah satu indikatornya adalah masyarakat yang

otonom dalam membentuk identitas dirinya. Individu tidak lagi hanya mengacu pada standar norma, namun ia menyesuaikan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Model jalan tengah dalam membangun wacana seksualitas merupakan politik dua kaki majalah *Hai* untuk mengakomodasi kepentingan-kepentingan yang mempengaruhi eksistensi majalah *Hai* dalam bisnis media cetak. Strategi mengakomodasi berbagai kepentingan ini menjadi andalan Jacob Oetama untuk mempertahankan *Kompas* sehingga mampu menjadi surat kabar yang cukup terkemuka di mata pembaca dan pengiklan. Pengalaman *Kompas* ketika mengalami dua kali pembredelan pada tahun 1965 dan 1978 mendorongnya untuk menerapkan prinsip hati-hati.

Kompas mengambil jalur pasar yang pragmatis dengan bersikap hati-hati untuk urusan politik dan menegaskan keberpihakannya pada kelas menengah sekuler (dalam Hill, 2011:37). Keberpihakan *Kompas* pada pemerintah Orde Baru disindir oleh Ben Anderson sebagai “Koran Orba Sejati” karena memiliki gaya penulisan yang sarat ‘kebosanan tak terperikan’ akibat kehati-hatiannya dalam menulis masalah politik yang sensitif (Hill, 2011:51).

Jacob Oetama tidak hanya berhati-hati dengan pemerintah, namun juga dengan kepentingan kelompok masyarakat yang berpotensi mengancam eksistensi media yang berada di dalam kerajaan bisnisnya. Jacob Oetama tidak segan mencabut izin penerbitan media di dalam jajaran penerbitannya, misalnya

kasus tabloid *Monitor* dan *Senang*.

Beberapa kasus tersebut menunjukkan bahwa Jacob Oetama memiliki posisi tidak tertandingi di PT Kompas Gramedia, dan menjadi sosok yang menghindari kontroversi dan konflik demi mengamankan imperium bisnisnya. Kebijakan Jacob Oetama berhasil membawa *Kompas* menempati posisi terdepan perolehan iklan cetak terbanyak di Indonesia dan membuatnya menjadi konglomerat ternama (dalam Hill, 2011: 99).

Belajar dari kasus *Kompas* dan media-media lain di bawah bendera PT Kompas Gramedia, dalam menampilkan konten seksualitas, *Hai* mengikuti pedoman yang digariskan oleh pemerintah. Salah satunya adalah menghindari unsur-unsur pornografi. Untuk memahami batasan pornografi yang dimaksud pemerintah antara lain merujuk UU Film No 8/1992. Pornografi adalah: adegan yang menggambarkan laki-laki dan perempuan yang menunjukkan ketelanjangan; menampilkan alat kelamin, paha, payudara, pantat, atau tanpa busana; adegan ciuman yang membangkitkan hasrat antara pasangan heteroseksual maupun homoseksual; adegan persenggamaan antara manusia atau hewan baik berupa gerakan, suara maupun tindakan; atau tindakan masturbasi, lesbian, homoseksual atau seks oral (Paramadita, 2012:77).

Untuk itu *Hai* menyiasatinya lewat ilustrasi kartun yang menggambarkan orang berciuman atau tubuh telanjang, dengan muatan humor:

Gambar 8

Gambar remaja berciuman dan laki-laki dan perempuan yang telanjang dalam Hai edisi 5/1/2004 dan 3/9/1999



Selain gambar kartun, *Hai* juga memanfaatkan simbol-simbol tertentu untuk mengilustrasikan objek-objek yang mengandung unsur pornografi, seperti alat kelamin sebagai personifikasi. Contoh ilustrasi-ilustrasi tersebut adalah:

Islam di bulan puasa. Hal ini menarik mengingat sejarah PT Kompas Gramedia yang identik dengan afiliasi media ini pada partai Katolik dan didirikan sejumlah jurnalis Katolik keturunan Tionghoa dan Jawa (Hill, 2011:97).

Akomodasi *Hai* pada nilai-nilai Islam

Gambar 9
Personifikasi Penis dalam *Hai* edisi 12/8/2002



Di saat yang sama kelompok-kelompok masyarakat berbasis gender, etnis dan agama yang termarginal di masa Orde Baru mulai tampil dan memiliki pengaruh yang cukup penting, misalnya kelompok-kelompok Islam. Pada masa pemerintahan pasca Suharto berlangsung proses Islamisasi dengan pola yang kompleks. Muncul kelompok-kelompok Islam yang klasifikasi ideologinya tidak lagi hanya berdasarkan kategori modernis dan tradisional, namun terpecah lagi dengan munculnya kategori baru, yaitu liberal dan militan (Van Wichelen, 2007:96).

Berkembangnya Islam di periode pasca Orde Baru diikuti diadopsinya Islam sebagai *way of life* oleh masyarakat. Munculnya kelompok-kelompok Islam yang diikuti oleh adopsi nilai-nilai Islam memunculkan kembali upaya untuk kembali pada wacana seksualitas yang berdasarkan pada norma-norma sosial, kesusilaan, dan agama. Kepanikan moral akibat maraknya konten seksual di media massa turut menjadi pemicu upaya tersebut. Tuntutan untuk mengembalikan nilai dan norma Islam sebagai pedoman hidup banyak disuarakan.

Sebagai adaptasi pada lingkungan eksternal, *Hai* memasukkan wacana-wacana agama dalam diskusi seksualitasnya. Misalnya pembahasan seksualitas lewat sudut pandang

juga didorong oleh munculnya pasar muslim pasca Orde Baru, yang ditandai oleh beredarnya produk-produk berlabel Islam, mulai *fashion* dan *hijab style*, kosmetik halal, film atau musik religi, wisata *syariah* dan sebagainya. Fenomena budaya konsumsi Islam yang berlangsung ikut mempengaruhi konten *Hai*. Kebutuhan pasar dan eksistensi mendorong *Hai* menyesuaikan dirinya dengan nilai-nilai Islam sebagai materi penerbitannya.

Era reformasi yang identik dengan era keterbukaan mendorong bermunculannya paham-paham yang terpinggirkan pada masa sebelumnya, seperti paham kesetaraan gender. Persoalan kesetaraan gender tidak hanya tentang persamaan hak antara laki-laki dan perempuan, namun juga hak kelompok Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT). Wacana kesetaraan gender terlihat pada topik-topik tentang hak menjaga virginitas yang tidak hanya berlaku bagi perempuan namun juga laki-laki, atau wacana tentang laki-laki *gentleman* yang menghargai perempuan.

Begitu juga tentang persoalan LGBT, walaupun sesungguhnya *Hai* pro heteroseksual, namun *Hai* mulai mengajak pembacanya untuk menerima kelompok LGBT. Misalnya dengan menjadikan Dede Oetomo selaku akademikus

sekaligus aktivis *gay* dalam sub-artikel berjudul “Jangan Takut Sama Gay” (18/3/2002).

Ideologi mempengaruhi media dalam menyampaikan realitas kepada audiens. Faktor ideologi ini menjelaskan ideologi apa yang dipercaya oleh *Hai* ketika menjelaskan seksualitas yang itu tercermin dalam artikel dan rubrik seksualitas. Ideologi yang dimaksud Shoemaker dan Reese (1996:213) merujuk pada definisi ideologi yang diutarakan Raymond Williams (1977) dan Samuel Becker (1984). Menurut Williams, ideologi merupakan sistem makna, nilai, dan kepercayaan yang terartikulasi dan formal yang diabstraksikan sebagai pandangan dunia atau pandangan kelas. Sedangkan Becker menjelaskan bahwa ideologi menentukan cara individu melihat dunia dan diri mereka sendiri sehingga mengontrol apa yang dilihat individu adalah hal yang normal dan jelas.

Pemahaman *Hai* atas seksualitas tidak terlepas dari ide tentang *hegemonic male sexuality*, yaitu ide yang mempercayai dominasi dan kekuatan laki-laki secara seksual. Gagasan ini meyakini bahwa standar seksualitas laki-laki ditentukan oleh penisnya baik secara fisik maupun simbolis. Ukuran dan kemampuan ereksi menjadi sesuatu yang penting bagi laki-laki (Plummer, 2005).

Hai merepresentasikan laki-laki sebagai inisiator perilaku seksual. Dominasi laki-laki dalam relasi seksual dengan perempuan diwujudkan secara fisik lewat konstruksi atas kejantanan yang indikatornya adalah kualitas organ reproduksi, termasuk penis yang mendukung kesuburannya. Laki-laki adalah pelaku seksual aktif yang memiliki hasrat seksual dan fantasi liar. Tidak hanya secara fisik, dominasi laki-laki juga ditunjukkan lewat posisi perempuan yang dikonstruksikan sebagai *controller* (Kimmel, 2005:5). Akibat peran seksualnya, maka laki-laki berupaya meningkatkan performa seksualnya lewat konstruksi kejantanan tersebut.

Promosi anti homoseksual dalam rubrik dan artikel seksualitas majalah *Hai* merupakan sebuah *homophobia*. Menurut Leverenz (1991) anti homoseksual merupakan ketakutan laki-

laki dianggap *gay* sehingga laki-laki akan selalu menunjukkan ketertarikan seksualnya pada perempuan (dalam Kimmel, 2005:35). Ini merupakan bentuk lain dari *hegemonic male sexuality* yang melihat superioritas laki-laki adalah berdasarkan kemampuannya dalam menundukkan perempuan. Konstruksi *Hai* atas seksualitas laki-laki menunjukkan bahwa wacana seksualitas yang dipahami *Hai* dipengaruhi oleh sistem norma heteroseksual dan ideologi patriarki. Norma heteroseksual membedakan laki-laki dan perempuan dalam relasi tertentu secara tegas berdasarkan pada ideologi patriarki yang memberikan legitimasi atas superioritas laki-laki. Kerangka pemahaman inilah yang menjadi tuntunan bagi *Hai* dalam menjelaskan seksualitas.

Simpulan

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pendidikan seks menjadi ruang *Hai* untuk mendiskusikan seksualitas. Pendidikan seks mempromosikan seks yang aman sehingga menghasilkan ambiguitas wacana seksualitas. Konstruksi tersebut didukung oleh ketiga faktor yang telah dijabarkan, yaitu organisasi, ekstramedia, dan ideologi. Kondisi inilah yang dijelaskan lewat pendekatan ekonomi politik media yang tidak semata-mata melihat kepentingan media hanya pada kekuatan ekonomi. Media adalah situs di mana berbagai kepentingan saling bertarung.

Ambiguitas wacana seksualitas remaja laki-laki mempromosikan seks yang sehat. Kepentingan *Hai* mempromosikan seks yang sehat adalah untuk mempertahankan eksistensinya secara ekonomi, politik dan sosial. Eksis secara ekonomi berarti tetap bertahan di kalangan pembaca dan pengiklan; secara politik berarti menjaga hubungan harmonis dengan pemerintah; secara sosial berarti tidak menimbulkan keresahan di masyarakat. Dengan demikian, konsep seks yang sehat (*safe sex*) dijalankan dalam rangka mengamankan posisi *Hai* (*safe positioning*).

Daftar Pustaka

- Anugrah, Insan Praditya. (2014). *Majalah Playboy: Bentuk Awal Komodifikasi Kebebasan Seks Dalam Industri Media*, *History Inc.* (<http://blog.history-inc.com/2014/01/majalah-playboy-bentuk-awal.html>, diakses tanggal 30 April 2015)
- Clark, Russel D dan Hatfield, E. (1989). Gender Differences and Receptivity to Sexual Offers, *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 2(1)
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, California: Stanford University Press
- Haryanto, Ignatius. (2002). Jurnalisme Kepiting, *Pantau* 3 Juni 2002
- Hill, David T. (2011). *Pers Di Masa Orde Baru*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Iqani, Mehita. (2012). *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye*, New York: Pallgrave Macmillan
- Kimmel, Michael S. (2005). *Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*, Albany: State University of New York Press
- Margana, A. (2000). *Strategi Manajemen Bisnis Media Cetak Menghadapi Persaingan Bebas*. Makalah disampaikan pada Pendidikan Jumalistik Mahasiswa Tingkat Pengelola seIndonesia di Universitas Lampung, Bandarlampung
- McNair, Brian. (1994). *News and Journalism in the UK: A Textbook*, London and New York: Routledge
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Paramadhita, Intan. (2012). "Cinema, Sexuality and Censorship in Post-Suharto Indonesia". Dalam Tilman Baumgartel, *Southeast Asian Independent Cinema*, Hongkong: Hongkong University Press
- Plummer, Ken. (2005). "Male Sexualities". Dalam Michael S Kimmel, Jeff Hearn, dan R. W. Connel, *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, California: Sage Publications
- Reichert, T dan Lambiase. (2006). "Peddling Desire: Sex and the Marketing of Media and Consumer Goods". Dalam T. Reichert, *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of The Media and Marketing*, New York: Routledge
- Wertime, Kent. (2003). *Building Brands and Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D.. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, USA: Longmann publisher
- Wahono, Satrio dan Purnomo, D. (2010). *Animal-Based Management: Rahasia Merek-Merek Raksasa Berjaya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Van Wichelen, Sonja. (2007). "Reconstructing 'Muslimnes': New Bodies in Urban Indonesia". Dalam Cara Aithison, Peter Hopkins, dan Mei-Po Kwan, *Geographies of Muslim Identities: Diaspora, Gender, and Belonging*, England: Ashgate
- "15 Tahun Majalah *Hai*, Tumbuh Bersama Pembaca", dalam *Cakram*, Februari 1992/96