

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	10
ABSTRACT.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan	22
1.4 Manfaat	22
1.5 Tinjauan Pustaka	23
1.6 Landasan Teori: Wacana Maskulinitas yang Terkomodifikasi.....	28
1.6.1 Gender dan Seksualitas: Melihat Laki-laki dalam Wacana Mak Erot.....	28
1.6.2 Maskulinitas Hegemonik dan Konstruksi Penis “Mak Erot”.....	30
1.6.3 Arena Instagram sebagai Agen Produksi dan Distribusi Wacana Maskulinitas	33
1.6.4 Mak Erot dan Ekonomi Kejantanan: Komersialisasi Maskulinitas Penis	37
1.7 Metode Penelitian.....	40
1.7.1 Metode <i>Critical Discourse Analysis (CDA) Multimodal</i>	40
1.7.2 Metode Pengumpulan Data	45
1.7.3 Objek Penelitian	46
1.7.4 Desain Penelitian.....	48
1.7.5 Sistematika Penulisan	50
BAB II MENJADI LAKI-LAKI DI INDONESIA: Ekspektasi, Konstruksi Sosial, Komoditas, dan Realitas Maskulinitas	52

2.1	Pembacaan Konstruksi Maskulinitas ‘Mak Erot’: Dari Budaya Sunda hingga Budaya Jawa	53
2.2	Maskulinitas Sunda: Imaji Simpuh Lalaki Parahiangan	55
2.3	Maskulinitas Jawa: Menyisir Piwulang Leluhur yang Dirawat	62
2.4	Maskulinitas yang Diperjuangkan: <i>Phalus Society</i> dan Maskulinitas Hegemonik Penis	69
2.5	Dari Iklan ke Konten: Wacana Praktis yang Membungkus Hasrat Buatan dalam Produk Budaya.....	75
2.6	Bikin Besar, Bikin Kuat, Modal yang Menggoda: Dari Obat Kuat hingga Terapi Pembesaran Penis ala “Mak Erot”	78
BAB III MASKULINITAS “MAK EROT”: Multimodalitas Maskulin dalam Akun Instagram @Makerot_Aaherman		88
3.1	Teks-teks maskulinitas dalam konten @makerot_aaherman	88
3.2	Konstruksi Ukuran Penis dalam Teks @makerot_aaherman: Penis yang Diukur, Maskulinitas yang Ditimbang	91
3.3	Konstruksi Performa Penis dalam Teks @makerot_aaherman: Penis Laki-laki Adalah Penis yang Bekerja	98
3.4	Hegemoni “Mak Erot” dan Pusaran Keragaman Maskulinitas dalam Budaya Digital Instagram.....	105
BAB IV MASKULINITAS “MAK EROT”: Transaksi Hasrat dalam Struktur Patriarki		113
4.1	Menjual Kejantanan “Mak Erot”: Kapital Penis dalam Roda Ekonomi	114
4.2	Mak Erot dan “Mak Erot”: Praktik Penjenamaan sebagai Agen Komodifikasi Maskulinitas.....	123
4.3	Ideologi “Mak Erot”: Benih Patriarki yang Melahirkan Penindasan..	127
4.4	Laki-laki “Mak Erot”: Maskulinitas dalam Genggaman Kontrol Kuasa	131
4.5	Politik “Mak Erot”: Politik (re)Maskulinisasi Laki-laki dalam Gelombang Feminisme.....	134

4.6	Paradoks “Mak Erot”: Laki-laki sebagai Subjek Ganda	139
	BAB V PENUTUP.....	143
5.1	Kesimpulan	143
5.2	Saran.....	148
	DAFTAR PUSTAKA	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Standarisasi Ukuran Penis dalam Konten Akun Instagram @makerot_aaherman.....	13
Gambar 2. Akun Instagram @makerot_aaherman.....	47
Gambar 3. Diagram Penelitian Analisis Wacana Kritis pada Akun Instagram @makerot_aaherman.....	48
Gambar 4. Patung Ukiran Donald Trump sebagai Bentuk Cemoohan akan Ukuran Penis	67
Gambar 5. Iklan Obat Kuat Surat Kabar Umum 16 Juli 1951 (kiri) dan Tjahaja-Timoer 3 Juni 194 (kanan).....	76
Gambar 6. Iklan Promosi Terapi Implan dan Injeksi Penis di Indonesia.....	81
Gambar 7. Iklan Promosi Terapi Implan dan Injeksi Penis di Indonesia.....	82
Gambar 8. Daftar keturunan yang meneruskan Terapi “Mak Erot”	84
Gambar 9. Konten Instagram 24 November 2024 Tentang Ukuran Ideal	92
Gambar 10. Konten Instagram 3 Desember 2021 Tentang Ukuran Ideal Penis ...	94
Gambar 11. Konten Instagram 29 Desember 2021 tentang Ukuran dan Performa Penis terhadap Pasangan (Istri)	99
Gambar 12. Konten Instagram 01 Oktober 2021 Tentang Specialis Terapi Alat Vital Pria.....	100
Gambar 13. Contoh Usaha Turunan dari Terapi Mak Erot di Cisolok, Palabuhan Ratu, Kab. Sukabumi, Jawa Barat	118
Gambar 14. Komentar yang menunjukkan Keinginan Mengonsumsi Terapi "Mak Erot".....	141