

Abstract

“Obat Kuat” is generic Indonesian term for a medicine to increase libido. Almost every day for more than a hundred years there have been Obat Kuat advertisements in Yogyakarta newspapers. Many are for local traditional medicines known as *jamu*, but they also come from sources around the world. Viagra, for example, is a popular contemporary Obat Kuat. These medicines are often dismissed as ‘miracle cures’, yet today these kinds of ‘lifestyle enhancing’ products represent a significant share of the global pharmaceutical market. I will argue that the marketing strategies developed by these Obat Kuat businesses came to define the structure of late capitalist marketplaces and commodity relations.

This research is a visual analysis of Obat Kuat advertisements from Yogyakarta newspapers from 1898 until 2015, but it does not claim to define Javanese sexuality or even Javanese subjectivity. Rather, the research looks critically at essentialising categories such as “Javanese” or “sexuality”, observing how reflexive notions of identity are important (indeed, essential) to the formation of assemblages in which we are produced as subjects. It is concerned with examining *why* and *how* subjects are essentialised, and accordingly *who* subjects reflexively essentialise themselves as.

This research argues that subjectivity is decentered, produced through multiple intersecting assemblages. Individuals are produced in two ways within these assemblages. Firstly as imaginary “libidinal objects” who are acted upon by other objects, and who understand themselves to exist within an intersection of pleasurable and unpleasurable relations with other objects. Secondly as symbolic “hegemonic subjects” who act on other objects, and who understand themselves within a hierarchy of relations determined by an “essence”. Because the *libidinal object* and the *hegemonic subject* perceive the world in fundamentally different ways, conflicts are constantly produced that each individual must attempt to resolve.

From at least as early as the 1890s, the sellers of Obat Kuat and Miracle Cures realized that their profits increased the more they antagonised the tensions between the libidinal object and hegemonic subject. Over the 20th century political collectives, institutions and businesses have also exploited these tensions and leveraged their interests by offering a solution to a problem that can’t be solved. The research explores how industrial technologies such as the newspaper, biomedicine, or the romance novel formed new kinds of assemblages that also offered ‘miracle cures’ like universal political solutions, or the equality of bodies, or to be in love “happily ever after”. This is “longue duree” research that observes the background to contemporary notions of identity politics, commodity relations, and globalized late capitalist marketplaces as well as the kinds of relations formed today in online social media.

Key words: Obat Kuat, Historiography, Intersectionality, Aesthetics, Queer Theory, Identity politics, Commodity relations.

Abstrak

Obat Kuat merupakan istilah umum orang Indonesia untuk obat yang mampu meningkatkan libido. Tiap harinya selama lebih dari seratus tahun, telah ada iklan Obat Kuat di koran-koran Yogyakarta. Kebanyakan merujuk pada obat tradisional lokal yang dikenal sebagai jamu. Namun ada juga yang berasal dari sumber lain di belahan dunia. Viagra, misalnya, adalah Obat Kuat kontemporer yang populer. Obat-obatan ini sering diabaikan dari dunia 'obat ajaib', meskipun pada masa kini jenis produk 'peningkatan gaya hidup' ini memainkan peran yang signifikan dalam pangsa pasar global dunia farmasi. Saya berpendapat bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan oleh bisnis Obat Kuat ini mampu menentukan struktur pasar kapitalis akhir dan hubungan komoditas kontemporer.

Penelitian ini merupakan analisis visual iklan Obat Kuat dari surat kabar di Yogyakarta yang terbit antara 1898 sampai 2015. Penelitian ini tidak berambisi untuk mendefinisikan seksualitas Jawa atau bahkan subjektivitas Jawa. Sebaliknya, penelitian ini berusaha melihat secara kritis pada kategori esensial seperti "masyarakat Jawa" atau "seksualitas Jawa" dengan mengamati bagaimana gagasan esensial tentang "Kita" penting (memang esensial!) untuk pembentukan kumpulan individu yang diproduksi sebagai subyek. Penelitian ini menyoal bagaimana dan mengapa subjek diesensialkan, namun menghindari anggapan esensialisasi subjek.

Penelitian ini berpendapat bahwa keterpusatan subjektivitas pada individu dialihkan (decentered) dan diproduksi melalui beberapa rangkaian persinggungan (intersection). Individu diproduksi lewat dua cara, pertama sebagai "objek libido" imajiner yang ditentukan oleh objek lain, serta pemahaman akan keberadaan individu dalam persimpangan hubungan yang mendatangkan dan tidak mendatangkan kesenangan (pleasure). Kedua adalah sebagai "subjek hegemonik" simbolis yang bertindak atas dasar objek lain, yang memahami individu dalam hierarki hubungan yang ditentukan oleh "esensi". Karena objek libidinal dan subjek hegemonik memandang dunia dengan dasar dan cara yang berbeda, konflik terus-menerus diproduksi sehingga tiap individu harus berusaha menyelesaikannya.

Setidaknya dari awal 1890-an, penjual Obat Kuat dan "Obat Ajaib" menyadari bahwa keuntungan semakin meningkat seiring dengan tegangan antagonis antara objek libidinal dengan subjek hegemonik. Dalam kolektivitas politik abad ke-20, institusi dan bisnis juga telah mengeksploitasi tegangan ini dan memanfaatkan kepentingan mereka dengan menawarkan solusi terhadap sesuatu yang pada dasarnya tidak dapat dipecahkan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana teknologi industri seperti koran, biomedis, atau novel roman membentuk jenis baru dari rangkaian teknologi 'ajaib' yang menawarkan solusi politik universal, kesetaraan tubuh, atau sebuah cinta abadi yang bahagia; meskipun pada akhirnya gagal menyampaikan apa yang mereka janjikan. Penelitian dengan rentang waktu panjang ini mengamati latar belakang pemikiran kontemporer tentang politik identitas, hubungan komoditas, dan pasar global kapitalis akhir begitu juga dengan jenis hubungan yang terbentuk masa kini dalam media sosial online.

Kata kunci: Estetika, Historiografi, Hubungan Komoditi, Intersectionality, Obat Kuat, Politik Identitas, Queer Theory