

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan. Internet digunakan banyak orang untuk berbagai kegiatan, baik bisnis atau sosial. Internet digunakan banyak orang, dari anak-anak hingga yang orang tua. Dari mereka yang bekerja di sektor formal hingga nonformal. Penggunaan internet tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Peran media sebagai sarana bertukaran informasi di internet menjadi pilihan utama, bukan menjadi alternatif seperti beberapa tahun belakangan. Akses yang sangat mudah disuguhkan kepada khalayak menjadi keunggulan tersendiri mudahnya mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Kecepatan dalam mengakses informasi menjadikan peluang usaha dari kalangan manapun. Kalangan atas maupun bawah mampu mempromosikan bisnis mereka.

Pada kacamata konsumen, kemudahan ini memberi keuntungan tersendiri. Konsumen dimudahkan dalam pengambilan sikap atas suatu produk yang terjual di pasaran dengan mendapatkan informasi terkait mengenai produk maupun jasa tersebut. Barang yang beredar di pasar menjadi lebih banyak yang diketahui konsumen yang melek teknologi tersebut. Dampak negatif yang timbul sebagai akibat dari kemajuan teknologi adalah masalah kejahatan sebagai masalah sosial yang serius karena menjangkiti masyarakat kita. menurut asumsi umum serta beberapa hasil pengamatan dan penelitian berbagai pihak, terdapat kecenderungan peningkatan dari bentuk dan jenis kejahatan tertentu, baik secara kualitas maupun kuantitasnya.

Secara berkala, kita sering menjumpai praktik ilegal untuk mendapatkan barang atau jasa yang melanggar peraturan. Pada akses *surface web* sendiri, terdapat banyak bisnis menyimpang dan kasus kejahatan yang masih menjadi momok bagi masyarakat yang terlibat. Hal ini belum termasuk *deepweb* yang memiliki akses lebih dalam dan terdapat jenis-jenis bisnis kejahatan yang terdapat didalamnya.

Dilihat sudut pandangnya, pada saat ini teknologi ikut andil dalam penyebaran informasi yang memiliki berbagai macam sifat. Konten-konten yang terkandung didalamnya seharusnya disaring supaya tidak mudah diakses oleh sembarang orang. Sebagai contoh, konten dewasa berbau pornografi sekarang mudah diakses oleh banyak kalangan. Perilaku konsumen informasi di dunia maya sendiri tercatat lebih cenderung kepada konteks negatif. Alhasil, bisnis prostitusi online pun lahir dalam era globalisasi ini.

Praktek bisnis prostitusi online yang semakin marak akhir-akhir ini perlu mendapat perhatian yang serius, mengingat praktek ini belum memiliki pengaturan yang jelas sehingga para pelakunya tidak dapat dijerat dengan ancaman pidana. Banyak kasus mengenai prostitusi online, misalnya saja beberapa kasus yang terjadi di Kota Yogyakarta seperti berikut ini:

Terlilit Utang, Seorang Karyawan Bank Jual PSK via "Online"



Gambar 1. 1 Pemberitaan Prostitusi online di Yogyakarta dalam Kompas.

Sumber:<https://regional.kompas.com/read/2017/08/29/12582671/terlilit-utang-seorang-karyawan-bank-jual-psk-via-online>



Gambar 1. 2 Pemberitaan Prostitusi online di Yogyakarta dalam Tribunews.com.

Sumber:<http://www.tribunnews.com/regional/2017/11/20/fenomena-prostitusi-pelajar-di-jogja-dua-kasus-prostitusi-online-terungkap?page=4>

Pada gambar 1.1. dan 1.2 di atas dapat diketahui 2 pemberitaan yang menggambarkan bagaimana fenomena prostitusi online yang memanfaatkan sosial media untuk menjalankan usahanya dalam menarik pelanggan di Kota Yogyakarta. Kehadiran media dalam persoalan transaksi seks, semata menjadi wadah koneksi tema dan informasi. Bersama dengan sifatnya yang melampaui waktu dan ruang, koneksi dan interaksi mengalami perluasan secara massif. Meski demikian tidak dipungkiri transaksi seks termediasi menciptakan sebuah elaborasi/modifikasi struktural yang menggambarkan perubahan hubungan bagian-bagian dalam sebuah sistem sosial.

Terbongkarnya beberapa kasus prostitusi online yang diberitakan secara estafet oleh berbagai media di Indonesia, semuanya memiliki kesamaan dalam modus operasinya. Para pelaku memasarkan diri dan perempuan yang dijualnya melalui internet, baik dengan menggunakan website maupun jejaring sosial seperti Facebook,

Twitter, Blackberry Messenger, dan sebagainya. Berbeda dengan prostitusi lainnya yang membutuhkan tempat tertentu atau lokasi untuk 'menjajakan' dirinya, keberadaan prostitusi online sepertinya lebih sulit tersentuh dan prakteknya nyaris tidak terlihat karena dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Fenomena prostitusi online sangat menarik untuk dikaji, karena fenomena ini dari dulu hingga sekarang tetap berlangsung. Fenomena prostitusi bertentangan dengan nilai moral, susila, hukum dan agama. Sulitnya mencari pekerjaan dengan pendidikan yang rendah serta ketrampilan yang tidak memadai dari seseorang adalah faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena prostitusi dewasa ini. Menurut Perkins and Bannet dalam Koentjoro (2004:30), pelacuran atau prostitusi merupakan suatu bentuk transaksi bisnis yang disepakati oleh pihak yang terlibat sebagai suatu yang bersifat jangka pendek yang memungkinkan satu orang atau lebih mendapatkan kepuasan seks dengan metode yang beraneka ragam.

Melalui sosial media, para pelanggan tidak perlu lagi datang ke lokasi atau ke tempat-tempat para PSK ini biasa 'mangkal'. Sebaliknya, para PSK ini yang akan langsung mendatangi mereka tanpa perlu mengetuk pintu rumah, karena foto-foto mereka kini bisa dilihat dengan mudah melalui handphone yang saat ini sudah dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya fasilitas chatting, transaksi dan perkenalanpun bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka. Pada wawancara pra survey dengan salah satu pekerja seks komersial (PSK) yang penulis lakukan menjelaskan bahwa dalam era internet saat sekarang memang lebih mudah dalam menjaring konsumen karena lebih terbuka disatu sisi tantangannya juga

semakin besar mengingat hal seperti ini bukan lah yang legal di negara kita. Seperti yang diungkapkan informan berinisial FS berikut ini:

“sekarang memang banyak aplikasi messenger yang memudahkan saya utamanya dalam pemasaran, tapi kan tetep aja harus jangan terlalu keliatan harus pake istilah-istilah gitu, karena kan tetep aja harus jaga-jaga mas” (Sumber: wawancara pra survey dengan FS pada tanggal 2 Maret 2018)

Berdasarkan informasi di atas informan FS memberikan penjelasan terkait perkembangan zaman internet saat ini memang ada kemudahan dalam memasarkan dirinya. Akan tetapi, dalam praktiknya FS tetap berhati-hati dalam menentukan kalimat dengan cara menggunakan kata-kata yang memiliki makna tersirat agar dapat terhindar dari hal-hal yang dapat menghambat bisnisnya seperti pihak kepolisian.

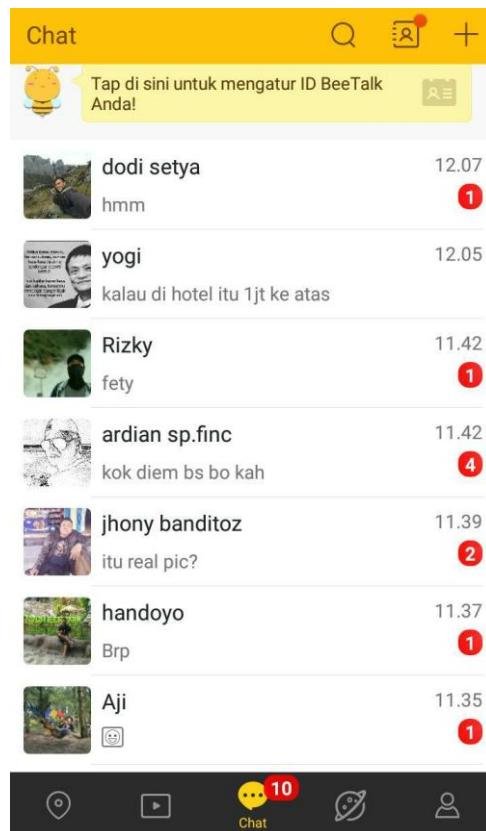


Gambar 1. 3 Screenshoot Beetalk APPS

Sumber: Dokumentasi peneliti pada Tahun 2018

Pemanfaatan media sosial oleh PSK juga tidak dapat dihindari lagi, banyak alternatif yang bisa mereka pakai, tetapi peran aplikasi ponsel masih menjadi unggulan. Kemudahan akses yang bisa dipakai menggunakan jari dan setiap saat tersebut masih menduduki pilihan teratas bisnis prostitusi ini. Meski penggunaan

media ini masih sering digunakan oleh beberapa kalangan tertentu saja. Namun jika dibiarkan, bisnis gelap ini dikhawatirkan akan menyebar dan menjadi problem besar tersendiri.



Gambar 1. 4 Screenshoot Pengguna Beetaalk APPS

Sumber: Dokumentasi peneliti pada Tahun 2018

Pada gambar 1.3 dan 1.4 di atas merupakan rekaman percakapan antara FS dengan para pelanggannya, serta beberapa user Beetaalk Apps yang bertanya tentang FS, dimana terdapat beberapa pelanggan yang langsung bertanya dengan menggunakan kalimat langsung tanpa basa basi seperti; “Real Pict?”, “Bisa BO kah” dan lain sebagainya. BO merupakan singkatan dari kalimat Booking Online, istilah ini sering digunakan sebelum memesan pekerja prostitusi di dunia maya.

Perkembangan internet pada saat sekarang ini turut berdampak pada pola komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai bentuk yang bervariasi. Tidak hanya sebatas perubahan sosial saja bahkan dalam lingkaran bisnis dari yang legal maupun ilegal. Informasi semakin mudah dan cepat menyebar.

Secara umum pemanfaatan media sosial oleh bisnis prostitusi meliputi:

- a. Kemudahan akses dan pertukaran informasi
- b. Tersedia Pasar pada sosial media
- c. Kemudahan berinteraksi

Setiap orang dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Dengan melihat perkembangan media pada saat ini menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi jasa seks komersial di Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan, yaitu “bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi jasa seks komersial di Yogyakarta?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan jasa seks komersial di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberi kontribusi untuk penambahan referensi terhadap kajian dengan tema prostitusi.
- b. Menjadi kajian dalam hal pemanfaatan media sosial dan strategi promosi untuk calon peneliti lain dalam langkah-langkah melakukan sebuah penelitian yang akan dilakukan.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk para penegak hukum dan pekerja sosial dalam memberikan intervensi terhadap para pelaku pekerja seks komersial yang memanfaatkan media sosial.

E. LANDASAN TEORI

1. Media Baru

Fenomena kemajuan teknologi memang tidak dapat dihambat oleh kekuatan apapun. Media lama yang masih menggunakan bentuk fisik sekarang mulai sedikit. Kita dapat mengakses informasi dalam bentuk apapun dimanapun dan kapanpun saat ini. Kebebasan akses akan informasi menjadikan khalayak dengan mudah disugahi oleh konten terbaik yang bisa mereka dapatkan pada media baru. Media baru atau media online memiliki banyak definisi dari beberapa ahli, menemukan beberapa definisi media baru diantaranya:

- a. Produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

- b. Media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).
- c. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Berbeda dengan media lama, media baru tersebut mengandalkan teknologi sebagai jembatan atas informasi yang diberikan kepada khalayak. Media baru sendiri selalu berada dalam tataran perubahan teknologi, institusi, dan budaya, dan tidak pernah berhenti. Berikut adalah keadaan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dimana media baru diasosiasikan (Lister dalam Kusuma, 2012:2):

- Perubahan dari modernitas ke postmodernitas. Berusaha untuk mengkarakterisasikan kedalaman dan perubahan sosial di masyarakat dan perekonomian dari tahun 1960 ke depan, dikorelasikan dengan perubahan budaya. Dalam sudut pandang ekonomi, media baru biasanya dilihat sebagai sebuah penanda terhadap perubahan jenis itu.
- Mengintensifkan proses globalisasi. Menggabungkan negara dan batas-batasnya dalam tataran perdagangan, organisasi, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan, dimana media baru dilihat sebagai elemen yang berkontribusi.
- Sebuah pengganti, di dunia Barat, era industri dengan '*post industry*' era informasi. Sebuah pergantian pegawai, keahlian, investasi dan keuntungan, dalam produksi material untuk pelayanan dan informasi industri dimana penggunaan media baru dilihat menjanjikan.

Karena media baru memiliki sifat yang mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran, maka McQuaill (2011:151) menyadur dalam Poster memberi pendapat mengenai perbedaan antara media baru dengan media lama, diantaranya:

- a. Memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya.
- d. Menyediakan kontak global secara instan
- e. Memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

Kelima poin di atas akan menyebabkan ketersediaan informasi yang sangat mudah diakses oleh khalayak saat ini. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan-perubahan atau transisi dari media lama ke media baru. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru (McQuail 2011:153) antara lain:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima informasi
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru (*gateway*) media

f. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media

Keragaman kategori media baru dan sifat mereka yang terus berubah memberikan batasan yang jelas bagi pembentukan teori mengenai dampak mereka. Bentuk-bentuk teknologi berlipat ganda, tetapi seringkali sifatnya sementara. Walaupun demikian, setidaknya terdapat lima identifikasi media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks (McQuaill, 2011:156-157) seperti:

a. Media Komunikasi antar pribadi.

Media ini meliputi telepon dan surat elektronik yang secara umum kontennya bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang terciptadan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

b. Media permainan interaktif

Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.

c. Media pencarian informasi.

Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumberdata

yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Selain itu telepon genggam juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.

d. Media partisipasi kolektif.

Kategori ini meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni dan peralatan hingga afektif dan emosional.

e. Substitusi penyiaran.

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Pemanfaatan media baru sebagai sarana dunia modern telah dimaksimalkan oleh banyak pihak untuk memenuhi kepentingannya. Sekarang transisi dari media lama perlahan mulai tampak, meski masih banyak media lama yang beredar, namun media baru kini menjadi ujung tombak sarana informasi masyarakat global.

2. Fungsi Media Baru

Kelebihan media baru dalam menyajikan informasi adalah tidak terhambatnya waktu dan tempat, sifatnya yang memotong batasan percetakan dan penyiaran menjadikan hal ini sebagai candu yang tidak dapat ditolak. Pada perspektif pengguna, media baru memiliki beberapa karakteristik dan fungsi sebagai berikut (McQuail, 2011:157):

a. Interaktivitas

Sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.

b. Kehadiran sosial

Hal ini dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.

c. Kekayaan media

Jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.

d. Otonomi

Derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.

e. Unsur bermain-main

Kegunaan untuk hiburan dan kesenangan.

f. Privasi

Berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu

g. Personalisasi

Derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Internet sebagai *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Situs dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pelajaran ataupun tulisan namun situs juga seringkali menampilkan gambar-gambar porno yang dapat merusak akhlak manusia terutama anak kecil karena sekarang sudah banyak anak kecil yang mahir bermain Internet. Akan tetapi semua itu dikembalikan kepada pengguna Internet yang sebagian besar masih memanfaatkan Internet untuk hal-hal yang positif. Dengan pertimbangan sangat banyak bidang yang memanfaatkan *new media* Internet maka dalam tulisan ini akan dibatasi dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya dimana keempat bidang ini berkaitan erat dengan media-media atau aplikasi yang terdapat di Internet (Situmorang, 2012).

3. Instant Mesengger

Instant messaging tampaknya seakan-akan merupakan sebuah teknologi baru, sebenarnya *instant messaging* telah berusia hampir dua puluh tahun. Beberapa literatur menyatakan bahwa layanan *instant messaging* yang pertama adalah layanan *instant messaging* yang diperkenalkan oleh AOL (America Online) pada awal tahun 1990-an. Layanan ini merupakan fasilitas yang disediakan bagi para pengguna penyedia jasa internet terbesar di Amerika Serikat ini. Layanan *instant messaging* AOL memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan secara online. Namun, penggunaannya baru terbatas hanya pelanggan AOL saja. Di kemudian hari, AOL memperkenalkan AOL Instant Messenger (AIM) yang tidak dibatasi hanya untuk pelanggan AOL saja, sehingga setiap orang dapat mengaksesnya.

Instant messaging (pesan instan) adalah sebuah teknologi internet yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks, gambar, audio maupun video kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Perkembangan *instant messange* yang dimudahkan melalui jaringan internet maju secara pesat. Hingga saat ini, banyak layanan *instant messaging* bermunculan dengan fasilitas khasnya masing-masing. Yahoo sebagai portal internet terbesar saat itu memperkenalkan layanan terbarunya, yaitu Yahoo Messenger. Layanan ini

terintegrasi dengan layanan Yahoo yang lain, seperti email dan kalender. Microsoft pun merilis layanan *instant messaging* yang terintegrasi dengan portal MSN dan layanan Hotmail, yaitu MSN Messenger. Layanan *instant messaging* yang paling terakhir dirilis adalah Google Talk, yang diperkenalkan oleh Google sebagai search engine terbesar saat ini. Google Talk terintegrasi dengan layanan Google lainnya, terutama layanan Gmail.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, dimana penggunaan internet tidak lagi terbatas menggunakan computer, ternyata juga membawa dampak pada kemudahan berkomunikasi antar individu. Seperti yang diketahui dewasa ini penngaksesan internet sudah dapat dilakukan melalui *smartphone* yang hampir dimiliki oleh setiap individu. Dengan adanya fasilitas pengaksesan internet, mendorong munculnya banyak aplikasi – aplikasi messenger. Aplikasi ini berbasis pada tujuan untuk bertukar informasi baik berbentuk teks, gambar, file, audio, maupun video kepada individu lain yang juga terhubung dalam jaringan internet kapan saja dan dimana saja.

Menurut Jumadi dalam Bakhtiar (2012:57) aplikasi chat messenger adalah suatu teknologi jaringan yang memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan secara realtime ke pengguna lain yang tersambung dalam sebuah jaringan LAN atau *Local Area Network* ataupun internet. Menurut Bakhtiar (2012:57) dalam dunia komputer dan internet, pengertian chatting messenger adalah suatu fasilitas dalam internet untuk berkomunikasi sesama pengguna internet yang sedang online. Dalam perkembangannya saat ini aplikasi chat messenger melalui *smartphone* sudah memiliki banyak jenis dan platform.

Setiap aplikasi memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, termasuk dalam hal privasi konsumen. Berikut merupakan 10 aplikasi chat messenger yang terkenal dimasyarakat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini (<http://mebiso.com/10-top-aplikasi-paling-bersinar-di-tahun-2017/>):

a. WeChat

Aplikasi Smartphone yang dikembangkan oleh Tencent di China dan sudah tersebar ke lebih dari 200 negara di seluruh dunia ini memberikan layanan yang dirasa lengkap, karena bukan hanya mampu mengirim pesan berupa text, namun juga suara dan video. Aplikasi ini dapat digunakan pada beberapa OS, seperti Android, iPhone, Blackberry, Windows Phone dan platform Symbian. Fitur yang disediakan meliputi chat (text, voice), photo, location, personal card sending, web chat, group chat, look around, QR Code, Facebook Connect, Mybank Card, Shake Timeline, Drift Bottle, dan masih banyak lagi.

b. WhatsApp

Aplikasi messenger yang hampir serupa dengan Blackberry Messenger ini merupakan aplikasi pesan text yang paling banyak digunakan oleh pengguna *smartphone*. Selain keberadaannya yang sudah lama untuk pengguna *smartphone*, aplikasi WhatsApp Messenger sendiri menggunakan koneksi 3G/4G atau WiFi untuk komunikasi data. Selain itu engan menggunakan aplikasi WhatsApp, pengguna dapat melakukan video call maupun voice call secara online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Sebanyak 590 pengguna sudah memiliki akun di whatsapp, 350 user aktif setiap bulannya. Aplikasi Whatsapp sendiri merupakan aplikasi paling populer dan terbesar di Brazil, Afrika Selatan dan tentu saja Indonesia. Sebanyak 10 Millyar pesan terkirim setiap harinya. Whatsapp sendiri sudah aktif di 100 negara di seluruh dunia. Lebih dari 20 juta user aktif di negara

Jerman, Mexico, India dan Spanyol. Fitur yang disediakan sendiri meliputi text/voice chat, photo sending, video sending, location.

c. Facebook Messenger

Aplikasi ini merupakan aplikasi turunan dari facebook. Untuk pengguna sendiri belum dapat diketahui secara pasti seberapa besar user yang terdaftar. Sekitar 300 hingga 500 juta user sudah teregistrasi di facebook messenger. Pengguna facebook messenger adalah mereka yang telah mendownload aplikasi ini, bukan semua pengguna facebook. Facebook messenger masih menjadi aplikasi paling populer di Amerika Serikat. Fitur yang disediakan sendiri meliputi text/video chat, photo sending, voice dan video call, branded stickers, group chat dan location.

d. Line

Line, merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Line pertama kali dirilis pada Juni 2011. Line sendiri dapat digunakan oleh *smartphone* yang berbasis pada iOS, Android, Tablet, dan Blackberry. Sebanyak 300 juta user sudah teregistrasi. Aplikasi ini asli berasal dari Jepang, dan sudah tersedia di 193 Negara di seluruh dunia. Sekitar 7 milyar pesan terkirim setiap harinya, dan disertai dengan sekitar 1 milyar sticker yang terkirim setiap harinya. Ada sekitar 100 juta pelanggan yang berlanggan Line dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir. 80% pelanggan berasal dari luar negara Jepang sendiri. Sekitar 47 Juta pengguna berasal dari Jepang, 18 Juta dari Thailand dan 17 Juta dari Taiwan. Fitur yang disediakan sendiri meliputi, text/voice chat, photo, video, and location sending, voice/video call, group chat, movie chat, Aplikasi, Timeline.

e. Viber

Bagi pengguna *smartphone* mungkin tidak asing dengan aplikasi messenger yaitu viber. Viber sendiri merupakan layanan yang tersedia secara gratis dan dapat digunakan untuk berkirim pesan, menelepon, dan juga berkirim foto kepada orang lain. Perangkat ini tersedia untuk Android, Blackberry OS, iOS, Symbian, Windows Phone, Series 40 dan Bada. Sebanyak 200 juta user sudah mendaftarkan dirinya sebagai pengguna Viber. Aplikasi yang berasal dari Israel ini memiliki fitur yang meliputi, Text, Voice Chat, Photo Sending, Video Sending, Video call, Sketch & location sending.

f. Snapchat

Aplikasi Snapchat merupakan salah satu aplikasi messenger yang bisa diakses di platform Android. Sejak peluncurannya, Snapchat telah meraih popularitas sendiri berkat kemampuannya merekam dan berbagi live video berdurasi 10 detik dan menghapus video tersebut dari perangkat penerima setelah ditonton. Sekitar 100 juta pengguna sudah mulai menggunakan aplikasi ini. Dan sekitar 400 juta snaps dibagikan setiap harinya. Aplikasi yang berasal dari Amerika Serikat ini, sekitar 25% *smartphone* di Inggris menggunakan Snapchat dan sekitar 50% di Norwegia juga menggunakan aplikasi ini. Fitur yang disediakan lebih kepada berbagi foto atau gambar lainnya. Durasi 10 detik adalah waktu yang digunakan untuk mengirim foto dan video dan durasi 24 jam atau 1 hari adalah waktu yang digunakan untuk berbagi cerita tentang foto yang disebar.

g. KakaoTalk

“Free Talk, Kakao Talk!”. Begitulah jargon yang sering didengar ketika ada iklan mengenai aplikasi yang satu ini. Kakao talk sendiri merupakan sebuah aplikasi messenger lintas platform yang tersedia bagi pengguna *smartphone*.

Kakao talk dirilis pertama kali pada 18 Maret 2010 oleh Kakao Inc. Saat ini sudah 100 juta pengguna smartphone yang memiliki akun di kakao talk. Produk asli Korea Selatan ini, memiliki sekitar 90% pengguna yang berasal dari Korea Selatan itu sendiri. Fitur yang ditawarkan antara lain, text chat, voice call, group chat dan call, QR Code dan shake.

h. Chat On

Chat On, merupakan aplikasi messenger yang dirilis pada September 2013 ini. chatOn dikembangkan oleh Samsung dan hadir bukan hanya terbatas untuk ponsel – ponsel buatan samsung, tetapi dapat digunakan pada merk lain. Sekitar 100 Juta pengguna smartphone sudah teregistrasi di Chat On. Chat On sendiri sudah tersedia di 237 negara dengan 63 Bahasa. Fitur yang disediakan sendiri meliputi, text/voice chat, photo, video, sketch & location sending, voice call, group chat dan postOn (timeline with only text).

i. QQ

Aplikasi dengan icon yang sangat menggemaskan ini bernama QQ. Aplikasi ini diciptakan di China, dan merupakan aplikasi terpopuler di dunia pada urutan ke 3. Sudah sekitar 818.5 juta user yang aktif setiap bulannya. 173.2 juta pengguna secara simultan dan 477.8 juta user mobile yang aktif setiap bulannya. Fitur yang disediakan meliputi, text/voice chat, photo, video and location sending, voice/video call, group chat, QR Code, Look Around people, Look Aroung Groups, My Documents, Linked to QQ Zone, dan Send Files to Desktop. QQ juga bukan hanya aplikasi messenger, namun QQ juga menyediakan fitur permainan, nada dering dan lain sebagainya.

j. BeeTalk

BeeTalk merupakan aplikasi yang baru – baru ini dirilis, dengan menggabungkan seluruh fungsi terkenal dari berbagai aplikasi chatting menjadikan aplikasi ini memiliki daya tarik tersendiri. BeeTalk memiliki fungsi sticker seperti yang dimiliki Line dan KakaoTalk, selain itu ada fitur shake seperti pada aplikasi WeChat yang berguna untuk mencari teman baru disekitar pengguna. Aplikasi ini juga memiliki fitur berbagi rahasia seperti Snapchat, dimana pesan ataupun gambar yang dipublikasikan akan terhapus dalam durasi waktu 15 detik. Fitur terakhir yang baru dikeluarkan oleh BeeTalk yaitu fitur seperti aplikasi kencan Tinder, dimana pengguna dapat mencari teman baru dengan menggeser layar ke kiri ataupun ke kanan guna memilih teman kencan.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini menggunakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan untuk memperdalam permasalahan yang hampir serupa. Penelitian ini tetap memiliki perbedaan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya meskipun memiliki beberapa persamaan-persamaan. Beberapa hasil penelitian yang relevan diuraikan sebagai berikut:

- a. Penelitian tahun 2013 yang dilakukan oleh Ayu Sarah Shabrina mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dengan judul Studi Fenomenologi Media Sosial Bigo Live di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan metode fenomenologis. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mempelajari fenomena Bigo Live khususnya di Kota Semarang. Dimana Bigo Live merupakan media social baru yang dapat melakukan siaran video secara live melalui ponsel dan penyiar dapat berinteraksi secara langsung dengan penontonnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang – orang menggunakan Bigo

Live karena mempunyai suatu tujuan tersendiri seperti mengisi waktu luang, menambah teman, hingga mempromosikan jualannya. Dan seiring berjalannya waktu, mereka juga ingin mengumpulkan hadiah dari para penontonnya. Aktivitas yang mereka lakukan pun juga cukup beragam untuk dapat menarik perhatian penonton. Bahkan dari menggunakan Bigo, kita juga bisa mendapatkan sesuatu yang menguntungkan seperti penghasilan, teman serta pasangan. Kendala banned yang mereka hadapi terjadi karena mereka menyuguhkan konten siaran yang bertentangan dengan peraturan yang dibuat oleh Bigo Live.

- b. Penelitian tahun 2017 yang dilakukan oleh Melinda Arsanti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Samarinda, dengan judul Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Prostitusi Online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis sumber data dalam bentuk verbal, dimana lebih menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat dengan perhitungan ukuran yang bersifat empiris. Penelitian ini berfokus pada tujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media social sebagai sarana prostitusi online yang telah digunakan hampir disemua lapisan masyarakat, baik bagi pengguna yang hanya mencari informasi maupun yang serius menggunakan jasa prostitusi online. Hasil dari penelitian ini yaitu diperolehnya gambaran mengenai perpindahan bisnis prostitusi dari konvensional ke online dikarenakan beberapa faktor. Faktor – faktor penyebabnya yaitu banyaknya tempat – tempat prostitusi yang ditutup oleh pemerintah, dan munculnya anggapan bahwa penggunaan media social sangatlah efektif untuk mempromosikan bisnis prostitusi tersebut.

- c. Jurnal penelitian tahun 2010 yang dilakukan oleh Mardina Dyah Utami mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan mengungkap permasalahan manajemen konflik pada wanita pekerja seks komersial yang berkeluarga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa wanita pekerja seks memiliki berbagai konflik dalam dirinya, baik konflik dengan keluarga maupun dengan dirinya sendiri. Penelitian ini juga mengungkap motif seseorang untuk menjadi pekerja seks komersial, yaitu permasalahan ekonomi dan adanya peluang menjadi pekerja seks.

G. METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian tidak dapat disebut ilmiah jika tidak berpijak pada prosedur kerja yang logis, rasional, dan sistematis. Sistematis berarti mengikuti system yang biasa berlaku dalam dunia penelitian. Logis maksudnya penelitian tersebut mengikuti alur penelitian ilmiah yang umum diterima dalam dunia riset. Rasional artinya penelitian tersebut masuk akal dan dapat dicerna dengan pikiran sehat

Pada konteks penelitian, prosedur kerja dipandu oleh metode tertentu yang disebut dengan metode penelitian. Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pengertian dan pemahaman tentang topik, gejala, atau isu tertentu.

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial

yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Penelitian ini juga lebih menekankan pada makna dalam penelitiannya, dan lebih ditentukan oleh proses terwujudnya serta cara pandang, bukan hanya ditentukan oleh kuantitasnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu pendekatan yaitu fenomenologi, karena diasumsikan pendekatan inilah yang tepat untuk menjawab problematika atau pertanyaan penelitian. Menurut Moleong (2010:54) metode penelitian kualitatif dalam pendekatan fenomenologi berusaha memahami arti (mencari makna) dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan Fenomenologi ialah mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena (Creswell, 2015:35).

Dalam ilmu-ilmu sosial, dikenal paradigma yang populer dipergunakan sebagai landasan dasar dalam melakukan penelitian atas suatu hal atau problem sosial tertentu, salah satunya yaitu Paradigma Fenomenologis. Paradigma ini menyatakan bahwa ilmu berasal dari pengalaman nyata sehari-hari manusia, dimana manusia memberikan makna atas pengalaman hidupnya itu; bergerak dari yang spesifik menuju umum, konkrit menuju abstrak; bersifat idiografis (realitas tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk-bentuk deskriptif); ilmu tidaklah bebas nilai karena justru ilmu itu berasal dari pemaknaan dan interpretasi atas pengalaman hidup yang tidak semata-mata hanya dapat ditangkap melalui panca indera.

Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam.

Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Peneliti kualitatif percaya bahwa mendekati orang dengan tujuan mencoba memahami pandangan mereka dapat mengganggu pengalaman subjek.

Jenis data yang nantinya dihasilkan bersifat deskriptif, hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa – apa saja yang terjadi saat ini. Ada beberapa bentuk upasa pendeskripsian suatu kejadian, yaitu dengan mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi – kondisi sekarang ini. Dalam penelitian ini penulis tidak menguji hipotesa, tetapi hanya mendiskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel yang diteliti.

2. Lokus / Situs Penelitian

Fokus penelitian ini ada pada pemanfaatan media social sebagai saluran promosi yang digunakan untuk memperluas jaringan jasa seks komersial di Yogyakarta. Untuk tempat dan waktu penelitian secara spesifik peneliti akan menyesuaikan dengan pihak yang menjadi narasumber penelitian.

3. Informan Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud dalam hal ini adalah individu atau kelompok yang diharapkan peneliti dapat menceritakan apa yang ia ketahui tentang sesuatu yang berkaitan dengan fenomena atau kasus yang diteliti (Moleong, 2010: 195) menyebutkan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang – orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2009: 216).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* (Sugiyono, 2009:218) yaitu pengambilan subyek penelitian yang bisa bertambah dalam dan selama proses penelitian berlangsung. Semakin lama berlangsungnya proses penelitian maka semakin banyak informasi yang akan didapat baik dari informan satu ke informan yang kedua dan ketiga. Memperoleh informan dengan cara *snowball sampling* digunakan apabila peneliti tak tahu siapa yang memahami informasi objek penelitian, karena itu peneliti harus melakukan langkah-langkah:

- a. Peneliti ketika memulai melakukan penelitian dan pengumpulan informasi, peneliti berupaya menemukan *gatekeeper*, yaitu siapa pun orang yang pertama dapat menerimanya di lokasi objek penelitian yang dapat memberi petunjuk tentang siapa yang dapat diwawancarai atau diobservasi dalam rangka memperoleh informasi tentang objek penelitian.
- b. *Gatekeeper* bisa pula sekaligus menjadi orang pertama yang dapat diwawancarai, namun kadang *gatekeeper* menunjuk orang lain yang lebih paham tentang objek penelitian.
- c. Setelah wawancara pertama berakhir, peneliti meminta informan menunjuk orang lain berikutnya yang dapat diwawancarai untuk melengkapi informasi yang sudah diperoleh.
- d. Terus-menerus setiap habis wawancara peneliti meminta informan menunjuk informan lain yang dapat diwawancarai pada waktu yang lain.

- e. Subjek penelitian dipilih berdasarkan teknik *Snowball* dengan mencari informan kunci.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Observasi Aktif

Observasi menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2010: 56) adalah teknik pengamatan yang didasarkan atas pengalaman secara langsung dan memungkinkan peneliti untuk mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data agar tidak terjadi bias. Teknik ini memungkinkan untuk memahami situasi-situasi dan perilaku-perilaku.

Metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Spradley (Sugiyono, 2009: 226) membagi observasi partisipasi menjadi empat, yaitu (1) partisipasi pasif (*passive participation*), (2) partisipasi moderat (*moderate participation*), (3) partisipasi aktif (*active participation*), dan (4) partisipasi lengkap (*complete participation*).

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi partisipasi aktif (*active participation*), dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap. Dimana yang akan menjadi kajian observasi peneliti yaitu dinamika media social yang dimanfaatkan sebagai saluran Jasa Seks Komersial di Yogyakarta. Media

social yang diobservasi terutamanya adalah aplikasi chat BeeTalk, WhatsApp, dan Line.

b. Wawancara Mendalam

Banister (dalam Poewardari, 2013:198) menjelaskan wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yaitu peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan (Moleong, 2010: 57).

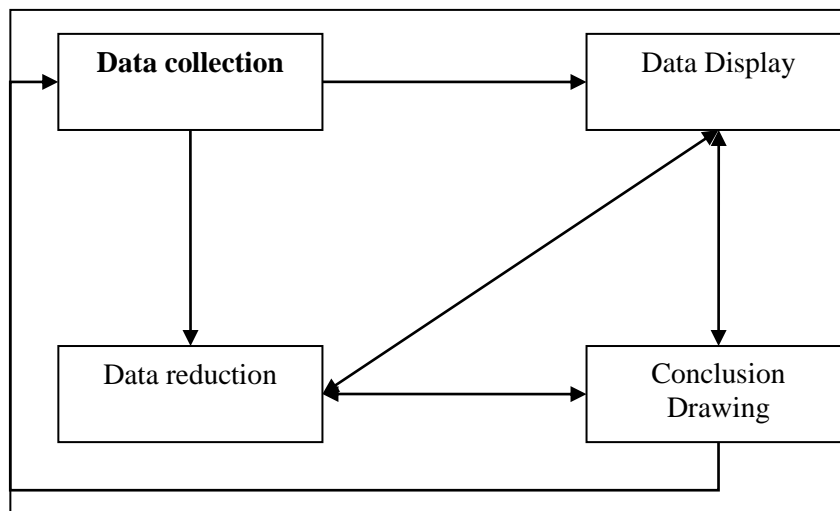
Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara mendalam dimana dengan pedoman umum yaitu peneliti dilengkapi pedoman wawancara, mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tanpa bentuk pertanyaan eksplisit. Wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai,

dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo 2006: 72)

5. Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yaitu data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui:



Gambar 1. 5 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Sumber: Miles dan Huberman (*Prastowo, 2012: 243*)

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyajian sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian data yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis

kualitatif yang valid. Data dapat disajikan dengan matriks, grafik, bagan, dan lain sebagainya.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Sugiyono (dalam Prastowo, 2012:250) menjelaskan bahwa kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif hanya bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak ada bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Apabila kesimpulan yang diambil pada tahap awal penelitian didukung oleh bukti-bukti kuat, valid dan konsisten saat pengambilan data maka kesimpulan yang dikemukakan akan menjadi kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Validitas Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Penerapan kriterium derajat kepercayaan (kredibilitas) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kriterium ini berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Kredibilitas dapat diupayakan dengan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Kredibilitas suatu data dapat dilakukan dengan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, peneliti dan teori. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara

yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan. Hal itu dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2010: 330):

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
5. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan

Dalam penelitian ini akan lebih mengaplikasikan point satu, empat dan lima. Dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara akan dibandingkan dengan pemikiran dan perspektif masyarakat umum yang mengetahui tentang fenomena penelitian ini.