



UMY

JCC

jojakarta
communication
conference



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, dan Erwin Rasyid

Fenomena Pekerja Seks Komersial (PSK) Online di Yogyakarta

Suciati, Nur Sofyan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ suciati@umy.ac.id¹ nursofyan1989@gmail.com²

No.Hp: 0821-4372-4259, 0815-6732-855

Abstrak

Aktivitas *digital marketing* semakin berkembang seiring dengan munculnya media digital dengan segenap kelebihanannya dibandingkan dengan media massa. Kehadiran internet menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada penggunaan kekuatan internet untuk menghasilkan respons tertentu dari konsumen. Kegiatan *marketing digital* tidak hanya terjadi pada industri barang tetapi juga industri jasa, termasuk jasa Pekerja Seks Komersial (PSK) di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan mengambil tiga pasang informan PSK online dengan pelanggannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian menemukan bahwa PSK mahasiswa menggunakan jenis media yang lebih bervariasi tanpa meninggalkan *face to face* sebelum praktek prostitusi dilakukan. Penggunaan media didasari dengan motif-motif antara lain mengetahui identitas calon pelanggan, mengunggah foto dan identitas diri, menikmati profesinya serta melakukan persuasi terhadap calon pelanggan. Pada dasarnya semua informan mengakui bahwa dengan media online mereka bisa melakukan potong kompas dalam mencapai transaksi dan melindungi diri dari stigma negatif publik karena mereka tidak harus hadir dalam lokalisasi.

Kata kunci: *digital marketing, PSK online, media online, face to face*

Pendahuluan

Dewasa ini, peran internet sudah memasuki kehidupan manusia di berbagai sektor. Internet menghadirkan dunia maya yang banyak digunakan orang untuk berbagai kegiatan, baik ekonomi, politik atau sosial. Penggunaan internet tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Peran media sebagai sarana bertukaran informasi di internet menjadi pilihan utama, bukan menjadi alternatif. Akses yang sangat mudah dan interaktivitas menjadi keunggulan tersendiri. Kecepatan dalam mengakses informasi menjadikan peluang usaha dari kalangan manapun baik dalam industri barang maupun jasa.

Namun, tidak jarang kita jumpai praktik ilegal untuk mendapatkan barang atau jasa. Pada akses *surface web* sendiri, terdapat banyak bisnis menyimpang dan kasus kejahatan yang masih menjadi persoalan besar yang menakutkan bagi masyarakat yang terlibat. Hal ini belum termasuk *deepweb* yang memiliki akses lebih dalam lagi dengan jenis-jenis bisnis kejahatan yang terdapat didalamnya. Bisnis prostitusi online pun lahir dan mengambil manfaat dari kehadiran teknologi dalam era globalisasi ini. Bisnis online dalam bidang perdagangan memberi keuntungan sendiri, yang populer dengan nama *digital marketing*.

Kehadiran internet menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran. Dalam dunia *marketing* hal ini dikenal sebagai *internet marketing* atau *digital marketing* (Hasan, 2013: 760). Definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa kehadiran teknologi digital dalam dunia bisnis atau *market* telah membawa perubahan yang signifikan. Pemasaran konvensional mulai mengalami penurunan, dengan kehadiran teknologi digital yang menawarkan berbagai informasi yang memiliki nilai positif bagi tujuan pemasaran.

Aktivitas *marketing* juga sudah mendapatkan perhatian besar dari dunia akademisi. Khan & Siddique dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES, dan rekan (2017) menyatakan bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Dalam konteks korporasi, internet dimanfaatkan untuk membangun interaksi, operasi dan makna. Pemasaran dalam konten digital menawarkan berbagai kemungkinan yaitu, peluang kerja pencari kerja, target investasi investor. Jenis ketersediaan *digital marketing* menawarkan berbagai kemungkinan untuk mempromosikan dan menjual persembahan mereka. Pemasaran digital bekerja dengan baik ketika suatu perusahaan menggunakan strategi yang melibatkan inovasi, hiburan dan meningkatkan berkaitan dengan produk yang dipasarkan (Lehtonen, 2009: 18-19).

Pada tingkat paling dasar, pesan dalam konteks komunikasi pemasaran memberitahukan kepada konsumen terkait merk, sponsor. Di sisi yang lain komunikasi pemasaran juga berperan sebagai cara membujuk, misalnya dalam bentuk pendampingan oleh korporasi terhadap konsumen untuk mencapai tujuan market yang diinginkan melalui kegiatan komunikasi di semua tingkatan (Rostchild, 1987: 3).

Sebuah penelitian yang terkait dengan marketing digital berjudul "*Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communications: A Behavioral Perspective On Consumers Bangladesh*" dilakukan oleh Ahmad Bin Yamin. Hasil kajian ini memperlihatkan kecenderungan bahwa pola pemasaran modern telah mengalami perubahan besar dan sangat cepat. Tren pemasaran yang bergerak cepat berdasarkan pertumbuhan dan inovasi teknologi baru serta perangkat komunikasi *portable* yang mempengaruhi perilaku konsumen (pelanggan) secara signifikan. https://www.researchgate.net/publication/321019017_Impact_of_Digital_Marketing_as_a_Tool_of_Marketing_Communication_A_Behavioral_Perspective_on_Consumers_of_Bangladesh, akses tanggal 18/1/2019 pukul 20:53 WIB.

Kajian marketing digital dalam bidang industri juga diteliti oleh Heiki Karjauloto, Nona Mustonen dan Paulina Ulkuinemi dengan judul "*The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga hal, pertama meskipun *Digital Marketing Communication* (DMC) adalah salah satu alat komunikasi pemasaran industri yang paling penting. Kedua, perusahaan menggunakan DMC untuk meningkatkan hubungan komunikasi dengan pelanggan, mendukung penjualan dan menciptakan kesadaran pada pelanggan. Ketiga, perusahaan belum menggunakan alat media sosial sebagai bagian dari DMC secara keseluruhan. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IBIM-04-2013-0092?journalCode=jbim>, akses tanggal 18/1/2019 pukul 21:00 WIB. Penelitian dengan judul "*Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications*" dilakukan oleh Mayank Yadav, Yatish Joshi dan Zillur Rahman. Kajian memfokuskan pada penggunaan mobile media sosial untuk berbagai perusahaan pemasaran komunikasi, peningkatan penjualan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815020224>, akses tanggal 18/1/2019 pukul 21:05 WIB.

Tentu saja marketing digital tidak lepas dari peran media baru/media sosial sebagai alat komunikasi. Media baru atau media *online* menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13). Media baru 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. Perubahan dari modernitas ke postmodernitas serta mengintensifkan proses globalisasi adalah keadaan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dimana media baru diasosiasikan (Lester dalam Kusuma, 2012:2)

Di sisi lain, bisnis PSK *online* juga mengikuti era *digital marketing*. Pengamat sosial dari Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia (UI), Devie Rahmawati mengungkapkan, dalam kurun waktu 6 hingga 10 tahun terakhir telah terjadi gerakan besar-besaran prostitusi *offline* menuju *online*. Hal ini terjadi karena sejumlah alasan yang salah satunya mempercepat dan mempermudah seseorang melakukan praktik-praktik ilegal. Orang yang mau praktik ekonomi bawah tanah sebagai pekerja seks komersial yang paling utama adalah karena adanya anoninitas atau identitas mereka tersamarkan. Kalau dulu ada praktik sebagai PSK harus ada di jalan, sekarang hal tersebut bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun dengan cara *online* (beritautama.net, akses 15 Januari 2019).

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: 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 2 : Pemberitaan Prostitusi online di Yogyakarta dalam Tribunnnews.com.
(Sumber: <http://www.tribunnnews.com/regional/2017/11/20/fenomena-prostitusi-pelajar-di-jogja-dua-kasus-prostitusi-online-terungkap?page=4>)

Berdasarkan gambar 1 dan 2 di atas dapat diketahui 2 pemberitaan yang menggambarkan bagaimana fenomena prostitusi *online* yang memanfaatkan sosial media untuk menjalankan usahanya dalam menarik konsumen di Kota Yogyakarta. Kehadiran media dalam persoalan transaksi seks, semata menjadi wadah koneksi tema dan informasi. 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 bersama oleh berbagai media di Indonesia, semuanya memiliki kesamaan dalam modus operasinya. Pekerja seks memasarkan diri dan perempuan yang dijualnya melalui internet, baik dengan menggunakan *website* maupun jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dan aplikasi yang lebih pribadi seperti *whatsaap*. Berbeda dengan prostitusi *offline* yang membutuhkan tempat tertentu atau lokalisasi untuk menjajakan dirinya. Keberadaan prostitusi *online* sepertinya lebih sulit tersentuh dan prakteknya nyaris tidak terlihat karena dilakukan dengan menggunakan media sosial dan tanpa melalui *micikari*.

Di Indonesia, fenomena prostitusi jelas 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, istilah lokalisasi tidak disebut-sebut lagi. 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. Hal ini sebagaimana yang dikatakan informan dalam pra survey:



Gambar 3: Screenshoot Beetalk APPS
Sumber: Dokumentasi peneliti pada Tahun 2018



Gambar 4 : Screenshoot Pengguna Beetalk APPS
Sumber: Dokumentasi peneliti pada tahun 2018

Terlihat pada gambar 3 dan 4 tentang rekaman percakapan antara informan PSK dengan para pelanggannya, serta beberapa user Beetalk Apps yang bertanya kepada informan. Pertanyaan menggunakan kalimat unik 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. Secara umum, pemanfaatan media sosial oleh bisnis prostitusi meliputi: kemudahan akses dan pertukaran informasi, tersedia pasar pada sosial media, dan kemudahan berinteraksi. (hasil wawancara dengan beberapa informan, 21 Januari 2018). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan, yaitu "bagaimana penggunaan media *online* pada Pekerja jasa Seks Komersial di Yogyakarta dalam rangka promosi kepada calon pelanggan?".

Pembahasan

Adanya internet menimbulkan banyak aktivitas yang tidak mensyaratkan interaksi secara langsung. Tersedianya informasi yang tidak terbatas untuk diakses di internet, dan tidak sedikit yang berkaitan dengan seks. Seks termasuk topik yang paling sering dicari di internet (Cooper dkk, 2000). Menurut Djatmiko (dalam Lestari, 2014: 67), internet telah meleburkan fakta dan fantasi, membobol dinding pembatas antara realitas dan imajinasi. Minat dan gairah seksual bisa dipuaskan melalui perantara media. Aktiyitas seksual, tayangan seksual atau perbincangan yang mengarah pada hal-hal yang berbau seksual yang mengakibatkan munculnya praktek-praktek prostitusi di dunia cyber atau dikenal dengan *prostitusi online*.

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian, semua informan berada pada intensitas 'sering' dalam mengakses *media online*. Penggunaan *line*, *whatsapp*, *beetalk*, dan *telpon* disebabkan oleh tiga alasan mengapa orang lebih nyaman menggunakan *media daring* untuk menyalurkan hasrat seksual mereka. Pertama yaitu (1) *accessibility* yang memungkinkan seseorang dapat mencari

media *online* untuk perantara pemuas hasrat seksual, (2) *affordability* yang membutuhkan biaya murah dan bisa menghemat waktu, (3) *anonymity* yang membuat seseorang bebas berekspresi dan tidak perlu takut dikenali (Cooper, 2000). Alasan *anonymity* ini yang dalam penelitian ini merasa lebih nyaman dalam memperkenalkan diri mereka dengan konsumen atau pelanggan yang baru dikenalnya. Diikuti dengan motif mencari uang, PSK *online* bebas melakukan chatting untuk merayu dan mencapai transaksi sebagai tujuan akhir.

Sementara itu Cooper dkk (1999) membagi pengguna seksual dalam jaringan menjadi 3 profil, dan menyebutnya dengan *recreational*, *compulsive*, dan *at-risk users*. Pengguna *recreational* atau nonpatologis merujuk pada mereka yang mengakses seksual dalam jaringan hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka tentang materi seksual *online* yang tersedia, untuk sesekali bereksperimen atau memuaskan hasrat seksual yang mendesak, atau untuk mencari informasi seksual tertentu. Pengguna kompulsif (*Compulsive*) digambarkan sebagai individu yang menunjukkan ciri-ciri seksual kompulsif dan mengalami konsekuensi negatif sebagai hasilnya. Pengguna kompulsif mungkin sebelumnya memiliki pola seksual yang tidak umum, seperti: terlalu asyik dengan pornografi, memiliki banyak hubungan, berhubungan seks dengan beberapa pasangan anonim, telepon seks, sering mengunjungi lokalisasi, atau mengalami masalah parafilia yang tercantum dalam DSM-IV. Cooper dkk (1999) dalam studinya menemukan bahwa mereka yang mengaku menghabiskan waktu setidaknya 11 jam seminggu mengalami *distress* dan mengalami perilaku seksual kompulsif. Terakhir yaitu *at-risk users* (pengguna yang berisiko) yaitu mereka yang tidak memiliki riwayat perilaku seksual kompulsif, tetapi mengalami beberapa masalah dalam kehidupan mereka dari aktivitas seksual dalam jaringan. Pengguna berisiko ini merupakan kelompok yang paling menarik dalam studi perilaku seksual dalam jaringan, karena mereka mungkin tidak mengalami masalah dengan perilaku seksual namun hanya karena alasan *accessibility*, *affordability*, dan *anonymity*.

Informan dalam penelitian ini rata-rata mengakses media *online* lebih dari 11 jam per minggu, dengan lama mengakses 1 sampai 2 jam. Jika dilihat dari lama akses, maka PSK *online* berada dalam kelompok perilaku seksual kompulsif yang rentan dengan beberapa konsekuensi negatif. Hal ini dibuktikan dengan indikator lain yang mengungkapkan pengalaman kepuasan seksual, tersalurkan hasrat seksual, dan keinginan untuk kembali mengulangi 'pencarian mangsa' melalui media *online*.

Jika dianalisis berdasarkan jenis kelamin, maka perempuan memiliki tingkat intensitas mengakses lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan karena media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu LINE, WA, dan BeekTalk yang konten di dalamnya banyak melibatkan interaksi baik secara teks, gambar, maupun suara. Sementara itu, untuk aktivitas seksual daring, perempuan lebih menyukai pada hal yang melibatkan interaksi, obrolan, dan dialog (Ferre, 2003).

Adapun fungsi media *online* bagi PSK bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Fungsi media online bagi PSK

Inisial	IS	TS	RS
Fungsi media <i>online</i>	Memasarkan diri	Jenis layanan	Memasarkan diri
	Manambah teman/pelanggan	Pemakaian alat kontrasepsi	pertemanan
	bertransaksi *	Bertransaksi	curhat
	Berkencan tempat	Berkencan	bertransaksi
			Jenis layanan yang diinginkan

Sumber: hasil wawancara yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan data di atas maka fungsi media online yang digunakan PSK lebih cenderung sebagai alat bertransaksi yang lebih cepat daripada dilakukan secara offline. Sifat media yang melekat sebagai sarana komunikasi, tidak berubah dalam konteks transaksi seksual. Kehadiran media dalam persoalan transaksi seks, semata menjadi wadah koneksi tema dan informasi. Dinamika transaksi seksual di era media baru, bisa dibaca sebagai gambaran menguatnya perayaan ekspresi dan kegiatan seks oleh masyarakat Indonesia. Di tengah perkembangan media, tema transaksi seks yang penuh perdebatan karena berdiri pada bias pemahaman atas dua prinsip dasar perilaku kehidupan manusia; prinsip ekonomi hukum penawaran-permintaan dan prinsip biologis insting seksualitas; kian melebur tanpa batas. Pemahaman dan pendekatan yang cenderung homogen terhadap tema transaksi seks di tengah era media baru, tampaknya bisnis ilegal ini perlu ditinjau ulang kembali. (Sumber: https://ugm.ac.id/id/berita/9703membaca_transaksi_seks_di_era_media_baru di akses pada tanggal 23 Juli 2018)

Pemanfaatan media baru dalam dunia prostitusi dapat dilihat dari beberapa variabel yang saling berhubungan yaitu profil dari PSK, cara dan intensitas berkomunikasi antara pelanggan dan penyedia jasa, serta motif dalam menggunakan media baru serta penggunaan media baru itu sendiri. Berikut hubungan antara variabel-variabel tersebut:

Tabel 2
Profil Informan PSK online

Inisial	Profesi	status	usia	Penghasilan perhari	Pelayanan pelanggan
FS	mahasiswa	Belum menikah	23 tahun	Dua-tiga juta	3-5 orang
TS	Pegawai pabrik	Janda beranak satu	30 tahun	Satu-dua juta	3-10 orang
RS	mahasiswa	Belum menikah	21 tahun	Rata-rata 3 juta	5-10 orang

Sumber: hasil wawancara yang diolah peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat beberapa variasi status PSK mulai dari mahasiswa sampai dengan janda beranak satu. Profesi ini memang tidak mensyaratkan usia sebagai tolok ukur profesionalitas. Mahasiswa dalam posisi belum menikah juga tidak sedikit sebagai penyumbang jumlah dari profesi ini, termasuk di Yogyakarta. Berdasarkan survey Pusat Studi Wanita Universitas Indonesia (PSW-UII) Yogyakarta, jumlah remaja yang mengalami masalah kehidupan seks terutama di Yogyakarta terus bertambah, akibat pola hidup seks bebas. Dari 359 remaja di Yogyakarta 20% mengaku telah melakukan hubungan seks (Valentino dalam Hikmah, 2013).

Tabel 3
Intensitas komunikasi PSK online

inisial	durasi	Frekuensi	Jenis media yang digunakan
FS	1-2 jam mengobrol setiap pelanggan	Intens malam hari	WA, telpon, line, face to face
TS	Kurang dari setengah jam per pelanggan	Setiap saat	WA, telpon, face to face
RS	Kurang dari satu jam per pelanggan	Intens malam hari	WA, bestalk, line, telpon, BBM messenger, face to face

Sumber: hasil wawancara dengan informan tahun 2018

Terlihat pada tabel 2 di atas ada korelasi antara status dengan waktu dan media yang digunakan dalam berkomunikasi. PSK mahasiswa menggunakan media yang lebih lengkap. Namun semua PSK pada akhirnya melakukan transaksi akhir dengan *face to face* sebagai bentuk keseriusan sebelum praktek prostitusi dilakukan. Menurut para informan *face to face* yang dilakukan biasanya tidak hanya sekali bahkan ketika sudah menjadi pelanggan tetap, pertemuan ini lebih sering

dilakukan. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi antar pribadi dapat dijelaskan dengan mengidentifikasi dua karakteristik penting. Pertama, hubungan antar pribadi berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari tahap interaksi awal sampai ke pemutusan (*dissolution*). Pertama merupakan tahap kontak, atau bisa disebut tahap basa-basi. PSK yang menggunakan *aplikasi personal* bersikap biasa seperti layaknya orang yang baru pertama kali berkenalan yang menyapa lewat sosial media, menjawab pertanyaan konsumen dengan gayanya yang manja dan menggoda juga tak jarang mereka membuka obrolan dengan menunjukkan foto-foto seksi yang mereka miliki, baik telanjang dada maupun paha. Hal ini tentu berbeda dengan saat mereka menemui calon pelanggan secara langsung, mereka tentu akan menggunakan minyak wangi dengan aroma yang cukup kuat serta pakaian seksi, hal tersebut dianggap sebagai salah satu cara mampu menarik calon pengguna jasanya melalui daya tarik fisik.

Tahap selanjutnya, jika terjadi ketertarikan oleh calon pengguna jasa, maka akan berlanjut ke tahap keterlibatan. Dalam tahap ini, para pekerja seks komersial yang memanfaatkan media baru sebagai alat dalam memasarkan jasanya, mulai melakukan pembicaraan yang lebih terbuka. Dengan membuka diri kepada orang lain merupakan dasar dari relasi yang memungkinkan komunikasi intim, baik dengan diri kita maupun orang lain (De Vito dalam Suciati, 2017: 29). Topik dari pembicaraannya pun tidak lagi sekedar pengenalan antara satu dengan yang lain, tetapi sudah menjurus ke arah kesepakatan untuk melakukan kencan lengkap dengan waktu, harga, dan tempat kencan.

Tahap keterlibatan ini bisa dikatakan sebagai tahap transaksi yang sesungguhnya, karena dalam tahap ini juga biasanya langsung disebutkan nominal yang disepakati antara pekerja seks komersial dengan calon pengguna jasa. Harga yang disepakati dalam tawar menawar juga kadang mengalami perubahan tergantung dari kesibukan PSK, jumlah tamu yang datang dan jumlah pengguna jasa yang menggunakan jasa para pekerja seks komersial pada hari itu.

Selanjutnya adalah tahap keakraban, dimana interaksi yang terjalin dengan baik dan akrab antara para pekerja seks komersial dengan pengguna jasa. Tentu saja hal ini terjadi ketika para pengguna jasa sudah menjadi pelanggan tetap para pekerja seks komersial. Jika pengguna jasa baru pertama kali datang, mungkin tingkat keakrabannya tidak sama seperti interaksi antara pekerja seks komersial dengan pelanggannya. Menurut De Vito (dalam Suciati 2017: 12) keakraban merupakan suatu proses relasional, tempat kita mengetahui hal-hal yang paling mendalam, aspek-aspek subyektif dalam diri orang lain dan semuanya ini ditemukan dalam suatu cara yang menyenangkan. Selanjutnya merupakan tahap perusakan, pada tahap perusakan seseorang mulai merasa bahwa hubungan yang terjadi mungkin tidaklah sepenting yang di pikirkan sebelumnya.

Dilihat dari motif komunikasi dari para PSK maka terdapat banyak motif yang mendasari mereka untuk melakukan interaksi dengan para pelanggan. Motif merupakan suatu variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantono, 2009). Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Motif komunikasi adalah sebab-sebab yang mendorong manusia menyampaikan pesan kepada manusia lainnya. Secara umum, motif dunia prostitusi atau pekerja seks komersial adalah ingin mendapatkan uang. Motif inilah yang merupakan motif yang menjadi dasar pekerja seks komersial menggunakan media baru, agar dapat menemukan pelanggannya pekerja seks komersial harus menyebarkan informasi menyebarkan informasi tentang dirinya atau jasa yang ditawarkannya. Karakteristik media baru yang unik meliputi interaktif, demokratis, renggang tata nilai sosial, dan personal, telah menawarkan sebuah tantangan/dunia baru. Di lain sisi keterbukaan dunia baru dapat dilihat sebagai dinamika interaksi dan ekspresi seksual yang spesifik dan bergerak dalam tatanan struktur dunia maya yang mungkin sama sekali berbeda. (<https://ugm.ac.id/id/berita/9703-membaca-transaksi-seks-di-era-media-baru-akasi-10-januari-2018>).

Bagi PSK online dan pelanggannya, media baru dengan segala karakteristiknya mampu mempermudah terjalinnya relasi yang *serius personal*. Relasi ini justru menambah fungsinya untuk memasarkan diri, bernegosiasi sekaligus bertransaksi. Tahapan hubungan dalam chatting

antara PSK dengan pelanggannya didasarkan oleh motif informasi, identitas diri, hiburan, sampai integrasi dan interaksi sosial. Sejenis komunikasi para PSK dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Motif komunikasi PSK online

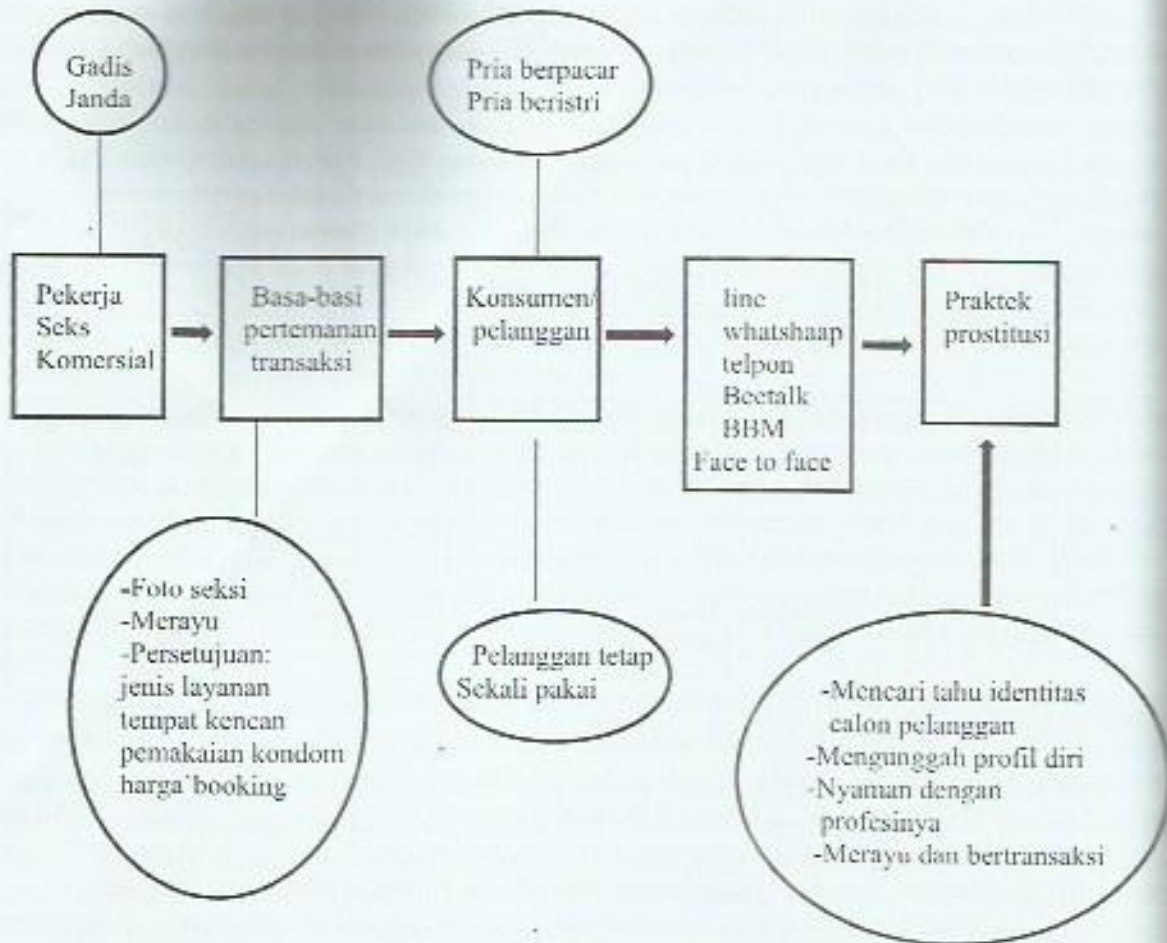
Initial	Motif informasi	Motif identitas	Motif hiburan	Motif integrasi dan interaksi sosial
ES	identitas calon pelanggan, foto calon pelanggan	Unggah status, foto profil	Mencari uang	Chat, merayu, harga transaksi, jenis layanan yang disepakati
ES	Identitas calon pelanggan, foto	Unggah status, profil	-mencari uang Menikmati profesinya/ nyaman	Persetujuan: harga, tempat, jenis layanan
ES	Identitas calon pelanggan, foto	Unggah status, profil	Mencari uang	Harga, tempat, pemakaian alat kontrasepsi

Sumber: hasil wawancara yang diolah peneliti tahun 2018

Motif seseorang dalam menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kegunaan dan kepuasan dari suatu media yang digunakan. Oleh karena itu motif penggunaan media terletak pada lingkungan sosial, psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (Utomo, 2013:148). Pekerjaan seks komersial yang dianggap sebagai penyakit masyarakat menjadikan perkembangan *new media* sebagai alternatif bagi pekerja seks komersial dalam menjajakan dirinya secara tersembunyi dari lingkungan tempat tinggalnya. Melalui media sosial kemungkinan orang disekitar tempat tinggalnya tidak akan mengetahui apa yang seorang pekerja seks komersial lakukan kecuali terdapat salah seorang masyarakat nya menggunakan media yang sama pula. Dengan demikian, secara psikologis mereka merasa aman dari stigma negatif masyarakat yang memang sudah melekat.

Dilihat dari motif identitas diri dalam menggunakan media baru seperti aplikasi *bee talk* atau *BBM*, diketahui bahwa seorang pekerja seks komersial akan menunjukkan identitasnya melalui foto profil yang dipasang dengan menampilkan foto erotis dari salah satu bagian tubuhnya untuk menunjukkan siapa dirinya kepada calon pelanggannya. Motif hiburan akan terkait dengan nominal yang didapat dan kepuasan seksual. Motif integrasi dan interaksi sosial motif yang mendorong seseorang menggunakan suatu media kelangsungan hubungannya dengan orang lain (McQuail, 2011:72). Mereka akan berusaha memuaskan diri mereka dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, dan mengidentifikasi dirinya dan menambah sebanyak mungkin kontak pelanggan.

Berdasarkan analisis di atas, maka model komunikasi dari PSK *online* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5
Model komunikasi PSK *online* di Yogyakarta

Dengan demikian hadirnya media *online* di kalangan praktek prostitusi menjadikan aliran pesan lebih cepat sampai, dan tujuan transaksi pun lebih cepat mendapat kesepakatan, tanpa harus mendatangi di lokalisasi. Anonimitas di awal pertemuan membuat PSK dan calon pasangan semakin berani berbicara lebih jauh dan merayu tanpa perasaan malu. Akhirnya, *booking online* menjadi semakin cepat dan mudah dilakukan.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi menyebabkan pola komunikasi Pekerja Seks Komersial beralih ke media *online* sebagai perantara promosi kepada calon pelanggan. Profil PSK mahasiswa memiliki jenis media yang lebih variatif (WA, line, BBM, Beetalk, telpon) dan waktu kencan yang relatif terbatas dibandingkan informan PSK janda. Namun demikian *face to face* tetap tidak bisa ditinggalkan untuk melakukan transaksi sebelum praktek prostitusi dilakukan. *Face to face* berlangsung mulai dari tahap perkenalan, keterlibatan, keakraban, sampai dengan pemutusan. Pesan berkisar pada masalah, rayu-merayu dalam rangka mencapai tujuan, penentuan lokasi, harga, pemakaian alat kontrasepsi, jenis layanan yang diinginkan adalah beberapa hal yang dikomunikasikan antara PSK dengan calon pelanggan selain menunggah foto seksi mereka. Informan mengaku bahwa banyak keuntungan yang didapatkan dengan penggunaan media *online* antara lain, bisa melakukan potong kompas atau mempercepat proses dan bisa menyembunyikan diri dari stigma negatif publik.

Daftar Pustaka

- Hasan, Alwi (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kriyantono, Rachmat (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Malang: Prenada Media Group
- Koentjara, (2004). *On The Spot, Tutur dari Sarang Pelacur*, Yogyakarta: Tinta
- Roschild, Michael (1987). *Integrated Marketing Communication From Fundamental Strategies*. Canada: Simultaneously
- Mc Quail, Dennis (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba
- Mondry (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Roschild, Michael (1987). *Integrated Marketing Communication From Fundamental Strategies*. Canada: Simultaneously
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Suciati (2017). *Komunikasi Interpersonal Sebuah Tinjauan Psikologis dan Perspektif Islam*, Yogyakarta: Litera
- Lehtonen, Sini (2009). *Marketing Communications In An International Company*. Tampereen: Amatti Kor Keakoulu University of Applied Sciences Businesschool.

Journal

- Dedi Purwana ES, dkk. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1, Juli 2017.
- Lister dalam Kusuma, 2012, *Remaja, Budaya, dan Media Baru*, *Jurnal Komuniti*, Vol. 4 No. 2, Juli 2012
- Utomo, Dian Anggraeni, 2013, *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*, *jurnal E-Komunikasi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Lestari, Ayu Indah dan Hartosujono (2014). *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Cybersex Remaja pada Pengguna Warung Internet di Glagah Sari Yogyakarta* dalam *Jurnal Spirits* . Volume 4, No 2.
- Cooper, A., Putnam, D.E., Planchon, L.A., & Boies, S.C. (1999). Online sexual compulsivity: Getting tangled in the net. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 6:79-104.
- Cooper, A., Putnam, D.E., Planchon, L.A., & Boies, S.C. (1999). Online sexual compulsivity: Getting tangled in the net. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 6:79-104

Internet

- Valentino dalam Hikmah, 2013. *Hubungan Akses Media Pornografi di Internet dengan Sikap Pranikah pada Remaja Kelas XI Di SMA Negeri 1 Bambang Lipuro Bantul*, Naskah Publikasi, Yogyakarta: Stikes Aisyah
- https://www.researchgate.net/publication/321019017_Impact_of_Digital_Marketing_as_a_Tool_of_Marketing_Communication_A_Behavioral_Perspective_on_Consumers_of_Bangladesh, akses tanggal 18/1/2019 pukul 20⁵³ WIB.
- <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IBIM-04-2013-0092?journalCode=ibim>, akses tanggal 18/1/2019 pukul 21:00 WIB.
- beritautama.net, akses 15 Januari 2019
- <https://regional.kompas.com/read/2017/08/29/12582671/berlilit-utang-seorang-karyawan-bank-jual-psk-via-online>.

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

<https://ugm.ac.id/id/berita/9703-membaca.transaksi.seks.di.era.media.baru> akses 10 Januari 2018

Ferree, Marnie.(2003). Women and the web: Cybersex activity and implications. *Sexual and Relationship Therapy*, 18:3, 385-393, DOI:10.1080/14681990